

# Representasi Kecantikan Perempuan dalam Video Musik *Blackpink – As If It's Your Last*

Dea Ermini Amorita, Ido Prijana Hadi, Megawati Wahjudianata, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

*deaamorita@gmail.com*

## Abstrak

*As If It's Your Last* merupakan video musik milik *girlband* asal Korea Selatan, *Blackpink*. *Girlband* ini memiliki konsep yang berbeda dibandingkan *girlband* Korea Selatan lainnya. Pada video musik *As If It's Your Last*, *Blackpink* turut menjadi pembawa tren kecantikan Korea Selatan tidak hanya dari produk kosmetik, namun dari segi gaya busana (*fashion*). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana kecantikan perempuan digambarkan dalam video musik *As If It's Your Last*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Semiotika John Fiske dengan 3 level, yaitu level realitas, level representasi dan level ideologi. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kualitatif interpretatif untuk mendeskripsikan tanda dan lambang dalam video musik tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa kecantikan pada video musik ini digambarkan dengan kecantikan dari fisik (*outer beauty*) dan kecantikan dari kepribadian (*inner beauty*). Hal tersebut terlihat dari bagaimana tanda dan lambang yang ada pada video musik menunjukkan adanya petanda : 1) Kecantikan perempuan merupakan produk rekayasa media, 2) Kecantikan perempuan dijadikan sebagai objek komoditas, 3) Kecantikan perempuan identik dengan citra kemewahan.

**Kata Kunci:** Representasi, Kecantikan Perempuan, Video Musik, Semiotika, *Blackpink*

## Pendahuluan

*New media* menjadi media massa yang mampu menghubungkan individu-individu yang berbeda negara dengan lebih mudah, sehingga mampu memunculkan budaya global di tengah masyarakat (Chusna, 2016, p.4). Salah satu negara yang berhasil memunculkan budaya global adalah Korea Selatan. Industri hiburan Korea Selatan terkenal dengan suatu fenomena yang biasanya disebut sebagai *Korean Wave* (gelombang budaya Korea) (Huat & Iwabuchi, 2010, p.16). Seiring dengan perkembangan popularitasnya, para penggerak *Korean Wave* perlahan memunculkan istilah baru dan menamakan dirinya sebagai *Korean Pop* atau K-Pop.

Musik K-Pop nyatanya semakin menarik dengan “paket lengkap”, yang memanjakan telinga dan memanjakan mata penggemar mereka lewat tampilan visualnya. BBC pernah menuliskan bahwa grup musik (*boyband* dan *girlband*)

Korea Selatan memiliki personel dengan wajah yang rupawan, serta gaya busana, kemampuan menari dan musik yang baik (Pinem, n.d., para.18).

Pengakuan media internasional atas wajah rupawan para personel grup musik K-Pop tersebut menjadi salah satu bukti bahwa adanya penerimaan dan pengakuan masyarakat global terhadap konsep kecantikan ala Korea Selatan, di tengah dominasi budaya barat. Selain itu, bukti kongkrit lainnya terkait dengan kesuksesan penyebaran konsep kecantikan Korea Selatan adalah perkembangan industri kecantikan Korea Selatan. Produk-produk Korea Selatan bahkan telah mempengaruhi pasar kecantikan global pada beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2015 saja, penjualan produk kecantikan Korea Selatan secara global bernilai 167 miliar dollar Amerika (*Coresight Research*, n.d., para.6). Hal ini tak lepas karena adanya *Korean Wave* dan campur tangan para idola musik K-Pop, yaitu dengan mengikutsertakan para idola musik K-Pop dalam strategi promosi produknya. Salah satu grup musik K-Pop yang menjadi *brand ambassador* dari produk kecantikan Korea Selatan adalah *Blackpink*.

Keberadaan *girlband* ini menjadi salah satu *brand ambassador* produk kecantikan Korea Selatan nyatanya cukup unik. *Blackpink* memiliki empat orang anggota, dimana tiga orang anggota berwarganegara Korea Selatan dan satu orang anggota berwarganegara Thailand. Bahkan dari tiga anggota yang berwarganegara Korea Selatan, terdapat dua anggota yang sebelumnya berdomisili di Australia dan New Zealand (*Bacaterus*, n.d., para.6). Hal ini menjadi menarik karena dengan latar belakang tempat tinggal dan kewarganegaraan dari keempat personelnnya yang berbeda-beda memungkinkan adanya perbedaan standar kecantikan dari setiap wilayah di dunia.

Meskipun turut menjadi representasi tren kecantikan ala Korea Selatan, nyatanya *Blackpink* memiliki konsep *girlband* yang berbeda daripada *girlband* K-Pop pada umumnya. Hadir dengan konsep ‘gadis-gadis yang kuat, pemberani, dan tak takut mengutarakan isi hatinya’, konsep *girlband Blackpink* berbeda dengan konsep imut dan manis yang diusung oleh *girlband* Korea Selatan pada umumnya. Perbedaan konsep tersebut dapat dilihat dari karya musik mereka, salah satunya dalam video musik *As If It's Your Last*.

Konsep dari video musik yang terpilih sebagai video musik K-Pop yang paling populer di dunia sepanjang 2017 ini memang berbeda dengan konsep video musik mereka yang sebelumnya. Dalam salah satu pernyataannya, anggota *Blackpink* mengatakan bahwa *As If It's Your Last* merupakan konsep ‘Pink’ dari dua konsep yang mereka miliki, yaitu ‘Black’ dan ‘Pink’ (Aluna, 2017, para.2-4).

Meskipun mengusung gaya berbusananya yang berbeda, namun para penikmat K-Pop menyukai dan menilai penampilan mereka pada video musik tersebut sangat unik dan menampilkan kecantikan mereka. Penilaian tersebut salah satunya dapat dilihat melalui kolom komentar video musik *As If It's Your Last* yang ada di *Youtube*. Bahkan gaya berpakaian *Blackpink* pada video musik ini menarik penikmat K-Pop untuk meniru gaya berpakaian mereka. Terbukti dengan banyaknya situs *online* yang membuat artikel tentang bagaimana “mencontek” gaya

berbusana para personel *Blackpink* dalam video musik *As If It's Your Last*. Bahkan jika penggemar, khususnya di Indonesia, ingin “mencontek” gaya berbusana mereka, juga sudah tersedia beberapa situs jual-beli *online* yang menyediakan kostum *Blackpink* dalam video musik *As If It's Your Last*. Fenomena inilah yang membuat peneliti ingin meneliti musik *As If It's Your Last*. Karena video musik ini kostum yang dipakai oleh *Blackpink* dalam video musik *As If It's Your Last* terbilang mahal untuk kalangan remaja putri.

Penelitian sebelumnya yang menjadi rujukan yang berkelanjutan adalah penelitian yang dilakukan oleh Nurdini Tsabitul Chusna (2016), dalam jurnalnya yang berjudul “Tubuh Perempuan dalam Budaya K-Pop sebagai Komoditas Kapitalis”. Dalam penelitiannya ini, Chusna menggunakan metode analisis deskriptif dengan jenis penelitian studi literatur. Metode ini berbeda dengan metode yang akan digunakan peneliti, yaitu metode semiotika. Penelitian menggunakan metode tersebut karena ingin melihat makna di balik tanda yang ada di dalam video musik, tidak sebatas melihat tanda yang ditampilkan.

## Tinjauan Pustaka

### Konsep Kecantikan Perempuan

Kecantikan dapat didefinisikan segala sesuatu yang berhubungan dengan penampilan yang merupakan kombinasi dari ciri-ciri fisik (seperti berat dan bentuk badan, ukuran payudara, warna kulit, bentuk rambut), varietas produk, layanan dan kegiatan seperti selera pakaian (*fashion*), kosmetik, gaya rambut, *leisure activities* (seperti perawatan di salon) dan bahkan operasi plastik (seperti implan payudara) (Englis, Solomon, dan Ashmore dalam Banurea, 2015, p.140). Berdasarkan definisi ini, kecantikan identik dengan perempuan dan dalam realitas cantik selalu diidentikkan dengan perempuan. Cantik merupakan suatu hal yang ingin dimiliki oleh seluruh perempuan di dunia. Gambaran kecantikan yang muncul di tengah masyarakat sangat banyak dan mengalami perubahan dari waktu ke waktu (Widyatama, 2006, p.47).

Selain secara fisik, kecantikan dapat dinilai dari kualitas dan kepribadian seseorang. Kecantikan ini biasanya disebut sebagai *inner beauty*. Menurut Porntip Nakhirunkanok, mantan *Miss Universe* 1998 yang berasal dari Thailand dalam buku *Universal Beauty*, kecantikan harus dimulai dengan terlebih dahulu menyukai diri sendiri, dimana seorang perempuan harus bisa merawat, menghormati, dan menghargai dirinya sendiri (*inner beauty*) (dalam Ardianda, Sudrajat, dan Nasionalita, 2016).

### Representasi

Representasi didefinisikan sebagai suatu tindakan yang menghadirkan atau mempresentasikan sesuatu lewat sesuatu yang di luar dirinya, biasanya berupa tanda atau simbol (Piliang, 2003, p.21). Representasi adalah sesuatu yang merujuk

pada proses yang dengannya realitas disampaikan dalam komunikasi, via kata-kata, bunyi, citra, atau kombinasinya (Fiske, 2004, p.282).

## Semiotika

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang dipakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda. Suatu tanda menandakan sesuatu selain dirinya sendiri, dan makna (*meaning*) ialah hubungan antara suatu objek atau idea dan suatu tanda (Sobur, 2009, p.15-16).

## *The Codes of Television* John Fiske

John Fiske dalam bukunya yang berjudul *Television Culture* menyatakan bahwa suatu acara di dalam proses penayangannya di televisi telah di-enkode oleh kode-kode sosial yang terkonstruksi dalam tiga level, yaitu sebagai berikut :

### 1. Level Realitas

Level ini menjelaskan suatu peristiwa yang dikonstruksikan sebagai realitas oleh media, yang berhubungan dengan kode-kode sosial antara lain: Penampilan (*appearance*), kostum (*dress*), riasan (*make up*), lingkungan (*environment*), kelakuan (*behavior*), dialog (*speech*), gerakan (*gesture*), ekspresi (*expression*), dan suara (*sound*) (Fiske, 1987, p.5).

### 2. Level Representasi

Di sini kita menggunakan perangkat secara teknis. Dalam bahasa tulis, alat tulis itu adalah kata, kalimat atau proposisi, grafik, dan sebagainya. Level ini berhubungan dengan kode-kode sosial antara lain: kerja kamera (*camera*), pencahayaan (*lighting*), perevisian (*editing*), latar (*setting*), musik (*music*), dan suara (*sound*) (Fiske, 1987, p.5).

### 3. Level Ideologi

Bagaimana kode-kode representasi dihubungkan dan diorganisasikan ke dalam koherensi sosial, seperti kelas sosial atau kepercayaan dominan yang ada di dalam masyarakat seperti individualisme, patriarki, ras, kelas, materialisme, kapitalisme, dan lain sebagainya. Menurut Fiske, ketika kita melakukan representasi tidak bisa dihindari kemungkinan menggunakan ideologi tersebut (Fiske, 1987, p.5).

## Metode

### Konseptualisasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan kualitatif interpretatif dengan menggunakan analisis semiotika. Adapun metode yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini adalah metode semiotika.

Semiotika digunakan sebagai pendekatan untuk menganalisis teks media dengan asumsi bahwa media itu sendiri dikomunikasikan melalui seperangkat tanda. Lebih jauh, metode semiotika yang digunakan adalah metode semiotika milik John Fiske, dengan tiga level kode-kode sosial, yaitu level realitas, level representasi, dan level ideologi.

### *Subjek Penelitian*

Subjek dalam penelitian ini terkait dengan bagaimana kecantikan perempuan direpresentasikan adalah video musik *As If It's Your Last*.

### *Analisis Data*

Peneliti mengumpulkan cuplikan adegan dari video musik *girlband Blackpink*, yaitu *As If It's Your Last*, yang berhubungan dengan kecantikan perempuan berdasarkan kode-kode televisi milik John Fiske. Kode-kode tersebut dilihat melalui tiga level, yaitu: level realitas, level representasi, dan level ideologi. Kemudian peneliti menganalisis kode-kode yang ditemui pada video musik *As If It's Your Last*, berdasarkan pengetahuan literatur mengenai kecantikan perempuan, pengertian video musik, dan teknik-tekniknya.

## Temuan Data

Temuan data dalam penelitian ini peneliti membagi representasi kecantikan perempuan menjadi dua, yaitu representasi kecantikan perempuan secara fisik (*outer beauty*) dan representasi kecantikan perempuan dari kepribadian (*inner beauty*) dalam video musik ini. Temuan data ini berdasarkan pada level realitas dan level representasi.

### **Kecantikan Perempuan Secara Fisik (*Outer Beauty*)**



Gambar 1. Salah satu cuplikan adegan dalam video musik *As If It's Your Last*  
Sumber: [www.youtube.com/Blackpink](http://www.youtube.com/Blackpink)

Kecantikan perempuan secara fisik dalam video musik ini dapat dilihat melalui ciri-ciri fisik dan penampilan yang ditampilkan oleh para personel *Blackpink*, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Wajah yang Mempesona

Pada beberapa *shot* dari potongan *scene* yang berbeda, kode televisi John Fiske pada level realitas ditunjukkan melalui penampilan empat orang personel *girlband Blackpink*. Empat personel *Blackpink* yang menjadi bintang dalam video musik

video *As If It's Your Last* tersebut adalah Jennie, Jisoo, Rose, dan Lisa. Dari keempat personel *Blackpink* sendiri, terdapat beberapa ciri-ciri wajah yang sama di antara mereka, yaitu bentuk mata “kacang almond”, kelopak mata dengan lipatan mata, bentuk alis panjang dan cenderung lurus, hidung yang mancung dan lurus, bibir yang tebal, rahang berbentuk *V line*, gigi berwarna putih, dan kulit wajah berwarna putih, serta mulus tanpa adanya jerawat. Lisa juga memiliki mata besar dengan kantung mata yang lebih menonjol daripada personel lainnya.

Kemudian pada level representasi, adegan keempat personel *Blackpink* tersebut diambil dengan menggunakan *shot size Middle Close Up (MCU)* maupun *Close Up*. Pengambilan gambar dengan *shot* tersebut lebih berfokus kepada wajah tokoh dalam gambar daripada latar tempat yang ada di sekitarnya, serta menampilkan detail dari bagian wajah para personel *Blackpink*.

Ciri-ciri fisik yang ditampilkan nyatanya tidak sesuai dengan ciri-ciri fisik perempuan Korea Selatan pada umumnya, sehingga standar kecantikan tersebut akhirnya memunculkan keinginan masyarakat untuk mengikutinya. Keinginan masyarakat ini menimbulkan adanya permintaan pasar yang tinggi terhadap operasi plastik, agar memiliki ciri-ciri fisik yang sesuai dengan standar kecantikan yang ditampilkan oleh media massa Korea Selatan. Hal ini sejalan dengan data statistik *Internasional Society Aesthetic Plastic Surgery* pada tahun 2011, di mana Korea Selatan menempati urutan pertama negara yang paling banyak melakukan operasi plastik pada seluruh bagian tubuh (Khulsum, 2014, para.3). Praktik operasi plastik yang menjadi hal umum pada masyarakat Korea Selatan tak lepas dari adanya artis-artis yang tampil bak malaikat, yang melahirkan sebuah tren di tengah masyarakat Korea Selatan untuk bisa menjadi cantik dan mirip dengan artis idolnya (Davonar, 2016, p.11).

## 2. Riasan (*Make Up*) yang Berbeda

Pada video musik *As If It's Your Last* ditampilkan dua karakteristik riasan (*make up*) yang memiliki perbedaan. Namun secara keseluruhan, kedua jenis riasan di atas sama-sama menonjolkan gaya riasan ala Korea Selatan. Gaya riasan ala perempuan Korea Selatan memiliki ciri khas yang berbeda dengan gaya riasan perempuan ala budaya barat (*Western make up look*). *Western make up look* lebih fokus untuk menonjolkan bagian wajah yang diinginkan dan terkesan *bold*. Hal ini bertolak belakang dengan *Korean make up look* yang ingin memperlihatkan kecantikan alami dan tampilan wajah yang lebih muda.

Video musik ini juga menggambarkan bahwa perempuan harus selalu tampil cantik dengan cara menggunakan riasan di mana pun mereka berada. Hal tersebut dapat dilihat dari riasan yang selalu dipakai oleh para personel *Blackpink* pada semua latar tempat, baik itu latar tempat yang ada di ruang privat maupun di ruang publik. Sejalan dengan hal tersebut, *Blackpink* sendiri merupakan *brand ambassador* dari merek kosmetik *Moonshot*. Merek kosmetik tersebut merupakan merek kosmetik yang dimiliki oleh agensi yang juga menaungi oleh *Blackpink*. Sehingga tak heran, jika personel *Blackpink* harus menggambarkan citra dari merek *Moonshot* untuk selalu tampil cantik dengan memakai riasan (*make up*).

### 3. Rambut Panjang, Lurus, dan Berwarna-warni

Dari kode-kode televisi yang ada dalam video musik, dapat diketahui bahwa kecantikan perempuan dilihat dari rambut mereka yang panjang dan lurus. Selain itu, rambut yang diberi warna dapat dipahami bahwa *Blackpink* sengaja tampil beda dibandingkan dengan perempuan Asia pada umumnya. Perempuan Asia cenderung memiliki rambut berwarna gelap (berwarna hitam). Apalagi bagi kebanyakan perempuan Korea Selatan sendiri, salah satu konsep kecantikan bagi mereka adalah memiliki rambut lurus dan berwarna hitam (Khulsum, 2014, para.2). *Blackpink* ingin menjadi *trendsetter* dibandingkan dengan perempuan Korea Selatan pada umumnya yang masih menyukai gaya rambut yang natural.

### 4. Memiliki Kulit Putih dan Mulus

Video musik *As If It's Your Last* menampilkan para personel dengan kulit berwarna putih dan bersih. Para personel tampil dengan wajah berkulit putih dan mulus atau tidak berjerawat. Selain itu, terdapat pula beberapa bagian tubuh, seperti kulit tubuh bagian leher, paha, kaki, lengan, tangan, dan perut yang juga berwarna putih dan mulus atau tanpa goresan apapun. Bagian tubuh dengan kulit putih dan mulus ini dapat terlihat karena penggunaan pakaian yang terbuka oleh para personel *Blackpink*. Hal ini juga didukung dengan adanya beberapa gerakan tarian yang dilakukan oleh para personel, yang semakin memudahkan para penonton video musik untuk melihat kulit mereka yang berwarna putih dan mulus.

### 5. Menonjolkan Bagian Tubuh yang Menarik

Video musik *As If It's Your Last* menampilkan kecantikan perempuan yang dilihat dari bagian tubuh perempuan yang dianggap menarik bagi kaum laki-laki, seperti bagian perut, dada (payudara), pantat, paha, dan kuku yang diberi warna. Dalam hal ini, perempuan berusaha menunjukkan bagian tubuhnya yang menarik agar dianggap cantik dan mendapatkan perhatian dari orang lain, terutama laki-laki. Ini terlihat dari gaya busana para personel yang memakai pakaian yang terbuka, serta beberapa gerakan tarian yang menonjolkan beberapa bagian tubuh mereka. Bentuk penonjolan ini juga didukung dengan adanya pengambilan adegan menggunakan *shot size Medium Close Up* ataupun *Close Up*.

### 6. Menampilkan Ekspresi dan Gerakan yang Menarik

Ekspresi dan gerakan menarik yang dimaksud adalah ekspresi dan gerakan yang mampu menarik perhatian orang lain, terutama laki-laki. Gerakan yang diperlihatkan dalam video ini adalah mengedipkan mata, melirik dengan tajam ke arah kamera, mengibaskan dan menyibakkan rambut ke belakang, dan duduk bersandar pada meja. Kemudian para personel *Blackpink* juga menampilkan ekspresi yang menarik, yaitu tersenyum hingga menunjukkan gigi. Selain itu, juga terdapat gabungan antara ekspresi dan gerakan yang menarik, yaitu *aegyo*.

### 7. Mengenakan Pakaian dan Aksesori dari Merek Ternama

Pada video musik *As If It's Your Last*, terlihat para personel mengenakan berbagai macam pakaian dan aksesori dengan model dan tema yang berbeda-beda. Pakaian dan aksesori yang dikenakan para personel *Blackpink* ternyata berasal dari produk ternama dunia dan memiliki harga yang cukup mahal. Salah satu contohnya adalah pakaian dan aksesori yang dipakai oleh Jennie. Pada salah satu adegan, Jennie

mengenakan *carretto-print crop top* seharga US\$387 atau setara dengan Rp5.168.510. dari merek *Dolce & Gabbana*.

Berkaitan dengan hal tersebut, YG Entertainment juga memiliki *fashion brand* sendiri bernama NONA9ON. Pakaian yang ditawarkan merek ini memiliki harga yang cukup mahal, berkisar mulai dari ratusan ribu hingga puluhan juta rupiah. Model dari merek NONA9ON merupakan artis-artis di bawah naungan agensi YG Entertainment sendiri, salah satunya Lisa anggota dari *Blackpink*. Sehingga tak heran, Lisa dan personel *Blackpink* yang lain juga harus menggambarkan citra dari merek NONA9ON, termasuk memakai pakaian dan aksesoris dari merek ternama, sekaligus memiliki harga yang mahal.

#### 8. Gaya Berbusana di Luar Kebiasaan pada Umumnya

Selain mengenakan pakaian dari produk ternama dan berharga mahal, para personel juga terlihat mengenakan beberapa pakaian yang di luar kebiasaan pada umumnya. Personel dengan gaya berbusana paling beda dengan gaya berbusana yang tidak biasa dalam video musik ini adalah Lisa. Pertama, terlihat Lisa menggunakan *garter belt* di ranah publik, sedangkan seharusnya *garter belt* tak seharusnya ditampilkan secara terbuka di depan umum. Sebab, *garter belt* sebenarnya merupakan salah satu pakaian dalam perempuan. *Garter belt* atau sabuk suspender merupakan pakaian perempuan yang terdiri dari sepotong kain elastis yang dipakai di sekitar pinggang, dimana titik *garter* dan talinya berfungsi untuk menahan *stocking*.



Gambar 2. Ikat Pinggang yang digunakan sebagai gelang oleh Jennie  
Sumber: [www.youtube.com/Blackpink](http://www.youtube.com/Blackpink)

Selain Lisa, terdapat personel lainnya yang juga menggunakan aksesoris yang tidak sesuai penggunaan pada umumnya. Jennie tampak menggunakan gelang, yang seharusnya digunakan sebagai ikat pinggang. Hal ini berarti, Jennie ingin menunjukkan bahwa agar tampil cantik perempuan bebas untuk berkreasi dalam gaya berbusana, termasuk menggunakan aksesoris *fashion* yang mereka miliki meskipun tidak sesuai dengan penggunaan yang seharusnya.

#### Kecantikan Perempuan dari Kepribadian (*Inner Beauty*)

Kecantikan perempuan dari kepribadian dalam video musik ini dapat dilihat melalui karakteristik ciri-ciri fisik yang dimiliki oleh para personel *Blackpink*. Dari karakteristik-karakteristik tersebut, dapat diketahui bahwa *inner beauty* yang ditonjolkan dalam video musik ini adalah kepribadian perempuan yang mampu membuat laki-laki tertarik dan terpesona dengan seorang perempuan. Misalnya saja bentuk bibir yang tebal, yang menunjukkan pribadi yang memiliki naluri keibuan.

Laki-laki cenderung tertarik dengan perempuan yang kelak dapat menjadi ibu dan mendidik serta menjaga anak-anaknya (*Tempo.co*, 2012, para.10). Selain itu, juga ditampilkan kepribadian seorang perempuan yang setia pada pasangan dan memiliki hasrat percintaan yang bergejolak. Kepribadian-kepribadian tersebut merupakan bukti adanya budaya patriarki dalam video musik tersebut.

## Analisis dan Interpretasi

### Kecantikan Perempuan Merupakan Produk Rekayasa Media

Secara keseluruhan, video musik ini menjadi salah satu bukti bahwa budaya populer Korea Selatan juga melanggengkan budaya patriarki yang melekat pada media massa. Kebanyakan perempuan pada media digambarkan muda dan cantik, tapi tidak terlalu terpelajar (Strinati, 2016, p.223). Kegiatan yang terpenting dilakukan oleh perempuan adalah berusaha mendekor wajah agar terlihat indah (cantik) dan berpenampilan menarik. Media Korea Selatan berusaha merepresentasikan bahwa perempuan harus selalu tampil cantik dimanapun mereka berada, baik di ranah publik maupun di ranah privat. Hal ini tak bisa terlepas dengan dominasi laki-laki pada jabatan strategis dalam media massa, sehingga kerap kali keindahan dari produk media massa dilihat dari pandangan laki-laki (Ibrahim, 1997, p.104-105). Hal inilah yang juga terjadi dibalik layar pembuatan video musik *As If It's Your Last*, di mana terlihat kru yang bertugas didominasi oleh laki-laki.

Lebih lanjut, jika dilihat dari foto-foto personel *Blackpink* sebelum masa debut mereka, terdapat perbedaan yang cukup signifikan dengan penampilan mereka setelah debut. Hal ini menandakan adanya usaha atau rekayasa yang dilakukan oleh para pelaku media dan industri hiburan Korea Selatan, terkait dengan penampilan para personel *Blackpink*. Terlihat sepanjang video musik, para personel menampilkan beberapa standar kecantikan yang dimiliki oleh media massa Korea Selatan, seperti kulit berwarna putih, kaki yang jenjang, dan lainnya.

### Kecantikan Perempuan Dijadikan Sebagai Objek Komoditas

Secara keseluruhan, sebenarnya peneliti melihat bahwa video musik *As If It's Your Last* kurang memiliki alur cerita yang begitu jelas dari awal hingga akhir. Sepanjang video musik, penonton disuguhkan berbagai potongan adegan para personel *Blackpink* yang sedang menari, serta potongan adegan yang menampilkan masing-masing personel. Pada adegan yang menampilkan masing-masing personel, *shot size* yang lebih sering digunakan mengindikasikan adanya tujuan untuk memperdalam gambar dengan fokus utama pada tokoh perempuan. Bahkan tokoh perempuan ditampilkan sangat menonjol, terlihat dari penempatan empat personel *Blackpink* sebagai bintang dari video musik ini. Peran tokoh lainnya dalam video musik ini hampir tidak terlihat. Tokoh lain tersebut juga diperankan oleh perempuan, serta tidak terlihat kehadiran tokoh laki-laki.

Lebih lanjut, peneliti melihat adanya pergeseran fungsi video musik sebagai media promosi dan media pemasaran bagi lagu *As If It's Your Last* milik *girlband*

*Blackpink*. Video musik ini nyatanya juga menjadi media untuk menjual kecantikan perempuan agar audiens lebih tertarik lagi untuk menonton, khususnya bagi mereka yang sudah terlebih dahulu menyukai atau mengidolakan *girlband Blackpink*.

Lebih jauh, kehadiran para selebritas musik K-Pop memiliki pengaruh yang besar dalam mempromosikan kepada masyarakat global terkait dengan tren dan standar kecantikan yang sesuai dengan harapan masyarakat Korea Selatan. Mayoritas produsen kecantikan Korea Selatan menjadikan para idola musik K-Pop sebagai *brand ambassador* produk mereka untuk mendongkrak penjualan mereka (Pinem, n.d., para.23). Permintaan pasar untuk memiliki dan menggunakan gaya berbusana dan produk kecantikan tersebut menjadi penggerak kapitalisme dalam industri kecantikan Korea Selatan. Produk kecantikan saat ini menjadi salah satu produk yang diunggulkan oleh Korea Selatan dan menjadi produk kapitalisme dari Korea Selatan karena besarnya minat pasar atas produk tersebut. Tak hanya di Asia saja, produk-produk kecantikan Korea Selatan juga memiliki penggemar di seluruh dunia (Septia, 2018, para.1). Upaya ekspansi ini menjadi relevan, ketika melihat bahwa Korea Selatan bukanlah negara yang memiliki banyak sumber daya alam, seperti minyak, gas alam, maupun mineral lainnya (Schaefer, 2015, para.1). Sehingga untuk mendongkrak penjualan produk kecantikan yang mereka tawarkan, pemerintah sangat mendukung perkembangan K-Pop. Hal ini juga termasuk menjadikan kecantikan perempuan sebagai komoditas.

### **Kecantikan Perempuan Identik dengan Citra Kemewahan**

Berkaitan dengan hal kecantikan perempuan yang dijadikan sebagai objek komoditas, kehadiran para idola K-Pop, seperti *Blackpink*, sekarang ini banyak dijadikan sebagai salah satu kiblat *fashion* maupun *role model* dalam bidang kecantikan yang baru. Hal ini membuat penggemar maupun perempuan lain yang menonton video musik *Blackpink* ingin meniru penampilan mereka. Fenomena inilah yang mengindikasikan adanya ideologi konsumerisme. Menurut Steven Miles, konsumerisme sendiri merupakan pola pikir di mana orang membeli barang bukan karena dia membutuhkannya, melainkan karena tindakan membeli itu sendiri memberikan kepuasan kepadanya. Konsumerisme merupakan wujud pemuasan identitas dan makna, serta memiliki fungsi sosial dan ekonomis.

Selanjutnya, berbagai atribut kecantikan yang berasal dari merek ternama dan memiliki harga yang mahal juga bisa menimbulkan munculnya materialisme. Cara berpakaian (kostum) dijadikan sebagai penanda kelas sosial dan menjadi alat untuk pamer (Sobur, 2009, p.170-171). Penggunaan pakaian dan aksesoris dengan harga yang mahal menjadi indikasi bahwa kecantikan yang ditampilkan adalah citra kecantikan yang mewah. Akibatnya, muncul pandangan bahwa untuk tampil cantik, perempuan harus tampil dengan pakaian dan aksesoris yang mahal. Hal ini sejalan dengan sifat penganut materialistik sendiri yang memuja kekayaan materi dan menjadikannya sebagai tolok ukur akan segala sesuatu.

## Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan melakukan pembacaan tiga level kode televisi John Fiske, yaitu level realitas, level representasi, dan level ideologi, kecantikan perempuan dalam video musik *Blackpink – As If It's Your Last* lebih dominan direpresentasikan melalui kecantikan fisik (*outer beauty*) daripada representasi kecantikan dari kepribadian (*inner beauty*). Dalam video musik ini, kecantikan perempuan secara fisik digambarkan melalui penampilannya, seperti ciri-ciri fisik, pakaian (*fashion*), kosmetik, serta gerakan dan ekspresi. Sedangkan kecantikan perempuan dari kepribadian (*inner beauty*) yang ditonjolkan dalam video musik ini adalah kepribadian perempuan yang mampu membuat laki-laki tertarik dan terpesona dengan seorang perempuan. Salah satunya adalah perempuan yang memiliki naluri keibuan.

Berdasarkan hasil temuan data, analisis, dan interpretasi, peneliti menyimpulkan bahwa dalam video musik *As If It's Your Last* tidak hanya digunakan sebagai media promosi karya musik saja. Dalam video musik ini kecantikan perempuan sengaja direkayasa oleh media untuk melanggengkan ideologi patriarki dalam media massa, sekaligus ditampilkan sebagai komoditas yang memiliki nilai jual. Secara keseluruhan, hal ini berhubungan dengan kecantikan perempuan yang juga dijadikan sebagai pendongkrak penjualan produk-produk industri Korea Selatan, salah satunya adalah produk kecantikan. Permintaan pasar yang tinggi akan produk kecantikan Korea Selatan menjadi penggerak kapitalisme dalam industri kecantikan Korea Selatan. Selain itu, kecantikan dalam video musik ini juga diidentikkan dengan citra kemewahan yang memunculkan ideologi konsumerisme dan materialisme, lewat berbagai pakaian dan aksesoris yang dipakai oleh para personel *Blackpink* dalam video musik tersebut.

## Daftar Referensi

- Aluna. (2017). *Blackpink Rilis "As If It's Your Last" Sebagai Hits Musim Panas Tahun ini*. Retrieved April 22, 2018, from <http://creativemusic.com/2017/06/blackpink-rilis-as-if-its-your-last-sebagai-hits-musim-panas-tahun-ini/>
- Ardianda, Sudrajat & Nasionalita. (2016, Agustus). *Representasi Kecantikan dalam Video Klip Bercahaya (Analisis Semiotika John Fiske dalam Iklan Kosmetik Ponds)*. *E-Proceeding of Management*, Vol.3, No.2. Retrieved February 10, 2018, from [https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjYuu2P-7DZAhXEopQKHUgzC48QFggoMAA&url=https%3A%2F%2Fopenlibrary.telkomuniversity.ac.id%2Fpustaka%2Ffiles%2F116332%2Fjurnal\\_eproc%2Frepresentasi-kecantikan-dalam-video-klip-bercahaya-analisis-semiotika-john-fiske-dalam-iklan-kosmetik-ponds.pdf&usg=AOvVaw0lpz0V6HzYDy41ZksMEydn](https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjYuu2P-7DZAhXEopQKHUgzC48QFggoMAA&url=https%3A%2F%2Fopenlibrary.telkomuniversity.ac.id%2Fpustaka%2Ffiles%2F116332%2Fjurnal_eproc%2Frepresentasi-kecantikan-dalam-video-klip-bercahaya-analisis-semiotika-john-fiske-dalam-iklan-kosmetik-ponds.pdf&usg=AOvVaw0lpz0V6HzYDy41ZksMEydn)
- Bacaterus. (n.d.). *10 Fakta Unik Blackpink, Girl Group Penuh Kejutan*. Retrieved April 25, 2018, from <https://bacaterus.com/fakta-blackpink/>
- Banurea, R. N. (2015, Juli-Desember). *Representasi Konsep Kecantikan dalam Video Musik SNSD Gee*. *E-Journal Sosiologi Agama UIN*, Vol.9, No.2. Retrieved February 10, 2018, from

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ezKTNPvv55kJ:ejournal.uin-suka.ac.id/ushuluddin/SosiologiAgama/article/download/092-08/1057+&cd=1&hl=id&ct=clnk&gl=id>

- Blackpink*. (2017, June). *Blackpink – As If It's Your Last* M/V. Retrieved June 25, 2018 from <https://www.youtube.com/watch?v=Amq-qlqbjYA>
- Chusna, N.T. (2016, September). *Tubuh Perempuan Dalam Budaya Kpop Sebagai Komoditi Kapitalis (Studi Literatur Tubuh Perempuan Sebagai Komoditi Kapitalis)*. *Proceeding Konferensi Internasional Feminisme: Identitas*. Retrieved January 19, 2018, from [https://www.academia.edu/29505351/Tubuh\\_Perempuan\\_Dalam\\_Budaya\\_Kpop\\_Sebagai\\_Komoditi\\_Kapitalis.docx](https://www.academia.edu/29505351/Tubuh_Perempuan_Dalam_Budaya_Kpop_Sebagai_Komoditi_Kapitalis.docx)
- Coresight Research*. (n.d). *Deep Dive: Korean Innovation in Beauty*. Retrieved April 23 April 2018, from <https://www.funglobalretailtech.com/research/deep-dive-korean-innovation-beauty/>
- Davonar, Agnes. (2016). *Keajaiban Operasi Plastik Korea Selatan*. Jakarta: Falcon Publishing.
- Fiske, John. (1987). *Television Culture*. London: Routledge.
- Fiske, John. (2004). *Cultural and Communication Studies*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Huat, C. B. & Iwabuchi, K. (Eds.). (2010). *East Asian Pop Culture: Analysing The Korean Wave*. Hongkong: Hongkong University Press.
- Ibrahim, I. S. (1997). *Hegemoni Budaya: Jalaluddin Rakhmat, Dedy Djamaluddin Malik, Yudi Latif, Idi Subandy Ibrahim Cet.1*. Yogyakarta: Yayasan Bentang Budaya.
- Khulsum, Umi. (2014, July). *Perspektif Cantik perempuan Korea Dalam Film Minyeoneun Georowo*. *Undergraduate Thesis Universitas Indonesia*. Retrieved July 13, 2018, from <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/2015-7/20392751-MK-Umi%20Khulsum.pdf>
- Piliang, Yasraf Amir. (2003). *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Bandung: Jalasutra.
- Pinem, Walter. (n.d). *Korean Wave dan Peningkatan Perekonomian Korea Selatan*. Retrieved February 12, 2018, from <https://www.seniberpikir.com/korean-wave-dan-peningkatan-perekonomian-korea-selatan/>
- Schaefer, Kayleen. (2015, September). *What You Don't Know About The Rise of Korean Beauty*. Retrieved June 24, from <https://www.thecut.com/2015/09/korean-beauty-and-the-government.html>
- Septia, Poppy. (2018, July). *Skincare Korea Terbaru yang Wajib Anda Coba*. Retrieved July 13, from <http://www.harpersbazaar.co.id/articles/read/7/2018/5443/Skincare-Korea-Terbaru-yang-Wajib-Anda-Coba>
- Sobur, Alex. (2009). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Strinati, Dominic. (2016). *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. Yogyakarta: Narasi-Pustaka Promethea.
- Tempo.co*. (2012). *Apakah Anda Wanita Menarik?*. Retrieved June, 6, 2018, from <https://gaya.tempo.co/read/393374/apakah-anda-wanita-menarik>
- Widyatama, Rendra. (2006). *Bias Gender dalam Iklan Televisi*. Jakarta: Media Pressindo.