

PENERIMAAN PENGGEMAR SNSD TERHADAP KECANTIKAN SNSD DALAM VIDEO KLIP GEE

Metha Gunawan, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya
methagunawan@hotmail.com

Abstrak

Penerimaan dan pemaknaan penggemar terhadap suatu video klip yang berbeda satu dengan yang lain. Dalam video klip Gee terdapat unsur kecantikan yang dimaknai oleh penggemarnya secara berbeda-beda. Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah teori reception dan kecantikan. Kecantikan terbagi menjadi dua elemen, yaitu kecantikan dalam dan kecantikan luar. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang dilakukan dengan observasi dan wawancara yang mendalam. Penelitian ini mengacu pada teori analisis penerimaan dan konsep kecantikan. Informan penelitian ini adalah penggemar perempuan dan penggemar laki-laki sesuai dengan teori Jensen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh informan dominan dengan kecantikan dari kemampuan yang ditampilkan, dan seluruh informan menyadari adanya kecantikan buatan pada masing-masing personil SNSD.

Kata Kunci: Analisis Penerimaan, Penggemar SNSD, Kecantikan SNSD, Video Klip Gee

Pendahuluan

Televisi dan media *online* (internet) merupakan media yang paling luas dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Jenis media ini sebagai media audiovisual yang tidak membebani banyak syarat bagi masyarakat untuk menikmatinya. Berdasarkan fungsinya sendiri televisi dan media *online* (internet) memiliki 3 fungsi, yaitu: Fungsi Informasi (*The Informational Function*), Fungsi Pendidikan (*Educational Function*), dan Fungsi Hiburan (*Entertainment Function*) (Hadi, A., 2005).

Paras cantik dan tubuh yang menarik perhatian merupakan salah satu daya tarik tersendiri bagi para penggemar musik K-pop. Banyak gambaran kecantikan yang muncul di masyarakat dan selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Kata “cantik” sendiri berasal dari bahasa latin, *bellus*, yang pada saat itu diperuntukkan bagi para perempuan dan anak-anak. Semenjak usia dini, perempuan diajarkan untuk menganggap penampilan fisiknya sebagai salah satu faktor penting dalam menumbuhkan kebanggaan dan rasa percaya diri. Dongeng anak-anak seperti *Sleeping Beauty* juga mengajarkan bahwa anak perempuan harus cantik untuk disukai. Pada masa kini juga, sanjungan akan lebih banyak dilontarkan kepada anak perempuan yang memiliki karakter feminim, seperti cantik, halus tutur

katanya, sopan, manis, dan manja. Karena itu, bagi anak perempuan penampilan menjadi sesuatu yang penting (Widyatama, 2006).

Beberapa pihak mengatakan bahwa kecantikan itu relatif bagi tiap orang tapi nyatanya secara sadar atau tidak sadar ada banyak kekuatan, seperti Media (lingkungan sosial), pemerintah, produsen alat-alat kecantikan (industri kecantikan), organisasi perempuan, dan berbagai kontes kecantikan, yang mencoba memberikan definisi dan pola pikir tentang apa yang disebut (perempuan) cantik. Anggapan yang berbeda tiap individu terhadap kecantikan SNSD membuat penerimaan penggemar pun menjadi berbeda-beda. Begitu pula, media yang sering melebih-lebihkan pesona kecantikan makin membuat anggapan terhadap kecantikan semakin luas. Lalu, seperti apakah definisi dari kecantikan itu sendiri? Atau apakah kecantikan itu seperti yang dilihat oleh penggemar SNSD dalam video klip Gee?

Dari fenomena di atas, peneliti ingin meneliti bagaimana penerimaan penggemar SNSD terhadap kecantikan SNSD dalam video klip Gee. Peneliti memilih penggemar dari *girlband* SNSD sebagai *audience* penelitian dengan kriteria yang dimiliki oleh peneliti. Peneliti memilih informan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Mereka dipilih berdasarkan tingkat peminatan terhadap *girlband* SNSD dan dipilih secara sengaja baik perempuan maupun laki-laki. Dalam penelitian ini pendekatan yang dilakukan adalah melalui pendekatan kualitatif. Data yang dikumpulkan bukan berupa angka-angka melainkan data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumentasi pribadi, catatan memo, dan dokumen resmi lainnya. Metode penelitian yang akan digunakan adalah metode *reception analysis*. Seperti pernyataan Stuart Hall, bahwa “analisis resepsi memfokuskan pada perhatian individu dalam proses komunikasi massa (*decoding*), yang berarti pada proses pemaknaan dan pemahaman yang mendalam atas *media texts*, dan bagaimana individu menginterpretasikan isi media” (Baran, 2003, p. 269-270).

Peneliti memilih video klip *Gee* karena pada tahun 2009, SNSD memperoleh popularitas dengan lagu tersebut. Lagu tersebut tercatat sebagai lagu nomor satu yang diputar paling lama di KBS Music Bank dan menjadi lagu nomor satu selama 9 minggu berturut-turut, menyamai kedudukan lagu dari Psy “*Gangnam Style*”. (*smtownsnsd*, n.d., para.1). Untuk itu, peneliti mencoba untuk melihat bagaimana penerimaan penggemar SNSD terhadap kecantikan SNSD dalam video klip *Gee*. Dari uraian latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, dapat dikemukakan suatu perumusan masalah sebagai berikut Bagaimana Penerimaan Penggemar SNSD terhadap Kecantikan anggota SNSD dalam Video Klip *Gee*?

Tinjauan Pustaka

Reception Analysis

Stuart Hall (1974) mengatakan bahwa, riset khalayak mempunyai perhatian langsung terhadap analisis dalam konteks sosial dan politik dimana isi media diproduksi (*encoding*), serta konsumsi isi media dalam konteks kehidupan sehari-hari (*decoding*). Stuart Hall menyatakan bahwa “analisis resepsi memfokuskan pada perhatian individu dalam proses komunikasi massa (*decoding*), yang berarti pada proses pemaknaan dan pemahaman yang mendalam atas *media texts*, dan bagaimana individu menginterpretasikan isi media” (dalam Baran, 2003, p. 269-270). Jadi bisa dikatakan juga bahwa seseorang akan menginterpretasi teks media dengan memaknai berdasarkan pemahamannya sesuai apa yang dilihat dan dialaminya dalam kehidupan sehari-hari (berdasarkan *field of experience* dan *field of reference* orang tersebut).

Kecantikan

Dalam suatu proses decoding terdapat suatu jenjang atau kunci yang digunakan agar pemaknaan *audience* dapat dijelaskan. Menurut Stuart Hall juga ada tiga posisi, yaitu : *accepting* atau *dominant*, *negotiated*, dan *oppositional*. *Accepting* atau *dominant* merupakan posisi menerima atau sepakat dengan media yang dikonsumsi. *Negotiated* merupakan posisi bisa menerima ataupun menolak, tetapi dengan adanya alasan tertentu. Yang terakhir adalah *oppositional* yang mempunyai arti posisi menolak atau tidak sepakat dengan konten media yang diterimanya. Ketiga posisi ini bisa muncul dari pemaknaan *audience*, yang mungkin juga dikarenakan oleh berbagai faktor, misal latar belakang seperti kelas sosial, pendidikan, budaya, jenis kelamin, pengalaman, umur, dan pengetahuan yang dimiliki *audience* (dalam Jensen, 2002, p. 162-163).

Stuart Hall juga mengatakan, dalam hal *negotiated* misalnya, *audience* secara tipikal memilih posisi ini untuk memaknai sebuah pesan media. Posisi ini memiliki kombinasi antara adaptasi dan penolakan. *Audience* menerima dan memaknai konten media dengan alasan tertentu misalnya tentang hal yang terkait dengan latar belakang spesifik, sehingga bila disesuaikan dengan teori Stuart Hall, bisa berada dalam posisi tidak menerima maupun menolak, tetapi beberapa waktu kemudian *audience* tersebut bisa saja condong ke salah satu arah. Faktor-faktor itu nantinya akan memposisikan pemaknaan *audience* untuk cenderung berada pada salah satu posisi. Ini yang kemudian dalam penelitian *reception analysis*, dapat digunakan untuk menjelaskan pemaknaan yang dimiliki oleh *audience* (dalam Devereux, 2003, p.83).

Kecantikan itu sendiri dibagi menjadi dua, yaitu kecantikan dari luar dan kecantikan dari dalam. Kedua karakter kecantikan ini menjadi acuan bagi kaum perempuan untuk mendapatkan sebutan sebagai perempuan yang cantik. Menurut Naomi Wolf, “mitos kecantikan sesungguhnya selalu merujuk pada perilaku (*inner beauty*) dan penampakan (*outer beauty*)” (Wolf, 2004).

Sebenarnya *inner beauty* atau kecantikan dari dalam ini lebih menekankan sisi kepribadian yang dewasa atau matang dari diri seseorang. Apabila seseorang dapat menghadirkan aura positif ke sekitarnya, dimanapun ia berada, dapat dikatakan ia memancarkan kecantikan dari dalam pribadinya. Boleh dikatakan kecantikan kepribadian seorang perempuan memegang peranan paling penting, walaupun mungkin tidak secara langsung bisa dikenali oleh orang lain. Menurut Tjahyaningtyas, faktor-faktor yang termasuk di dalamnya antara lain adalah kepribadian, kecerdasan, keanggunan, sopan-santun, karisma, integritas, kestabilan dan keluwesan. Sementara yang dapat dirasakan oleh sekelilingnya dari seorang perempuan dengan *inner beauty*, misalnya kesabarannya, senyum sapanya, serta ucapannya yang cenderung menghormati sesama (terbiasa mengatakan maaf, tolong, dan terima kasih). Seorang perempuan yang benar-benar cantik akan lengkap oleh *outer beauty* (daya tarik fisik) dan *inner beauty* (Tjahyaningtyas, 2012). Dalam beberapa kasus, “kecerdasan bisa termasuk dalam kreativitas, kepribadian, watak, pengetahuan, dan kemampuan seseorang. Namun, beberapa psikolog tak memasukkan hal-hal tadi dalam kerangka definisi kecerdasan” (Redmond, 2005, p. 57).

Citra tubuh adalah “cara seseorang dalam memersepsikan tubuhnya dengan konsep ideal yang dimilikinya pada pola kehidupan setempat dan dalam hubungannya dengan cara orang lain menilai tubuhnya” (Meliana, 2006, p. 83). Kecantikan dari luar lebih mengandalkan fisik seorang perempuan. Menurut Meliana juga, karakteristik perempuan cantik secara fisik yang ideal adalah langsing, tinggi, putih, payudara kencang, pinggang berliku-liku, pantat sintal, perut datar, tidak berlebihan lemak pada bagian-bagian tubuh (proposional), mancung, dan berambut lurus. Kecantikan dapat dilihat dari wajah, rambut, kulit, ukuran dan bentuk tubuh, pakaian dan tata rias (*make up*) (Meliana, 2006). Bagaimana perempuan menilai tubuhnya akan sangat berkaitan dengan bagaimana lingkungan sosial dan budaya di luar dirinya menilai tubuh perempuan. Artinya kalangan perempuan akan selalu berusaha untuk menyesuaikan bentuk tubuh mereka dengan kata sosial dan budaya masyarakat tentang konsep kecantikan. Namun kini media massa yang merambah berbagai budaya telah banyak mengubah citra kecantikan wanita dalam budaya-budaya tersebut. Salah satu ciri kecantikan modern adalah tubuh yang ramping (Mulyana, 2005).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Dalam penelitian ini pendekatan yang dilakukan adalah melalui pendekatan kualitatif. Data yang dikumpulkan bukan berupa angka-angka melainkan data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumentasi pribadi, catatan memo, dan dokumen resmi lainnya. Sehingga yang menjadi tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah ingin menggambarkan realita empirik di balik fenomena secara mendalam. Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini adalah dengan mencocokkan antara realita empirik dengan teori yang berlaku dengan menggunakan metode deskriptif.

Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah penerimaan terhadap kecantikan dalam video klip Gee. Sedangkan yang menjadi subjek penelitian adalah penggemar SNSD yang menjadi informan dalam penelitian ini. Informan dipilih secara *purposive sampling* adapun syarat-syarat seorang informan adalah:

1. Laki-laki dan perempuan yang berusia muda.
2. Mengetahui tentang video klip Gee dan menggemari SNSD sejak tahun 2009.
3. Penggemar SNSD yang memiliki obsesi tinggi terhadap *girlband* SNSD.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah paradigma dan sintagma terhadap kecantikan yang ada dalam video klip “Gee”. Paradigma merupakan kumpulan tanda dalam suatu unit sedangkan sintagma merupakan rangkaian dari paradigma. Paradigma dan sintagma ini berupa visual dan suara dalam video klip “Gee” yang menampilkan kecantikan perempuan.

Analisis Data

Analisis data kualitatif dilakukan apabila data yang diperoleh adalah data kualitatif berupa kumpulan berwujud kata-kata dan bukan rangkain angka. Pengumpulan data-data tersebut dapat diperoleh melalui berbagai cara (obeservasi, wawancara, intisari dokumen, pita rekaman) dan biasanya “diproses” sebelum siap digunakan (melalui pencatatan, pengetikan, penyuntingan, atau alih tulis). Menurut Miles dan Huberman (Silalahi, 2009, p.339) kegiatan analisis data terdiri dari:

- a) Reduksi Data
Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, mengolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulanfinalnya dapat ditarik dan diverifikasi (Silalahi, 2009, p.340).
- b) Penyajian Data
Sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan (Silalahi, 2009, p.340).
- c) Menarik Kesimpulan
Ketika kegiatan pengumpulan data dilakukan, seorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat dan proposisi (Silalahi, 2009, p.341).

Analisis dan Interpretasi

Informan 1 (IW)

IW sebagai informan pertama memiliki pandangan yang sama terhadap *inner beauty* dan *outer beauty* SNSD dalam video klip Gee. IW melihat kecantikan personil SNSD di dalam video klip Gee dengan penerimaan dominan dan negosiasi.

IW memaknai kecantikan yang dominan saat melihat *inner beauty* SNSD yang dikonstruksikan dalam video klip Gee. IW menganggap *inner beauty* yang ditampilkan tersebut sesuai dengan konteks “cantik” itu sendiri. Cantik yang dimaksud adalah *inner beauty* dan *outer beauty* seperti yang dikatakan oleh Meliana dan Naomi Wolf. Penerimaan yang dominan tersebut didukung dengan adanya pengetahuan dari IW tentang SNSD sejak awal mereka muncul di media massa sampai saat ini. Menurut IW sendiri perubahan *outer beauty* SNSD mempengaruhi kepribadian dan kemampuan dari SNSD sendiri. Itu terlihat dari semua video klip setelah Gee. IW lebih menyukai *inner beauty* yang ditunjukkan oleh para personil SNSD di dalam video klip Gee, karena IW menyukai sesuatu yang natural (alami). Seperti ungkapan IW, “*Cuman ya mereka pas di Gee ini keliatan punya karakter sing ceria, kalem, karismatik pisan lah.. itu sing buat aku kan jadi tambah seneng be mereka*”. Meskipun bagi IW sendiri, perubahan juga diperlukan namun tidak berlebihan. Terlihat saat IW melihat perubahan *outer beauty* SNSD pada wajah, rambut, dan tata rias dibandingkan dengan video klip terbaru SNSD. Komentar dari IW bahkan menunjukkan perubahan demi kecantikan perempuan itu sesuatu yang wajar dilakukan, “*lagian kosmetik kan sekarang merupakan sesuatu yang wajar. Kamu ae ya pake to sehari- hari ne*”.

Penerimaan yang cenderung dominan terhadap *inner beauty* SNSD terkait dengan pengalaman IW pertama kali melihat SNSD tampil di media. IW mengakui bahwa SNSD memiliki kepribadian dan kemampuan yang berbeda dengan *girlband* Korea lainnya, entah dari tarian, suara, dan penampilannya. IW melihat perbedaan yang khas dari SNSD yaitu karakter tiap personil yang berbeda, namun tetap terlihat menarik bagi IW terlepas dari perbedaan fisik mereka masing-masing.

Meskipun keterbatasan jarak antara IW dengan SNSD, namun dengan adanya perkembangan media, IW mampu mendapatkan informasi terbaru tentang SNSD. Sesuai dengan kutipan (Rayner, Wall, Kruger, 2004), Internet telah menjadi, bagi kebanyakan orang, sebuah sumber alternatif untuk informasi dan hiburan, pada tingkat suatu bentuk media yang lebih “mapan” ketimbang televisi dan media cetak.

Melalui media seperti TV, dan terutama internet pula, *fans* K-pop dapat memenuhi rasa “rindu” mereka. Mereka mengunduh video klip dan berbagai macam *variety show* yang dibintangi idola mereka, mereka bertukar informasi dan gossip terbaru melalui *fanboard* maupun bentuk media internet lainnya. Hal ini bagi mereka adalah sebuah forum untuk mengekspresikan keluhan mereka, berbagi informasi, dan mengesahkan identitas mereka sebagai fans (Rayner, Wall, Kruger,

2004). Begitu pula IW, untuk mendapatkan kedekatan dengan SNSD sendiri, IW mencari informasi dan pengetahuan tentang SNSD. Seperti ungkapan IW diatas, video klip Gee tetap yang paling menarik jika dibandingkan dengan video klip yang terbaru.

Komentar-komentar dan reaksi yang diberikan terhadap perubahan *inner beauty* dan *outer beauty* pada SNSD diterima dengan dominan dan negosiasi. Penerimaan dominan dan negosiasi dari IW tidak lepas dari teori kecantikan itu sendiri. Kedua karakter kecantikan ini menjadi acuan bagi kaum perempuan untuk mendapatkan sebutan sebagai perempuan yang cantik. Menurut Naomi Wolf, “mitos kecantikan sesungguhnya selalu merujuk pada perilaku (*inner beauty*) dan penampilan (*outer beauty*)” (Wolf, 2004, 32).

Informan 2 (FF)

FF sebagai informan kedua memiliki pandangan yang berbeda terhadap kecantikan *inner beauty* dan *outer beauty* SNSD dalam video klip Gee. FF melihat kecantikan personil SNSD di dalam video klip Gee dengan penerimaan yang lebih ke arah negosiasi.

FF memaknai kecantikan dengan dominan saat melihat *inner beauty* SNSD yang dikonstruksikan dalam video klip Gee dalam kemampuan SNSD. Penerimaan yang dominan tersebut didukung dengan adanya pengetahuan dan peminatan dari FF sendiri. FF dan informan lainnya mengakui, SNSD memang memiliki kemampuan yang lebih jika dibandingkan dengan *girlband* Korea lainnya. FF mengatakan,

“Tapi kalo diliat dari performancenya, menurutku lo ya dibandingkan dengan yang lain, mereka itu cukup stabil. Paling nggak, singer-singer e stabil dibandingkan girlband-girlband yang lain. Kalo yang lain itu bisa nyanyi-nyanyi sampe menggeh-mengeh, ngos-ngosan, kalo SNSD itu masih bisa mengatur. Terutama Taeyeon. Mereka itu bisa nari plus nyanyi itu stabil suaranya. Itu yang aku belum menemukan di girlband lain”.

Penerimaan FF cenderung menjadi negosiasi saat FF melihat *outer beauty* dari SNSD dalam video klip Gee. Latar belakang FF sebagai seorang *entertainer* juga sedikit mempengaruhi peminatannya terhadap *girlband* ini. FF sangat menyukai karakter Yuri yang secara fisik memiliki kesempurnaan jika dibandingkan dengan personil SNSD lainnya. Bagi FF, Yuri memiliki kelebihan terutama warna kulit. Kelebihan dari Yuri sendiri, juga sedikit merubah pandangan FF terhadap kecantikan. Kulit yang tidak putih bukan berarti penampilan yang tidak menarik, namun kelebihan tersendiri bagi perempuan. Ini sesuai dengan kutipan yang mengatakan, mereka sering menghabiskan waktunya di depan komputer selama berjam-jam untuk berdiskusi mengenai objek kesenangan mereka hingga ke perilaku obsesif yang berlebihan yaitu *stalking*, istilah yang digunakan untuk mengacu pada perhatian obsesif yang tidak diinginkan oleh seorang individu atau grup yang dilakukan oleh orang tertentu. Perilaku *stalking* sering dikaitkan dengan

pelecehan dan intimidasi termasuk mengikuti sang korban ke mana pun ia pergi dan memonitor segala perilakunya (Scotti & Diamante, 2010).

Penerimaan oposisional tampak pada saat FF memaknai kecantikan rambut pada video klip Gee ini. FF tidak menyukai rambut tersebut karena bagi FF, rambut mereka terlihat biasa saja dan terurai tanpa *stylish*. Sedangkan bagi FF, rambut juga menarik perhatian penonton di atas panggung. Di dalam video klip Gee, *style* rambut SNSD hanya tergerai biasa dan sehari-harinya. “Menurutku salah satu hal yang membuat orang keliatan beda itu pasti dalam rambut, itu ketok pol bedane”. FF sendiri tidak pernah membiarkan rambutnya tergerai lurus, saat tampil di panggung ataupun kesehariannya. Meskipun pernah memberikan variasi, tapi tidak berlebihan seperti merubah potongan rambut atau mewarnai dengan warna cerah.

Sesuai perkataan dari Jenkins (dalam Rayner, Wall, Kruger, 2004) mendeskripsikan bahwa *fandom* adalah sesuatu yang positif dan memberdayakan. *Fandom* adalah salah satu cara di mana khalayak dapat menjadi aktif dan berpartisipasi dalam mengkreasikan makna dari sebuah teks dalam media. FF pun berpartisipasi dan mengkreasikan kecantikan yang di perlihatkan oleh *girlband* SNSD namun memaknai perubahan mereka ke arah yang positif.

Informan 3 (SN)

SN sebagai informan kedua memiliki pandangan yang sama terhadap kecantikan *inner beauty* dan *outer beauty* SNSD dalam video klip Gee. FF melihat kecantikan personil SNSD di dalam video klip Gee dengan penerimaan dominan.

SN memaknai kecantikan dengan dominan saat melihat kecantikan *inner beauty* SNSD yang dikonstruksikan dalam video klip Gee dalam kemampuan SNSD. Penerimaan yang dominan tersebut didukung dengan adanya pengetahuan yang lebih banyak dan peminatan dari SN sendiri.

“Gee itu jamannya mereka masi innocent.. kan SNSD melewati beberapa-beberapa fase to.. fase yang pertama tu ya kayak anak-anak SMA gitu kan.. masuk Gee innocent, trus masuk GENIE yang seksi, seksi sekali kan.. trus dari itu The Boys yang garang, trus sekarang I Got a Boy yang rumble-rumble gitu, hip hop maksudnya”.

SN mengerti perbedaan dari SNSD, dari awal mula video klip Gee sampai video klip *I Got The Boy*. Namun secara ketertarikan, SN cenderung memilih video klip Gee karena di dalam video itu, SNSD masih terlihat kepolosan dalam tata rias dan belum ada perubahan yang mencolok seperti warna rambut mereka. SN mengakui di video klip terbarunya yaitu *I Got The Boy*, SNSD tidak menunjukkan karakter mereka masing-masing. Karena kesukaannya pada video klip Gee, SN rela mengeluarkan uang sakunya untuk membeli CD album SNSD yang pertama beserta *merchandise* SNSD. Hal ini menguatkan perkataan dari Joli Jensen (dalam Storey, 2006, 158) yang menunjukan dua tipe kas patologi penggemar, individu yang terobsesi (biasanya laki-laki) dan kerumunan histeris (biasanya perempuan).

Dimana *Fans* K-pop dikenal selalu loyal terhadap idolanya. Mereka tak segan-segan untuk mengeluarkan dana yang tidak sedikit untuk membeli segala macam pernak-pernik tentang idolanya. Mereka juga tidak sayang untuk mengeluarkan kocek yang besar untuk membeli hingga sepuluh CD album, saat idolanya merilis album baru, agar idola mereka dapat memenangkan penghargaan di berbagai ajang penghargaan musik. *Merchandise* sendiri terkadang memiliki harga yang tidak masuk akal bagi kebanyakan orang, terutama di luar *fandom* K-pop.

Penerimaan SN cenderung menjadi negosiasi saat SN melihat *outer beauty* dari SNSD dalam video klip Gee. SN menerima kecantikan *outer beauty* SNSD menjadi negosiasi saat melihat perubahan pada pakaian dan tata rias. Sesuai dengan kesadaran, Sn tidak terlalu melihat pakaian dan tata rias dari SNSD. Karena bagi SN, pakaian dan tata rias bergantung penuh pada kepribadian seseorang. Misalkan, seorang entertain pasti memiliki dan memilih untuk mempercantik diri dengan pakaian dan tata rias yang bisa dibilang mahal atau seorang yang biasa memilih pakaian yang nyaman digunakan.

“Kalo menurutku sih ya ga terlalu gimana- gimana juga.. cuman aku lebih suka waktu mereka pakai baju yang kaos itu. ya secara ga langsung keliatan menggoda gitu lho. Karena lebih press body yang mereka pake. Tapi warna nya kurang bagus. Kalo yang waktu di tokonya itu. mereka keliatan kayak patung yang dipasangin baju yang bagus buat menarik pembeli kan.. jadi ya bajunya kayak baju pergi gitu. Ya bener- bener keliatan masih kecilnya gitu di Gee ini. Nda terlalu keliatan dewasa. Cantiknya itu ya bisa dibilang cantik.. cuman ya gitu deh”.

Begitu juga dengan komentar SN mengenai tata rias, *“waduh, kalo make up aku kurang paham ya, aku terkadang ga sadar juga orang itu make up ato nda, tapi ya harusnya mereka sih pake make up ya”.* Komentar dari SN mengungkapkan hal yang sama seperti pernyataan dari (Ollenburger, 2002), yang mengatakan bahwa laki-laki sebagai pihak yang dianggap memiliki kuasa dimasa lampau telah menyeleksi beberapa simbol sebagai suatu dasar penting untuk membangun citra diri (*self- image*). Sebuah contoh mengetahui nilai simbolis adalah tingkat penampilan visual tubuh tertentu yang dihargai. Ini bisa mencakup pakaian, pewarna badan (termaksud pemakaian kosmetik), atau bahkan ukuran dan bentuk tubuh.

Informan 4 (CR)

CR sebagai informan kedua memiliki pandangan yang sama dengan FF terhadap kecantikan *inner beauty* dan *outer beauty* SNSD dalam video klip Gee. CR melihat kecantikan personil SNSD di dalam video klip Gee dengan penerimaan dominan.

CR memaknai kecantikan dengan dominan saat melihat kecantikan *inner beauty* SNSD yang dikonstruksikan dalam video klip Gee dalam kemampuan SNSD. CR mengakui *inner beauty* yang ditampilkan oleh personil SNSD tampak pada kemampuannya bernyanyi. *“nda tau ya.. setiap aku liat girlband-girlband itu aku*

paling suka nek ngeliat cewek sing isa sampek high note, sampe tinggi suarane, sampe WOW gitu. Kayak A-Pink itu bisa high note makae aku ya suka dee". Ketertarikan CR pada menyanyi lebih ditujukan kepada Tae Yeon. CR sangat mengagumi TaeYeon, hingga CR mampu membedakan suara *high note* dari setiap personil SNSD. Citra tubuh adalah cara seseorang dalam memersepsikan tubuhnya dengan konsep ideal yang dimilikinya pada pola kehidupan setempat dan dalam hubungannya dengan cara orang lain menilai tubuhnya (Meliana, 2006, 83). CR menganggap jika seorang perempuan memiliki kemampuan yang lebih dari perempuan lain, maka citra kecantikan pun ikut bertambah.

Penerimaan CR menjadi negosiasi saat melihat *outer beauty* SNSD dalam video klip Gee, terutama pada wajah, kulit, ukuran dan bentuk tubuh, dan pakaian. CR sendiri mengaku, pernah mencoba untuk memangkas rambutnya agar terlihat cantik seperti idolanya, Taeyeon. Sesuai dengan kutipan Jensen (2006), penggemar selalu dicirikan sebagai suatu kefanatikan yang potensial. Hal ini berarti bahwa kelompok penggemar dilihat sebagai perilaku yang berlebihan dan berdekatan dengan kegilaan. Jensen menunjukkan dua tipe kas patologi penggemar, individu yang terobsesi (biasanya laki-laki) dan kerumunan histeris (biasanya perempuan). Hal ini terlihat pada CR, yang memiliki kefanatikan lebih daripada informan lainnya. CR berani memperagakan gerakan tarian dan membawakan lagu SNSD di depan umum. Meskipun informan lain lebih terasa dekat dengan *girlband* SNSD, tetapi mereka tidak berani menunjukkan ketertarikan mereka seperti yang CR lakukan. CR memberikan pemaknaannya yang negosiasi sejak SNSD dalam video klip Gee hingga saat ini.

Simpulan

Peneliti menginterpretasikan penerimaan masing- masing informan berbeda- beda. Hal tersebut dikarenakan pengalaman dan pengetahuan masing- masing informan juga berbeda- beda. Dari keempat informan diatas, dapat diketahui bahwa kecantikan terlihat dari dua aspek yaitu *inner beauty* dan *outer beauty*, akan tetapi keempat informan sebagai penggemar menjadi dominan melihat kecantikan melalui *inner beauty*, meskipun mereka berempat juga tidak dapat memungkiri bahwa kecantikan juga terlihat dari *outer beauty*, dimana dalam SNSD ini, kecantikan setiap personil adalah kecantikan buatan. Kecantikan yang tidak alami ini terjadi karena adanya kecanggihan alat kecantikan. Secara keseluruhan, elemen kecantikan *inner beauty* yang ditunjukkan oleh personil SNSD di video klip Gee khususnya kemampuan, diakui oleh seluruh informan memiliki daya tarik tersendiri. Namun berbeda dengan kecantikan *outer beauty* dimana kesamaan pendapat antara IW dan SN serta FF dan CR. Peneliti melihat perbedaan dari informan, yang menunjukkan bahwa kecantikan *outer beauty* bagi perempuan sangatlah penting. Namun bagi laki-laki, kecantikan *outer beauty* bukanlah hal yang utama dalam penilaian dari kecantikan itu sendiri.

Daftar Referensi

- Baran, S.J. & Davvis D.K. (2003). *Mass communication theory*. Belmont: Wadsworth.
- Devereux, E. (2003). *Understanding the media*. London: Sage Publication.
- Mulyana, D. (2005). *Ilmu komunikasi suatu pengantar*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Hall, S, (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Jensen, K. B. (2002). *A handbook of media and communication research, qualitative and quantitative methodologies*. London: Routledge.
- Meliana, A. S. (2006). *Menjelajah tubuh perempuan dan mitos kecantikan*. Penerbit: LKIS. Yogyakarta.
- Redmond (2004). *Encarta reference librari premium*. WA: Microsoft Encarta.
- Widyatama, R. (2006). *Bias gender dalam iklan televisi*. Jakarta: Penerbit Media Pressindo.
- Wolf, N. (2004). *Mitos kecantikan: Kala kecantikan menindas perempuan*. Yogyakarta: Niagara.