JURNAL E-KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KRISTEN PETRA, SURABAYA

Konstruksi Image : Big Bang

Angelia Giovani, Fanny Lesmana, Megawati Wahjudianata
Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

Angeliagiovani96@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana *image* Bigbang baik di Korea Selatan sendiri maupun di Internasional. Peneliti ingin mengetahui bagaimana *image* Bigbang di konstruksikan di berbagai media. Untuk penelitian ini peneliti menggunakan metode *Star Image* terhadap *image* Bigbang dalam berita di media online dan offline, musik video, film dokumenter dan penampilan di televisi. Bigbang merupakan sebuah grup idola Korea Selatan yang tidak mengikuti *trend* maupun standart yang di miliki Korea Selatan. Mereka juga grup idola dengan genre *hip-hop* pertama di Korea yang sukses. Dengan album *"Alive"* mereka, Bigbang mampu menunjukkan bahwa meskipun dengan lagu ciptaan sediri dan tanpa mengikuti standart Korea mereka juga mampu sukses dan terkenal baik di Korea maupun Internasional. Dalam hal ini Bigbang menunjukkan penampilan yang berbeda dari grup idola lainnya dari segi visual seperti penampilan fisik, model rambut, fashion , verbal dan non-verbal.

Kata Kunci*: Konstruksi Image, Star Image, Bigbang, Star Studies.*

Pendahuluan

Bigbang sebuah boygrup beranggotakan 5 orang yang berada di bawah naungan YG Entertainment dengan anggota Gdragon (Kwon Ji Yong), T.O.P (Choi Seung Hyun), Taeyang (Dong Yong Bae), Daesung (Kang Dae Sung), Seungri (Lee Seung Hyun). Bigbang sendiri dikenal sebagai grup KPOP revolusioner gelombang musik Korea untuk musik urban dan gaya fashion mereka yang unik (Suwarno, 2012) . Selain itu Bigbang juga dikenal sebagai boyband self producing artist dikarenakan hampir seluruh album maupun single, mereka selalu ikut terlibat dalam proses produksi. Dengan genre Hip Hop RnB dan konsep badboy, Bigbang secara resmi menampilkan diri mereka pertama kali di hadapan publik pada acara konser YG Family di Olympic Gymnastics Arena Seoul, Korea Selatan pada tanggal 19 Agustus 2006. Melalui album pertama mereka "Bigbang", Bigbang juga mendapatkan beberapa penghargaan bergengsi, seperti "Best 5 New Artists" di Japan Gold Disc Award ke-24 (2009) dan "Best New Artist" di Japan Record Awards ke-51 (2009). Pada akhir bulan Mei 2010, grup ini menerima penghargaan "Best Pop Video" dan "Best New Artist" di MTV Video Music Awards Japan 2010. *Bigbang* mendapatkan julukan sebagai *"King of Kpop"* seperti yang dilansir oleh *USA Today*. Menurut *USA Today* (21 April 2016) *Bigbang* secara tidak langsung dikenal sebagai *"Kings of KPOP"* karena dengan usia mereka yang memasuki sepuluh tahun, *Bigbang* tetap bisa mengalahkan *boyband-boyband* baru dalam

penjualan album dan penghargaan (Hoai Tran Bui, 2016, para 6). *Bigbang* sendiri dikenal sebagai *boygrup* yang menangani produksi album sendiri, baik sebagai komposer, penulis lirik lagu maupun lirik rap, hingga *arransement*.

Tinjauan Pustaka

Popular Culture

Pop culture merupakan sebuah budaya yang lahir di masyarakat berkembang. Budaya ini menjelaskan bagaimana hal-hal yang maju yang popular di masyarakat. Budaya ini memperlihatkan hal-hal yang komersial, yang diproduksi secara masal dan dikonsumsi pula oleh masal. Pop culture lahir akibat adanya revolusi industri di Amerika. Pop culture sendiri lebih mengajak untuk mengangkat atau mengkritisi hal-hal yang sering tidak ingin diperlihatkan oleh budaya umum. Pop culture melahirkan pop arts, meskipun terdengar sama, pop arts berbeda dengan pop culture sendiri. Pop arts merupakan hal-hal yang menyangkut seni yang berkembang dan dikenal, seperti musik, tarian, teatrikal, dan sebagainya. Salah satu contoh musik yang terkandung dalam pop arts adalah musik pop dan hip hop (Irwin & Gracia, 2000, p.5). Strinati juga berpendapat bahwa budaya populer modern (popular culture) dapat diidentifikasikan melalui gagasan budaya massa. Budaya populer ini berkaitan dengan usaha para intelektual untuk mengkonstruksikannya menjadi budaya nasional. Istilah budaya populer sebagai kebudayaan, sebenarnya dibuat oleh orang – orang untuk kepentingan pribadi. Padahal budaya massa itu sendiri pada saat ini sudah modern dan budaya tersebut sudah dapat diproduksi secara tidak terbatas dibantu dengan perkembangan teknik-teknik produksi industri. Strinati juga menjelaskan budaya massa tersebut berupa komoditas yang diproduksi secara massal dan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan. Komoditas yang dihasilkan oleh industri budaya diatur oleh kebutuhan untuk mewujudkan nilai mereka di pasar.

Star Image

Media merupakan alat untuk membangun sebuah citra (image), salah satunya adalah image seorang bintang (Holmes, 2006, p.9). Menurut Richard Dyer star image adalah identitas yang dikonstruksikan dari seorang bintang. Bintang dimediasi identitas, konstruksi tekstual, agar publik tidak mengetahui seperti apa sosok asli seorang bintang melainkan image yang ditunjukkan (McDonald, 2000, p.6). Seperti yang dikatakan Dyer (dalam Wilson, 2002, para.5) bahwa bintang bukanlah gambaran sungguhan melainkan dikonstruksikan dari berbagai materi (seperti iklan, majalah, serta film dan musik). Bintang merupakan sebuah konstruksi image, sebuah image yang dibangun oleh seorang bintang sekalipun direpresentasi sebagai sesuatu yang nyata termasuk ketika mengalami emosi yang nyata.

Bintang dan Mistifikasi

Kata – kata bintang seringkali kita dengar dalam media massa, mulai dari bintang film, bintang sinetron, bintang iklan, dan lain – lain. Kata bintang sendiri biasanya diartikan seseorang yang sudah meraih popularitas dan menjadi sorotan banyak orang. *Image* seorang bintang biasanya dikonstruksikan oleh media. Karena seperti yang dikemukakan oleh Dyer, media memiliki kekuatan untuk mengatur dan menguasai *image* dari seorang bintang sesuai dengan maksud dan tujuan dari sebuah media massa. *Image* bintang biasanya akan disesuaikan dengan kemauan yang diinginkan pemilik media ataupun orang – orang yang bekerja dengan bintang tersebut. Bintang merupakan identitas media, konstruksi tekstual untuk masyarakat yan tidak bertemu langsung tapi melalui gambar, media, suara untuk mengenal bintang tersebut (Stokes, 2003). Paul McDonald mengatakan identitas dari bintang dikonstruksikan untuk keperluan komersial di berbagai sumber. Burton menjelaskan bahwa bintang merupakan aktor atau aktris yang mencapai status yang luar biasa karena pesona atraktif yang diprojeksikannya (Burton, 2008, p.125). Sedangkan Paul McDonald sendiri menjelaskan bahwa bintang merupakan seseorang yang terlibat dalam sebuah industri, dimana mereka membuat fokus dan berhasil untuk menghasilkan profit untuk industri tersebut.

Paradigma Kostruktivisme

Menurut Guba (dalam Salim, 2006) paradigma sendiri merupakan seperangkat keyakinan mendasar yang memandu tindakan, baik tindakan keseharian maupun dalam penyelidikan ilmiah. Paradigma sendiri bisa dikatakan sebagai perpektif teori. Selain itu paradigma juga merupakan sebuah Frame yang tidak perlu dibuktikan kebenarannya, karena masyarakat pendukungnya telah mempercayainya. Jenis Paradigma terdapat empat jenis yaitu, positivisme, post-positivisme, konstruktivisme, dan teori kritis.

Crigler (1996) menyebutkan dua karakteristik dari pendekatn konstruktivisme. Pertama pendekatan konstruktivis menekankan pada politik pemaknaan dan proses bagaimana seorang membuat gambaran tentang realitas. Makna bukanlah sesuatu yang absolut, konsep statik yang ditemukan dalam suatu pesan. Kedua, pendekatan konstruktivis memandang kegiatan komunikasi sebagai proses yang dinamis. Pendekatan konstruktivis memeriksa bagaimana pembentukan pesan dari sisi komunikator, dan dalam sisi penerima ia memeriksa bagaimana konstruksi makna individu ketika menerima pesan. Pesan dipandang buka sebagai *mirror of reality* yang menampilkan fakta apa adanya. Dalam menyampaikan pesan, seseorang menyusun citra tertentu atau merangkai ucapan tertentu dalam memberikan pemaknaan tersendiri terhadap suatu peristiwa dala konteks pengalaman, pengetahuannya sendiri. (Eriyanto,2002 dalam Zemirah, 2014.)

Star Studies

Menurut Stokes sendiri bahwa bintang tidak hanya berupa pemain yang ditampilkan dalam film, tetapi juga terdapat pernak-pernik literatur dan publisitas yang di dedikasikan untuk membangun citra (*image*) seorang bintang. Seorang

bintang selalu mempunyai *"The Star Vehicle"* yang menjadi sarana untuk menampilkan pesona bintang mereka dalam karakter tertentu. *"Star Vehicle"* sendiri berarti meliputi bagaimana bintang berpenampilan dalam cara berpakaian, sikap atau tingkah laku, serta kondisi di mana mereka berasosiasi atau berhubungan dengan orang lain, gaya visual, yang ditunjukkan, dan peran mereka dalam sebuah cerita atau fungsi bintang dalam pola simbolik sebuah film. (McDonald, 2000, p.94).

Untuk menciptakan dan mengontrol sebuah *image* atau *performance* seseorang, tepatnya seorang bintang, terdapat tiga atribut yang dapat digunakan, yaitu melalui visual (penampilan dan pakaian), cara berkomunikasi (ucapan dan interaksi dengan orang lain), dan karakteristik tingkah laku (Hartley, 2002, p.107). Dyer menuliskan citra seseorang bintang merupakan konstruksi identitas yang dapat dianalisis dari tanda – tanda berikut (dalam McDonald, 2000, p.6) :

a. Visual

   Kata visual sendiri memiliki arti kelihatan, atau dapat dilihat (Wojowasito, 2007, p.272). Menurut Sobur visual di wakilkan dengan tanda – tanda yan terlihat. Dalam ilmu komunikasi Sobur menjelaskan tanda merupakan basis dari keseluruhan komunikasi. Begitu pula dalam metode *star studies*, tanda tanda yang menunjukkan unsur visual adalah bagaimana seseorang tampil atau menunjukkan dirinya, dan tampilan dirinya dalam foto atau gambar (McDonald, 2000, p.94).

b. Verbal

   Cangara menuliskan bahwa dalam komunikasi verbal menggunakan bahasa. Bahasa didefinisikan sebagai seperangkat kata yang telah disusun secara berstruktur sehingga menjadi kalimat yang mengandung arti (Cangara, 2009, p.99-100). Bahasa memliki banyak fungsi tetapi terdapat tiga fungsi yang erat dalam menciptakan komunikasi yang efektif. Pertama bahasa berfungsi untuk mempelajari dunia sekeliling kita, kedua bahasa berfungsi untuk membina hubungan baik dengan sesama, dan ketiga bahasa berfungsi untuk menciptakan ikatan – ikatan dalam kehidupan manusia. Bahasa bukan hanya memegang peranan penting dalam hidup kita saja melainkan dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan pewarisan nilai- nilai budaya dari generasi ke generasi. Selain itu bahasa juga bisa menjadi alat pengikat dan perekat dalam hidup bermasyarakat. Bahasa dapat membantu menyusun struktur pengetahuan menjadi logis dan mudah diterima oleh orang lain.

c. Nonverbal

   Dalam berkomunikasi manusia juga memakai kode – kode nonverbal, yng biasa disebut juga bahasa isyarat atau bahasa diam (Cangara, 2009, p.103). Dari data yan peneliti temukan, bahasa non-verbal Bigbang tampak melalui *gesture, ekspresi,* dan *eye contact*. Menurut Mark L. Knapp, non verbal merupakan semua peristiwa komunikasi di luar kata-kata terucap dan tertulis, komunikasi yang menggunakan pesan di luar kata-kata baik ucapan maupun tulisan. Kemudian Mark sendiri membagi nonverbal ini

kedalam tiga bagian besar. Mark membagi menjadi *the communication environment, the commuicators physical character,* dan *body movement and position. Body movement and position* sendiri termasuk *gesture, posture, touching behaviour, facial expressions, eye behavior,* dan *vocal behavior.*

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode yang digunakan untuk menganalisis penelitian ini merupakan metode star studies. Star studies sendiri adalah suatu metode yang digunakan untuk mengeksplorasi bagaimana bintang dikembangkan dalam berbagai sumber. Sebagai metode star studies akan melihat makna atau pentingnya budaya seorang bintang dengan memeriksa wacana-wacana ideologi dari mana mereka muncul (Holmes, 2005, p. 8). Dalam penelitian kali ini peneliti akan melihat image yang ditampilkan oleh Bigbang sebagai boyband yang terkenal secara internasional dengan penampilan yang berbeda dengan boyband lainnya.

Subjek Penelitian

Objek penelitian ini adalah image yang ditunjukkan oleh Bigbang sebagai self-producing artist. Subjek penelitiannya adalah video musik, wawancara, film, social media (Instagram), penampilan di televisi dan berita maupun kisah di media online Korea dan Indonesia dan media cetak di Indonesia, serta pendapat dari fans. Dalam penelitian kali ini peneliti akan menganalisis image Bigbang menggunakan video musik, penampilan di televisi (variety show), wawancara dalam media dan televisi, film dokumenter, social media (Instagram), dan pemberitaan pers tentang Bigbang di media online Amerika dan Indonesia serta media cetak di Indonesia. Media online yang akan peneliti gunakan merupakan sebuah media yang menyediakan dalam bahasa inggris. Jenis media online korea yang peneliti gunakan merupakan hollywoodreporter.com, usatoday.com, times.com. Kemudian media online lainnya yang peneliti gunakan adalah billboard.com, karena billboard sendiri merupakan majalah musik tertua di dunia, dimana billboard sendiri menjadi pelopor adanya penghitungan chart lagu.

Analisis Data

Dari seluruh data yang sudah terkumpul maka peneliti akan menganalisis dan membuat penafsiran tetang teks tersebut. Dari langkah – langah tersebut peneliti akan mengetahui image yang di tampilkan oleh Bigbang, maka peneliti akan melakukan penelitian terhadap segala sesuatu yang berkaitan dengan Bigbang berdasarkan elemen bintang Richard Dyer dan Christine Gledhill. Tahap selanjutnya peneliti akan menjelaskan gambar dan artikel yang telah dikumpulkan dan dilihat dari tiga sumber yaitu verbal, non-verbal, dan visual.

Temuan Data

Visual

Segi visual Bigbang sendiri menampilkan bahwa Bigbang merupakan boyband yang berbeda dari boyband-boyband lainnya dan boyband yang tidak mengkuti tren (Suwarno, 2012). Dari data yang ditemukan disebutkan bahwa fashion yang di gunakan Bigbang mampu terkenal hingga seluruh Asia, dan mendapatkan julukan Bigbang fashion. (Suwarno, 2012). Sesuai dengan Teori Star Studies yang peneliti gunakan bahwa fashion merupakan salah satu indikator yang mampu memperlihatkan kepopuleran dari star tersebut. (Dyer dalam McDonald, 2000, p.8). Kepopuleran tersebut bisa dilihat dari bagaimana fashion bintang tersebut mempengaruhi selera masyarakat luas. Fashion sendiri menjadi sangat berkembang di budaya K-Pop. Dengan Bigbang membawa kembali gaya old skool dan hip-hop kedalam budaya K-Pop, mejadikan Bigbang sebagai salah satu contoh fashion style yang ditiru kebanyakan remaja Asia. Hal ini diperkuat dengan populernya scarf kembali, scarf ini sendiri sering digunakan Bigbang ketika tampil maupun di kehidupan sehari-hari, karena termasuk dalam salah satu boybang fashionable di Korea, maka munculan istilah Bigbang scarf. (Suwrno 2012, p.17). Penampilan visual yang berbeda ini merupakan sebuah tidakan yang dilakukan untuk memperoleh sebuah keuntungan dengan memanfaatkan image yang mereka tampilkan. Hal ini berkaitan dengan salah satu pernyataan bahwa bintang menjadi bentuk modal utama karena image-nya yang dapat digunakaan untuk menciptakan keuntungan di pasar untuk film, iklan dan oemasukan terjamin (Hartley, 2010, p.22). Keterkaitan image dan keuntungan pasar yang ditampilkan oleh Bigbang adalah dengan berbedanya penampilan yang di gunakan Bigbang akan membawa suatu hal yang baru untuk penonton sendiri, sehingga Bigbang sendiri akan menarik lebih banyak minat penonton untuk melihat mereka, dengan adanya ketertaikan untuk melihat Bigbang maka pemilik agensi dan industri lainnya memanfaatkan hal ini untuk memperoleh keuntungan lebih dari pasar tersebut. Karena Bigbang sebagai bintang yang dapat menjadi modal utama untuk memperoleh keuntungan di pasar.

Verbal

Kemudian untuk segi verbal sendiri, muncul beberapa istilah yang sering di perlihatkan baik oleh media Internasional maupun media Indonesia. Verbal sendiri merupakan salah satu alat untuk menilai artis, karena apa yang diberitakan dan di tunjukkan bintang, menjadi contoh untuk masuk kedalam budaya populer dan kehidupan sehari-hari. Selain itu verbal sendiri menjadi salah satu alat untuk melihat bagaimana bintang tersebut diperlihatkan di media. (Dyer, 2000, p.7). Bigbang seringkali di sebut sebagai "*Kings of K-Pop"* dan "*Boyband* legendaris Korea". Konsisten dengan sebutan tersebut, Bigbang mampu menjadi *boyband* pertama di Korea yang mampu masuk ke dalam *Billboard chart.* Bigbang sendiri memiliki jumlah kehadiran penonton konser terbanyak di Amerika (CNN Talk, 2016), di bandingkan dengan Maddona yang hanya mampu mengupulkan separuh dari jumlah total penonton konser Bigbang di 2016. Maka dari itu Bibang mendapatkan julukan *King of Kpop* karena sesuai dengan prestasi yang mereka miliki. Di media sendiri Bigbang ditampilkan sebagai *boyband* kelas atas yang sangat dekat dengan kemewahan, hal ini di tampakan pada setiap film dokumenter untuk kedua konser terbesar Bigbang, yakni "Alive Galaxy World Tour" dan "Bigbang M.A.D.E World Tour". Dimana dalam kedua film dokumenter tersebut Bigbang digambarkan sebagai grup idola kelas dunia. Hal ini ditampakan melalui tatanan panggung dan gedung konser yang mereka gunakan.

Non-Verbal

Dari segi nonverbal sendiri Bigbang banyak menunjukkan adanya pembagian dari *image* yang mereka miliki, yang dimaksud dalam hal ini adalah bagaimana para anggota memisahkan kepribadian mereka di depan dan di belakang layar. Dimana dari data-data yang telah ditemukan, nampak berbeda ketika Bigbang sedang didepan layar dan dibelakang layar. Ketika didepan layar Bigbang menampilkan diri mereka sesuai dengan apa yang telah perusahaan persiapkan untuk mereka. Lain halnya ketika mereka tampil dalam acara *variety show* seperti "Bigbang Scaut". Dalam beberapa *scene* yang ada tampak sifat asli para anggota Bigbang berbeda dengan apa yang selama ini mereka tampilkan, seperti hal yang paling menonjol adalah sisi emosional dati T.O.P dan sifat lembut atau penyayang yang dimiliki oleh Gdragon. Hal ini sesuai dengan tulisan Dyer, dimana *image* seorang bintang mungkin diambil untuk merepresentasikan bintang tersebut terpisah dari jati diri asli bintang itu. Hal ini diperlihatkan dengan perbedaan *image* yang diperlihatkan oleh anggota Bigbang, dimana ketika kita meliha mereka di atas panggung mereka tampak gagah dan tangguh. Namun ketika sedang di bawah panggung mereka tampak seperti lima orang pemuda yang ceria dan baik hati.

Image yang ditampilkan Bigbang dalam media merupakan sesuatu yang dibilang hampir sempurna, karena hingga saat ini mereka masih menunjukkan eksistensinya dengan tetap adanya berita tentang Bigbang (Gdragon, Taeyang, Desung dan T.O.P) meskipun saat ini mereka sendang menjalankan tugas negara. Hal ini di bantu dengan adanya "*The Star Vehicle"* yang merupakan salah satu sarana untuk menampilkan pesona bintang dala karakter tertentu. *Star Vehicle* ini sendiri berarti bagaimana bintang berpenampilan dlam cara berpakaian sikap atau

tingkah laku, serta kondisi dimana mereka berasosiasi atau berhubungan dengan orang lain, gaya visual, yang ditunjukkan, dan peran mereka dlam sebuah cerita atau fungsi bintang dalam pola simbolik sebuah film. (McDonald, 2000, p.94). sesuai dengan adanya "*The Star Vehicle"* ini sendiri, Bigbang di perlihatkan mulai dari gaya visual, sikap dan tingkah laku, serta interaksi mereka dengan para anggota maupun staff Bigbang. Bagaimana Bigbang ditampilkan di hadapan publik sangatlah penting untuk Bigbang dan agensi sendiri, di karenakan bintang memiliki kekuatan yang lebih besar dalam industri karena kapasitas ganda mereka sebagai tenaga kerja dan modal. Selain itu Dyer juga mengatakan bintang adalah sebuah pencitraan bukan orang yang sebenarnya yang di konstruksi keluar dari sebagai materi. Salah satu *Star Viechle* yang dimiliki Bigbang adalah berupa media-media pembantu yang di keluarkan oleh perusahaan, hal tersebut membantu Bigbang untuk lebih memperlihatkan *image* mereka yang telah dipersiapkan oleh perusahaan. Hal ini sesuai dengan perkataan Dyer bahwa bintang adalah sebuah pencitraan bukan orang yang sebenarnya yang di konstruksi keluar dari sebagai materi.

Analisis dan Interpretasi

Melalui analisi data yang telah peneliti lakukan, Bigbang membentuk identitasnya sebagai boyband Korea pertama yang memilih konsep berbeda dengan boyband kebanyakan, dimana dalam hal ini Bigbang tidak menggunakan konsep yang sedang trend di Korea namun mereka menggunakan konsep yang digunakan oleh boyband barat. Bigbang mengkonstruksikan image-nya sebagai boyband hip-hop¬ Korea pertama yang unik tanpa menggunakan standart populer di Korea. Dari penampilan fashion, penampilan visual hingga pemilihan jenis musik yang berbeda dari budaya yang sudah ada di Korea. Dari setiap data yang ditemukan dan di analisis oleh peneliti, peneliti mengintepretasikan Bigbang sebagai sebuah *boyband* yang mampu sukses meskipun ia tidak mengikuti *tren* yang ada. Mulai dari pemilihan jenis musik, tampilan visual, dan sifat dan sikap yang di tampilkan oleh Bigbang. Dalam hal ini, Bigbang membantu untuk memunculkan *genre-gene* baru yang sebelumnya belum ada pada budaya K-Pop, dan membantu untuk memunculkan *boyband girlband* dengan konsep yang serupa dengan Bigbang dan membantu industri musik Korea menjadi lebih maju dan beragam. *Image* yang di tampilkan Bigbang bersama dengan *management* inilah yang mempunyai dampak cukup besar dalam kepopuleran Bigbang sendiri. Bigbang mampu membuktikan bahwa untuk menjadi terkenal dan sukses, tidak perlu mengikuti stadarisasi yang ada, namun mencoba untuk lebih berani dalam mengambil sesuatu yang berbeda. Sehingga dengan munculnya Bigbang, mampu membuat *standart* baru dalam dunia K-Pop, dan menjadikan Bigbang sebagai perwakilan baru dari industri musik Korea di industri musik Internasional.

Simpulan

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa Bigbang mengkonstruksikan image-nya atau membentuk image-nya sebagai salah satu grup idola yang

berprestasi dan grup idola yang berbeda dari grup kebanyakan. Berbeda dalam hal ini merupakan perbedaan yang dilakukan Bigbang dengan boyband kebanyakan, dimana Bigbang lebih memilih untuk mengikuti trend yang ada di dunia barat daripada mengikuti trend yang ada di Korea. Dari hasil image yang diolah dan dikonstruksikan oleh Bigbang dan manajemennya, terdapat hal-hal yang berbeda dengan grup idola kebanyakan, dimana ketika Bigbang sudah menulis lagu sendiri sejak memulai penampilan pertamanya. Bigbang membentuk image-nya dalam tiga aspek, verbal, visual, dan non verbal. Dari ketiga aspek tersebut ditemukan bahwa Bigbang mengkonstruksikan dirinya sebagai boygrup hip-hop pertama di Korea, dan boyband yang dikenal di Korea maupun dunia Internasional. Dalam hal ini Bigbang sendiri menjadi boyband yang mengikuti trend Amerika.

Dalam penelitian ini ditemukan juga untuk membuat image-nya menjadi sedemikian rupa, Bigbang mengeluarkan beberapa media yang juga membantu untuk membentuk image mereka di hadapan publik. Kemudian peneliti juga menemukan bahwa image yang di tampilkan oleh Bigbang sendiri merupakan image yang baru dalam dunia K-Pop. Sehingga dengan menggunakan image ini, Bigbang juga membantu untuk idola junior lainnya, untuk berani tampil sesuai dengan karakter mereka tanpa harus mengikuti trend maupun standar yang ada

Daftar Referensi

Bark, J. (2012). BIGBANG on Grammy.com. Retrived April 15, 2018, from http://www.soompi.com

Bui, Hoai-Tran. (2016). Bigbang : The Biggest Boyband in The World You Probably Haven't Heard of. Retrived April 15, 2018, from http://www.usatoday.com

Burton, Graeme. (2008). Yang Tersembunyi di Blik Media : Pengantar Pada Kajian Media. Yogyakarta: Jalasutra.

Cangara, Hafied. (2009). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Chua, Beng Huat, & Iwabuchi, K. (Eds). (2008). East Asian Pop Culture: Analysing The Korean Wave. Hongkong: Hongkong University Press.

Damae, Enaya. (2012). Fakta Fenomenal Gangnam Style : Virus Tarian Kuda Yang Mengguncang Dunia. Yogyakarta: Araska.

Dwi, Putri & Lestari, Daurina. 2018. 5 Boyband kuasai industry hiburan Korea Selatan. Retrived August, 20, 2918.

https://www.viva.co.id

Essays, UK. 2015. How to Color Affects Mood and Emotion Film Studies Essay. Nottingham. Inggris.

Feeney, Nolan. 2016. Bigbang K-Popo TIME 100 POLLING. Retrived August, 20, 2018.

http://time.com

Hartley, John. (2010). Communication, Cultural, and Media Studies : The Key Concept. London: Routledge.

Holmes, Su. (2005). "Starring... Dyer...?" : Revisiting Star Studies and Contemporary Celebrity Culture. London: University of Wesminster.

Hong, C. (2016). USA Today Spotlights BIGBANG Afer TIME 100 Poll Result. Retrived February 22, 2018, from http://www.soompi.com

Jones, C.S. 2015. Anything But Neutral : Using Color to Create Emotional Images. Retrived August, 20, 2018.

Kriyanto, Rachmat. (2006). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana.

Korean Culture and Information Service. (2011). The Korean Wave : A New Pop Culture Phenomenon. Korea: Republic of Korea.

McDonald, Paul. (2000). The Star System : Hollywood's Production of Popular Indentities. London: Wallflower Publishing Limited.

Mujadddid, Adhib. (2013). Bens Leo : Jika BIGBANG Tampil lagi, Penonton Bakal Padat. Retrived February 21, 2018, from http://www.kapanlagi.com

Mulyana, Deddy. (2006). Metode Penelitian Kualitatif :Paradigma Baru Ilmu Komunikasi & Ilmu Sosial Lainnya. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

Notclaira. 2016. Usa Today Spotlights Bigbang After Time 100 Poll Results. Retrived August, 20, 2018

https://www.soompi.com

Pawito. (2007). Penelitian Komunikasi Kualitatif. Yogyakarta: PT. LKis Pelangi Aksara.

Pemita, Desita. (2018). Paling Populer di Wanna One, Pendapatan Kang Daniel Masih Rendah. Retrived February 20, 2018, from http://www.liputan6.com

Ritzer, George & Goodman, Douglas J. Teori Sosiologi Modern : Edisi keenam. Jakarta: Prenada Media.

Salim, Guba. (2006). Teori dan Paradigma Penelitian Sosial. Yogyakarta.

Silalahi, Ulber. (2009). Metode Penelitian Sosial. Bandung: PT. Refika Aditama.

Stokes, Jane. (2003). How To Do Media and Cultural Studies. London: SAGE Publications Ltd.

Storey, John. (2009). Cultural Theory & Popular Culture : An Introduction 5th Edition. England: Pearson Education Limited.

Strinati, Dominic. (2003). Popular Culture : Pengantar Menuju Teori Budaya Populer. (Abdul Mukhid, Trans.). Yogyakarta: Bnetang Budaya.

(2004). An Introduction to Theories of Popular Culture (2nd ed.). London: Routledge.

Sun, Rebecca. 2015. Big Bang's Global Influence: How to Build a Boy Band That Lasts. Retrived August, 20,2018.

https://www.hollywoodreporter.com

Suwarno, Sandy. (2012). Unofficial Book of BIGBANG. Jakarta: PT. Medintara Inforpersada.

http://www.photography.tutplus.com