

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perubahan-perubahan yang terjadi di masyarakat merupakan sesuatu yang tidak bisa dihindari sebagai konsekuensi dari adanya kemajuan teknologi di bidang informasi dan komunikasi (Aryani,2008:71). Perubahan yang terjadi pada bidang komunikasi dan informasi di abad-21 ini ditandai sebagai era internet dimana pada era digital ini komunikasi mengalami pemadatan dengan memendeknya jarak antara satu titik dan titik lain di dalam ruang dan waktu (Shoelhi,2015:124). Kehadiran internet yang dianggap sebagai penemuan besar abad ini juga menegaskan bahwa dunia tidak lagi terbagi-bagi dalam sekat geografis, teritorial maupun politis dan membuat dunia berada dalam apa yang disebut sebagai *information superhighway era*- ketika teknologi menghilangkan hambatan fisik dan tradisional lalu lintas komunikasi dan penyebaran informasi. (Aryani, 2008:71).

Kemunculan internet membangkitkan kesadaran umat manusia tentang adanya komunikasi global yang disalurkan melalui media sosial baru. Media sosial yang ditopang oleh internet ini sangat penting bagi kehidupan umat manusia masa kini karena ia mempromosikan kondisi interkoneksi dan interdependensi dari masyarakat yang secara kebudayaan berbeda-beda. Media sosial baru ini juga memungkinkan

masyarakat untuk berkomunikasi dan terlibat dalam arus informasi yang mudah diakses melalui jaringan internet (Shoelhi, 2015:124).

Youtube merupakan situs untuk berbagi video yang diciptakan pada tahun 2005 dengan tujuan memfasilitasi interaksi masyarakat dunia dengan menyaksikan dan berbagi konten video yang mereka buat. Melalui *youtube*, video tentang berbagai peristiwa dapat disebar dan dapat dilihat oleh manusia di seluruh dunia dan seluruh masyarakat memiliki kesempatan untuk memberikan komentar atas video tersebut (Shoelhi, 2015:129). Sampai saat ini *youtube* masih menjadi salah satu media sosial yang populer dikalangan masyarakat. Hal tersebut di buktikan dengan adanya lebih dari 5,4 miliar video di unggah di situs tersebut dengan rata-rata setidaknya ada 80 juta penonton setiap bulannya (Bradshaw dan Garrahan dalam Kim, 2010).

Dengan adanya tawaran akan kemudahan menyebarkan informasi berupa *video* dan besarnya kepopuleran sosial media ini dalam masyarakat, *youtube* berhasil menarik agensi dan perusahaan rekaman Korea Selatan seperti *SM Entertainment*, *YG Entertainment*, *JYP Entertainment* dan juga perusahaan distributor musik Korea Selatan seperti *STONE MUSIC Entertainment* dan *LOEN Entertainment*. Keinginan berbagai insititusi resmi untuk menjadi partner Youtube semakin diperkuat setelah Google membeli saham Youtube pada tahun 2006. Dengan bergabungnya berbagai insititusi resmi yang memanfaatkan media sebagai alat promosi mereka, mendorong Youtube untuk menambahkan peran fungsinya yang tidak lagi

hanya sebagai website penyalur video amatir namun juga sebagai wadah utama untuk penyaluran media profesional dengan konten yang lebih cenderung sebagai media promosi (Kim,2010).

Berbeda dengan khalayak publik yang mengunggah video amatir mereka dengan harapan memperoleh kepopuleran global, perusahaan rekaman dan elit professional lebih cenderung mengunggah konten video promosi salah satunya adalah musik video. Musik video atau dalam sebutan yang lain adalah musik video merupakan versi audio visual sebuah musik (Muktaf,2013). Dalam visualisasi yang ditampilkan oleh musik video terkadang mengandung tema atau konsep tertentu yang sifatnya bisa berbentuk naratif. Mengingat terdapat tema khusus atau nilai tertentu yang dipergunakan dalam visualisasi yang ada pada musik video, penikmat musik yang juga menonton musik video tidak bisa secara leluasa menafsirkan makna musik yang diperdengarkannya.

Dengan dipilihnya tema dalam visualisasi musik video, disini dapat diketahui bahwa para pelaku industri rekaman ingin mengalihkan fokus perhatian para penikmat musik yang mulanya hanya menikmati pada titik mendengarkan menjadi lebih fokus pada tayangan visualisasi yang ditampilkan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Will Straw terhadap musik video bank rock yang kemudian diterbitkan dalam buku *Sound and Vision : Music Video Reader*, beliau mengatakan bahwa musik video telah merubah gambar atau tampilan seorang musisi menjadi hal yang lebih penting dalam menceritakan seberapa kuat tema atau suasana yang

dibangun dibandingkan musik itu sendiri (Frith, Goodwin, dan Grossbreg, 2005:2)

Pernyataan Will Straw tersebut kembali membenarkan adanya kecenderungan pelaku industri musik bahwa mereka lebih mementingkan tentang citra diri musisi atau artis yang berperan dalam cerita di musik video tersebut dibandingkan 'nilai' musik itu sendiri. Musik dalam hal ini tidak lagi di pertunjukkan sebagai komoditas utama yang ditampilkan dalam sebuah musik video. Adanya tema dan konsep tertentu yang dipilih dalam sebuah narasi musik video memiliki hubungan yang kuat dengan tujuan pelaku industri untuk selalu melakukan inovasi terhadap produknya agar mampu menarik minat konsumen. Hal ini kemudian membawa musik video masuk kedalam kategori media promosi yang dibangun oleh pelaku industri musik.

Keberadaan musik video sebagai salah satu media promosi yang berfungsi sama halnya sebagai iklan dibenarkan oleh Diane Railton dan Paul Watson dalam buku *Music Video and The Politic of Representasion*. Dalam buku tersebut, keduanya mengatakan bahwa musik video tidak lain merupakan bagian dari agenda promosi, mereka adalah yang pertama dan yang paling depan untuk mempromosikan tapi secara bersamaan membawa elemen yang merupakan sebuah produk yang dikonsumsi, elemen tersebut adalah musik itu sendiri (Railton dan Watson, 2011:2). sebagai contohnya dalam industri K-pop, *Girls Generation* yang merupakan girlgroup milik *SM Entertainment* secara aktif merilis lagu

dan musik video setiap tahunnya. Dalam musik video yang dirilisnya melalui akun Youtube resmi *SM Entertainment* dan *Vlive* milik *Naver*, group ini menjadikan musik video sebagai media promosi sekaligus produk yang dikonsumsi oleh penggemarnya. Setiap tahunnya, *Girls Generation* juga merubah bentuk dan gaya musik video mereka menyesuaikan bentuk musik yang mereka bawakan dan membentuk trend baru tidak hanya dalam segi fashion namun juga make up dan konsep video yang kemudian diadaptasi oleh group lainnya. Salah satu musik video yang membawa *video* mencapai kepopuleran secara global maupun lokal adalah “Kissing You” & “Gee”.

Pada bulan Agustus 2011, musik video *Gee* yang dibagikan melalui akun Youtube milik *SM Entertainment* tercatat telah memperoleh 48 juta kali penayangan dengan 92 ribu komentar. Jumlah tersebut sebanding dengan artis kelas international *Lady Gaga* yang pada bulan dan tahun yang sama memperoleh 98 juta kali penayangan dan 84 ribu komentar untuk musik video dari lagu yang berjudul *poker face* (Shim dan Woo,2012).

Lagu ‘*Gee*’ merupakan bentuk kesuksesan dari karier *Girls Generation* mengingat dengan lagu tersebut, *Girls Generation* memperoleh peringkat pertama selama 9 minggu berturut-turut pada acara musik KBS Music Bank (Septyandini,2011:22). Dengan nada yang penuh semangat dan gerakan tarian yang unik, demam lagu *Gee* seketika melanda Korea Selatan dan beberapa negara lainnya (Septyandini,2011:22). Daya tarik lagu *Gee* tentu tidak berhenti hanya pada tarian yang unik, namun juga pemilihan tema

manekin dalam musik video tersebut ikut berperan penting terhadap suksesnya promosi lagu *Gee* milik *Girls Generation*. Berperan sebagai boneka mannequin yang mengenakan celana jeans ketat, *Girls Generation* berhasil memperoleh perhatian masyarakat yang kemudian menjadikan mereka sebagai acuan tubuh ideal masyarakat khususnya perempuan Korea Selatan untuk memiliki tubuh yang kurus atau langsing seperti yang ditampilkan dalam musik video *Gee*. Musik video *Gee* juga telah membawa *Girls Generation* memperoleh sebutan sebagai pemilik kaki ideal yang biasa disebut *interminable legs*. Kesuksesan *Gee* yang diakui produsen musik dan perusahaan rekaman juga membawa *Girls Generation* untuk tetap mempertahankan konsep tubuh ideal mereka dalam musik video yang dirilis setelahnya. Melihat begitu besar kesuksesan yang diraih oleh *Girls Generation* dengan membawa wacana tubuh ideal menjadikan group ini sebagai tolak ukur oleh masyarakat maupun *girl group* lainnya ketika tampil dihadapan publik.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti tentang representasi tubuh ideal yang ada dalam musik video *Girls Generation*. Jenis penelitian yang digunakan merupakan jenis penelitian kualitatif dengan metode semiotik Roland Barthes. Penelitian Kualitatif dipilih karena dalam penelitian ini menitik beratkan kepada fenomena yang dalam hal ini adalah fenomena tubuh ideal dalam musik video *Girls Generation* yang populer dalam perkembangan budaya populer Korea.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka ditarik rumusan masalah yaitu: Bagaimana representasi tubuh ideal dalam musik video *Girls Generation* ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana produsen musik dan media memberikan pesan atau makna tertentu mengenai gambaran tubuh ideal dalam musik video *Girls Generation*.

D. Manfaat Penelitian

Untuk kedepannya, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi. Secara khusus penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi penelitian-penelitian yang berfokus pada sebuah kebudayaan tertentu dan penelitian yang mengangkat tema tentang fenomena yang berkaitan dengan musik K-pop.

E. Kerangka Teori

1. Musik Video Sebagai Media Representasi

Musik Video atau yang biasa disebut video clip merupakan bentuk musik yang divisualisasikan kedalam video. Mengingat terdapat tambahan visualisasi didalam sebuah musik saat ini, musik video memiliki tema atau gambaran setting yang berbeda pada setiap artis atau

band. Tema dalam sebuah musik video diperlukan untuk menghidupkan cerita atau citra yang dimiliki oleh penyanyi. Citra seorang penyanyi didalam musik video dianggap penting oleh industri hiburan mengingat mereka tidak lagi hanya menjual lagu, melainkan menjual sosok penyanyi dan citra mereka.

Dalam industri hiburan di berbagai negara, musik merupakan sebuah komoditas yang diperdagangkan sehingga perlu adanya musik video yang berfungsi untuk membantu menaikkan harga dan kualitas musik tersebut dimata konsumen. Musik dalam industri ini tidak lagi merupakan penarik perhatian utama bagi pelaku industri maupun penikmatnya, hal tersebut dikarenakan konsumen tidak lagi hanya menikmati lagu atau musik melainkan juga bentuk visualisasi dari musik tersebut.

Hal tersebut selaras dengan pernyataan Will Straw melalui tulisannya mengenai musik rock yang dipublish dalam buku *Sound and Vision*, ia menyatakan bahwa sebuah gambar visualisasi yang ditampilkan melalui musik video memiliki peran yang lebih penting untuk membentuk citra penyanyi dibandingkan dengan musik itu sendiri, visualisasi yang ditampilkan dalam musik video dapat lebih jelas menampilkan citra menakutkan yang dimiliki oleh penyanyi rock (Straw dalam Grossberg, 2005:2)

Mengingat bentuk visual dari musik merupakan bagian yang tidak kalah penting dalam pembentukan citra seorang penyanyi atau group

musik. Maka diperlukan adanya pemilihan tema dan konsep untuk musik video tersebut. Melalui tema dan konsep musik video tersebut, produser memasukan makna terselubung dibalik tema dan konsep yang ada didalam musik video. Makna terselubung tersebut ditempatkan pada simbol-simbol, bahasa, lirik, maupun gerak tubuh tokoh atau penyanyi yang ada dalam musik video. Hal ini kemudian menjadikan musik video sebagai media representasi yang berarti terdapat makna di dalam musik video yang ingin disampaikan oleh media melalui bahasa atau simbol-simbol yang terdapat dalam musik video tersebut.

Representasi sendiri merupakan sebuah produksi makna melalui bahasa atau simbol (Hall,1997:15). Sehingga, masyarakat dalam hal ini merupakan seseorang yang memaknai isi dari media tersebut, masyarakat merupakan individu yang bertugas untuk menerima makna yang dibentuk oleh media mengenai citra diri seorang penyanyi pada musik video. Namun dalam praktiknya, makna yang dibentuk oleh media tidak semua diterima oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan perbedaan kebudayaan yang dimiliki antara produsen makna dengan individu atau masyarakat yang mengkonsumsinya.

2. Budaya Populer dalam Musik Video

Budaya populer bagi kritikus budaya massa dapat didefinisikan sebagai budaya rakyat didalam masyarakat pra-industri, atau budaya massa dalam masyarakat industri. Berfokus pada budaya populer pada masyarakat industri, budaya ini dihasilkan melalui teknik-teknik

industrial produksi massa dan dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan dari khalayak konsumen massa(Strinati,2003:12).

Amerikanisasi dan Hallyu merupakan sebuah bukti nyata mengenai adanya kemunculan budaya massa mengingat kebudayaan massa atau budaya populer yang lahir dari masyarakat industri lahir dari produksi massa dan komoditas kultural sehingga begitu erat kaitannya dengan Amerikanisasi yang lahir melalui masyarakat kapitalis yang memiliki hubungan khusus atau erat kaitannya dengan proses-proses industri dan proses produksi keuntungan. Kaum muda dalam masyarakat kapitalis merupakan salah satu penentu penting kemunculan budaya-budaya Hallyu dan Amerikanisasi. Hal ini dikarenakan pada remaja atau kalangan muda terjadi peningkatan jumlah sikap konsumerisme terhadap objek konsumsi yang tak lain adalah Amerika dan Korea Selatan itu sendiri. Objek konsumsi yang dimaksud sebagai Amerika disini adalah hal-hal industri yang dibentuk oleh Amerika seperti contohnya musik pop dan film-film hollywood. Beberapa contoh tersebut mencakup inti dari budaya populer yang lahir dalam masyarakat industri dimana dalam musik dan film yang diproduksi Amerika mengunggulkan aspek-aspek baru yang lebih menonjol dan mengesampingkan standarisasi lama seperti bagaimana musik pop lebih banyak dinikmati karena liriknya yang mengangkat tema-tema tentang kebebasan, pemberontakan anak muda dibandingkan musik jazz yang hanya menyuguhkan irama menghipnotiz dan menenangkan.

Keunggulan baru tersebut dijadikan sebagai kekuatan sosial khusus yang lahir dan dinikmati oleh kaum remaja.

Salah satu contoh unggul dari produk Amerikanisasi selain film hollywood adalah munculnya program Music Television atau MTV. Pada awal kemunculannya, MTV merupakan wadah investasi baru bagi pelaku dan merupakan cara baru untuk memperoleh ruang promosi yang lebih luas (Frith, Goodwin, dan Grossbreg, 2005:60). MTV juga merupakan wadah bagi produsen musik untuk mengembangkan produk mereka sehingga tidak hanya berfokus pada musik dan lirik tetapi juga pada konsep visual dan tema-tema visual dengan cara merilis music video. Bagi penikmatnya, music video memberikan sebuah karya yang menyajikan gambaran menarik dan visualisasi dari penyanyi atau sebuah group idola. Namun secara ekonomi dan kaum kapitalis, musik video tidak lepas dari kepentingan-kepentingan promosi dan keuntungan (Frith, Goodwin, dan Grossbreg, 2005:159).

Keunggulan lainnya yang dimiliki oleh musik video dan diminati baik kaum kapitalis maupun penggemarnya, musik video memiliki sifat yang mudah mengikuti arus perkembangan industri musik. Musik video berjalan bersamaan dengan perkembangan zaman dan mengakibatkan bentuk serta tema berubah menyesuaikan trend atau mode. Musik video dengan keunggulannya memberikan media sebuah kekuatan baru untuk mengatur trend dan selera musik penggunanya. Sebuah musik tidak akan terkenal dan dikenal, tidak akan menghasilkan profit atau

keuntungan, dan tidak akan bisa melewati batas antar negara tanpa musik video yang tentunya setiap konsep dan temanya telah disesuaikan dengan trend dan perkembangan jaman serta terdapatnya budaya amerika didalamnya (Frith, Goodwin, dan Grossbreg, 2005:26).

Seperti contohnya adalah pada industri musik Korea Selatan yang terkenal dengan sebutan K-pop. K-pop atau Korean Pop merupakan salah satu contoh tentang bagaimana musik video menjadi alat yang begitu penting untuk mempromosikan musik mereka, lebih khususnya adalah musik video yang mengangkat tema, nilai, atau konsep dari budaya Amerika. Sekalipun tidak ada cara untuk mengukurnya secara objektif atau secara kuantitatif, meningkatnya ketertarikan konsumen terhadap produk-produk bersuara dan berwajah Asia dikarenakan produsen akan produk tersebut mengangkat setidaknya indikator global yang didominasi oleh produsen industri hibruan Amerika. Dengan kata lain, unsur pergeseran sosial dan kultural yang ditujukan dalam hal ini adalah Asianisasi melalui K-pop selalu mengikutsertakan atau menambahkan unsur budaya Amerika didalamnya (Heryanto, 2015:248).

3. Tubuh Ideal dalam Media

Cantik dipandang sebagai pemaknaan yang identik dengan sosok perempuan. Begitu juga tubuh yang langsing, tubuh yang langsing selalu identik dengan perempuan. Hal tersebut selaras dengan

pernyataan Bordo dalam bukunya *Unbearable Weight* yang mengatakan bahwa tubuh langsing adalah tubuh yang tergenderkan karena tubuh yang langsing berarti “perempuan” (Barker, 2016:268). Kecantikan dan proposi tubuh ideal merupakan sebuah komoditas yang tidak pernah habis untuk dieksploitasi.

Banyak pihak yang memanfaatkan dua wacana tersebut sebagai alat utama untuk memperoleh keuntungan. Mengingat kedua aspek tersebut memiliki potensi yang besar dan begitu diminati oleh pasar atau khalayak khususnya perempuan, maka pihak-pihak yang memegang dominasi dalam pembentukan wacana di media, membentuk dan mengonstruksikan wacana tentang kedua aspek tersebut sesuai pandangannya. Hasilnya apabila wacana tersebut telah sampai dan dikonsumsi dengan baik oleh khalayak, maka wacana tersebut akan terus-menerus mendefinisikan dan meredefinisikan secara berulang-ulang tentang apa yang disebut sebagai kecantikan dan tubuh ideal (Puspa,2010)

Pada tahun 1960, kemunculan model bernama Twiggy dengan badan yang kurus dengan berat badan 47,5kg menjadi *icon* kecantikan dan sosok dengan tubuh ideal yang diimpi-impikan perempuan pada era tersebut (Olivia,2010:27). Jika pada awal tahun 1960 konstruksi tubuh ideal digambarkan dengan dada dan pinggul yang besar, kehadiran Twiggy dengan tubuh kurusnya sukses menggeser konstruksi tubuh ideal tersebut (Olivia,2010:27). Twiggy tidak hanya berhasil menggeser

konstruksi tubuh ideal yang sebelumnya sudah pernah ada, namun juga menyebarkan wacana baru tentang tubuh langsing yang kemudian diminati atau bahkan ditiru oleh para perempuan, sehingga dampaknya perempuan secara kultural lebih menghindari salah makan ketimbang laki-laki (Barker,2016:268).

Melihat kesuksesan model Twiggy dalam menghegemoni masyarakat akan tubuh ideal yang dimilikinya tentu tidak lepas dari peran serta media yang dikuasai oleh budaya patriarki. Dalam budaya patriarki, konstruksi kecantikan dibentuk oleh dominasi kaum laki-laki dimana perempuan harus menjadi sosok yang pantas untuk menarik perhatian mengingat kaum laki-laki memiliki akses yang lebih terhadap keuangan. Kecantikan seolah menjadi sebuah identitas utama seorang perempuan dihadapan laki-laki (Wolf, 1990: 61) Seperti yang dijelaskan oleh Naomi Wolf dalam bukunya *The Beauty Myth* bahwa keberadaan konsep kecantikan ada secara karena laki-laki, sehingga perempuan harus mau mewujudkan itu dan laki-laki harus terobsesi dengan perempuan yang mau mewujudkannya karena laki-laki bertarung untuk memperebutkan perempuan yang cantik, dan perempuan yang cantik memproduksi kesuksesannya (Wolf, 1990:12).

Budaya patriarki yang berperan dominan dalam menentukan wacana akan kecantikan perempuan tidak berhenti hanya pada bagaimana seorang perempuan harus mau menjadikan kecantikan sebagai identitas yang melekat pada dirinya dan mewujudkannya untuk memperebutkan

perhatian laki-laki, namun budaya yang didominasi oleh laki-laki ini juga ikut berperan dalam bagaimana bentuk kecantikan dan tubuh ideal yang harus dimiliki oleh seorang perempuan. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Naomi Wolf dalam bukunya yang berjudul *The Beauty Myth*

yang mengatakan:

“Female identity is inconceivable to the dominant culture that it should respect as a political allegiance as deep as any ethnic or racial pride, a woman determination to show her loyalty in the face of a beauty myth as powerful as myths about white supremacy to her age, her shape, herself, her life” (Wolf, 1990:55)

Badan yang tinggi langsing, memiliki kaki yang panjang, putih, tidak berotot dan ramping dengan bangga dipertunjukkan oleh perempuan sebagai keberhasilannya memenuhi wacana yang disebarkan oleh media. Sehingga dalam hal ini media adalah agen yang ikut membantu, memperkuat, dan melestarikan dominasi patriarki dalam wacana konstruksi kecantikan dan tubuh ideal seorang perempuan. Media mengeksploitasi perempuan yang bangga berpakaian minim dan menunjukkan lekuk tubuh mereka. Sementara perempuan yang menentang konstruksi tersebut digambarkan oleh media sebagai sosok yang hipermaskulin atau sifat maskulin yang melewati batas (Crittenden, 2002:27). Hasilnya media justru membantu melekatkan stereotip negatif yang diberikan masyarakat terhadap sosok perempuan yang berpenampilan maskulin.

Di Korea Selatan, perempuan sering kali disebut sebagai objek dari pandangan laki-laki (McHugh dan Abelman, 2005:99). Hal ini

dikarenakan budaya Korea yang mengangkat nilai patriarkat memberikan laki-laki untuk memegang otoritas dan hak istimewa sebagai pembawa nama keluarga. Alhasil, seluruh media yang patuh akan dominasi patriarki di Korea Selatan lebih sering mengeksploitasi sosok perempuan yang berpakaian minim dan bangga menunjukkan kaki jenjangnya yang ramping. Perempuan dalam media Korea Selatan juga digambarkan sebagai sosok yang lemah, lembut dan lucu. Hal ini diperlihatkan pada bagaimana sosok perempuan dalam media Korea Selatan sering kali melakukan rayuan dengan menunjukkan ekspresi wajah menggemaskan yang disebut sebagai *aegyo*. Meskipun media di negara ini sering kali mencoba menggambarkan seorang perempuan dengan konsep maskulin, perempuan tetap digambarkan sebagai pemuja laki-laki dengan pribadi yang imut, halus, lucu melekat pada dirinya (Lavin, 2015).

Dalam budaya *hallyu* yang menyebar hampir di seluruh penjuru dunia, konstruksi perempuan dengan *aegyo* dan tubuh ramping tersebutlah yang ditawarkan oleh media Korea Selatan kepada khalayak global. Di Indonesia, konstruksi kecantikan dan tubuh ideal yang dipopulerkan oleh artis Korea Selatan memperoleh sambutan dan dukungan yang positif oleh media nasional mengingat di Indonesia sendiri budaya patriarki melekat kuat pada konstruksi sosial dalam masyarakatnya. Media nasional besar seperti RCTI, INDOSIAR, dan TRANS7 sering kali menampilkan musik video musisi perempuan

Korea Selatan dalam beberapa segmen acara yang dimilikinya. Masyarakat Indonesia yang mengkonsumsi budaya *hallyu* pada akhirnya tidak mampu lepas dari terpaan wacana ini mengingat hampir seluruh figur budaya *hallyu* mengadopsi konsep tersebut dalam setiap aktifitas promosi yang dilakukannya.

Lebih menariknya lagi, wacana ini juga didukung oleh kaum minoritas Tionghoa yang mencoba menemukan kebebasan dan ruang ekspresi bagi etnis mereka setelah bertahun-tahun berada dalam rasa trauma akibat stereotip yang dibentuk oleh pemimpin-pemimpin order baru. *Hallyu* dan wacana yang dibawanya seakan menjadi angin segar bagi etnis minoritas ini dan menjadi salah satu alat pendukung pengikisan ketegangan ras terhadap minoritas Tionghoa di Indonesia (Heryanto, 2015:244).

F. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes yang dimana dalam penelitian ini, peneliti menganalisis makna yang terkandung dalam musik video *Girls Generation*. Penelitian Kualitatif dipilih karena dalam penelitian ini menitik beratkan kepada fenomena yang dalam hal ini adalah fenomena tubuh ideal dalam musik video *Girls Generation* yang populer dalam penyebaran Korean Wave.

G. Obyek Penelitian

Penelitian ini menggunakan objek penelitian berupa music video *Girls Generation* yang diunggah melalui situs youtube resmi milik perusahaan rekaman *SM Entertainment*. Dalam penelitian ini, peneliti tidak mengambil seluruh musik video *Girls Generation* yang diunggah dalam akun youtube milik *SM Entertainment*. Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan dua musik video sebagai objek penelitian ini yaitu Musik Video *Gee* (2009) dan Music Video *Oh!* (2010). Kedua musik video ini dipilih berdasarkan adanya unsur-unsur konsep tubuh ideal yang di konstruksikan melalui penggunaan busana, make up, aksesoris, gaya rambut dan setting atau latar tempat, lirik dalam musik video tersebut.

H. Teknik Pengumpulan Data

1. Dokumentasi

Sumber data yang paling utama adalah semua isi dan teks berupa dokumentasi dari musik video *Girls Generation* . Data yang diperoleh dapat berupa potongan *scene* yang ada dalam setiap musik video tersebut yang dianggap relevan dalam rumusan masalah penelitian.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan sebagai kegiatan untuk memperoleh data sekunder yang dijadikan penopang atas data primer. Studi pustaka dilakukan dengan membaca dokumen, surat kabar, buku, buku harian,

kliping surat kabar, dan sebagainya. Namun tidak semua dokumen dapat menjadi bahan analisis, dokumen yang dimaksud haruslah dokumen yang dapat memperkaya pengetahuan atas wacana yang relevan dan berkaitan dengan objek penelitian.

I. Teknik Analisis Data

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan metode analisis semiotik milik Roland Barthes. Analisis data kualitatif bekerja sebagai suatu upaya atau usaha dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dikelola, mensistesisikan, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang diceritakan kepada orang lain (Bogdan dan Taylor dalam Moleong, 2002: 103). Kemudian sebagai unit bantu untuk mengelompokkan data-data berdasarkan tema penelitian, membantu dalam penyusunan hipotesis atau ide, dan menganalisis serta mengelompokkan obyek penelitian, maka metode yang dipilih adalah metode analisis semiotik milik Roland Barthes.

Metode Analisis semiotik menurut Roland Barthes pada dasarnya adalah untuk menjelaskan bagaimana kemanusiaan (humanity) memaknai hal-hal (things). Pemahaman ini diperlukan karena memaknai yang dimaksudkan dalam penelitian tidak bisa dicampur adukkan dengan mengkomunikasikan (to communicate) (Sobur, 2016:15). Dalam semiotik Barthes, konsep

denotasi dan konotasi menjadi kunci dalam menganalisis objek penelitian dimana dalam denotasi terdapat pendanda (Signifier) dan peranda (signified) yang antara satu dengan lainnya saling berhubungan. Selain kedua konsep tersebut, ia juga menambahkan konotasi yang identik dengan operasi ideologi dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu (Budiman dalam Sobur, 2016:71). Untuk lebih memperjelas, berikut skema analisis Barthes :

SIGNIFIER	SIGNIFIED
DENOTATIVE SIGN (TANDA DENOTATIVE)	
CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)	CONNOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)
CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)	

Gambar 1.1 Skema Analisis Barthes (Sobur, 2016:..)

Berdasarkan penjelasan sebelumnya dan berdasarkan lajur skema analisis semiotik milik Rolan Barthes, Pada tahapan pertama peneliti melakukan pemilihan fenomena atau fokus penelitian yang dalam hal ini adalah mengenai tubuh ideal dalam media. Pada tahapan kedua, peneliti menghimpun dan mendokumentasikan data yang diperlukan dalam penelitian seperti menghimpun musik video yang dipublikasi secara resmi pada laman youtube resmi *SM ENTERTAINMENT*.

Selanjutnya peneliti menganalisis dan mengobservasi data berdasarkan peta konsep Roland Barthes dengan lebih dulu peneliti mencari konsep penanda dan petanda yang kemudian dihimpun menjadi satu kesatuan konsep denotasi. Berikutnya, peneliti melakukan analisis tahap kedua yaitu menganalisis tanda konotatif yang juga mengandung tanda denotatif sebagai landasan keberadaan tanda konotatif tersebut yang kemudian mengantarkan peneliti kepada pemaknaan tataran kedua yang identik dengan adanya kaitan antara kebudayaan atau nilai-nilai dominan yang terdapat dalam obyek penelitian. Terakhir, peneliti mencatat dan mengklasifikasi obyek penelitian yang dalam hal ini adalah scene-scene yang mengandung konsep tubuh ideal dalam musik video *Girls Generation*.