

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital sekarang teknologi informasi dan komunikasi kini tetap menjadi eksis dan familiar dengan masyarakat. Media massa yang memiliki peran inti sebagai penyebar informasi atau berita kepada khalayak (Alamsyah, 2021). Sebagai alat komunikasi yang mampu menjangkau audien dengan cepat dan luas, media massa tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi tapi sebagai konstruksi realitas sosial, media massa juga memiliki peranan penting dalam membentuk opini publik (Kusnanto, 2024). Dalam hal ini, media massa sebenarnya tidak bersifat netral. Media punya kekuatan untuk membentuk cara berpikir masyarakat dan menentukan standar-standar tertentu yang dianggap “ideal” atau paling baik.

Selain membentuk persepsi masyarakat, media juga sering kali memperkuat stigmatisasi terhadap masyarakat yang tidak memenuhi standar kecantikan dominan. Perempuan dengan kulit gelap dan tidak sesuai dengan kriteria “ideal” cenderung direpresentasikan secara negatif di berbagai konten media (Sukisman & Utami, 2023). Dari hasil *survei* ZAP Beauty Index (2020) dalam (Sukisman & Utami, 2023) kepada 17,889 perempuan Indonesia sebagai koresponden, terdapat 73.1 persen perempuan Indonesia menganggap bahwa perempuan cantik harus memiliki kulit putih bersih, dan *glowing*. Hal tersebut berakibat banyak individu merasa tertekan dan mengalami gangguan citra tubuh karena *ekspetasi* kecantikan yang terus diproduksi dan disebarkan oleh media. Mansyur et al., (2023) menemukan bahwa konstruksi standar kecantikan di kalangan mahasiswa juga menekankan wajah yang putih, badan tinggi, ramping dan wajah simetris sebagai kriteria yang ideal, dan menstigmatisasi mereka yang tidak memenuhi kriteria tersebut.

Selain stigmatisasi, munculnya praktik komodifikasi kecantikan, yakni penggunaan tubuh perempuan sebagai objek visual untuk menarik keterlibatan ekonomi. Fauziah & Puspita (2019) dalam analisis iklan Pond's WOW! mengungkapkan bahwa iklan menyajikan perempuan sebagai objek pasar

melalui femvertising, dengan visual yang mengesankan kecantikan ideal untuk tujuan kapitalis semata. Disamping itu, Lestari et al., (2024) mengatakan bagaimana tubuh perempuan dieksploitasi sebagai komoditas pemasaran visual. Algoritma TikTok memperkuat praktik ini demi engagement dan nilai ekonomi konten. Seiring dengan perkembangan teknologi, media massa tidak hanya berupa radio, televisi, dan surat kabar. Kini YouTube, Tiktok, dan *platform streaming online* muncul sebagai media baru yang sangat berpengaruh, khususnya pada kalangan generasi muda dan milenial. Di era digital, YouTube memainkan peran besar dalam melegitisi standar kecantikan melalui konten *beauty vlogger, idol K-Pop, dan Influencer*, yang mengarahkan audiens pada pemahaman tertentu tentang apa itu cantik. Nurhadi (2020) menyebut bahwa YouTube menjadi salah satu media utama bagi generasi milenial dalam mendapatkan informasi tentang kecantikan seperti tutorial *make up*. Salah satu media yang terus mengalami perkembangan hingga di dunia modern saat ini dan menjadi salah satu media penyampaian informasi dengan karakteristik visualisasi dari syair adalah musik video (Irfansyah & Pertiwi, 2019 dalam Akhmad & Febriana, 2024).

Dalam konteks K-Pop, musik video memainkan peran sebagai media performatif semakin banyak visualisasi idol dengan penampilan sempurna secara estetis, semakin membentuk standar kecantikan yang homogen dan terstandarisasi yang diadopsi oleh audiens global, termasuk di Indonesia. Musik video tidak dapat dipisahkan dari ekosistem media digital seperti YouTube. Ia adalah bagian integral dari strategi distribusi konten yang tidak hanya estetika, tapi juga kaya naratif dan promosi. Selain itu musik video menjadi salah satu strategi komunikasi visual yang memadukan estetika, storytelling, dan marketing secara bersamaan di era digital (Idhar et al., 2020).

Di era digital kecenderungan lain dalam konsumsi musik video digital adalah meningkatnya peran algoritma dalam menyebarluaskan konten. Representasi kecantikan yang dominan lebih sering muncul karena didorong oleh algoritma yang menyukai konten dengan engagement tinggi. Musik video juga semakin diarahkan untuk mengikuti estetika visual yang sedang

tren demi menjangkau lebih banyak audiens, dan memungkinkan interaktivitas pengguna, seperti melalui tantangan dance atau penggunaan sound dalam konten buatan pengguna. Ini menjadikan musik video sebagai ruang representasi kecantikan yang terus diperkuat oleh logika platform digital (Lestari et al., 2024).

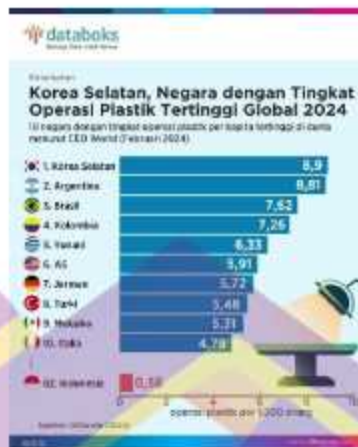
Industri hiburan musik Korea Selatan atau yang biasa disebut dengan istilah *K-Pop* yang telah menjadi fenomena global yang mempengaruhi berbagai aspek budaya seperti gaya hidup, *fashion*, hingga standar kecantikan (Pudjibudojo & Valenciana 2022). Musik video menjadi salah satu media utama penyebaran budaya *K-Pop* yang tidak hanya menyampaikan pesan melalui musik dan lirik, tapi juga melalui gambar visual yang sangat kuat dan penuh makna simbolik.

Salah satu grup *K-Pop* yang sedang naik daun di Korea Selatan adalah (G)I-dle. Grup ini resmi debut pada tanggal 2 Mei 2018 dengan mini album berjudul *I Am*. Pada Mei 2023 (G)I-dle merilis lagu berjudul *Queencard*. Lagu tersebut berhasil menarik perhatian publik karena mengangkat isu tentang standar kecantikan di Korea Selatan dan juga tentang penerimaan diri. Doek-hoo (2023) mengungkapkan bahwa *Queencard* menempati peringkat nomer satu di tangga lagu musik Korea sejak dirilis pada 15 Mei. Lagu ini telah memuncaki tangga lagu *real time*, harian, mingguan, dan Top 100 untuk *Melon*, *Genie*, *Bugs*, dan *Flo*, meraih popularitas yang belum pernah terjadi sebelumnya. Selain itu, Musik video *Queencard* mencapai 100 juta penayangan dalam waktu 19 hari, penjualan album pertama mencapai 1,16 juta *copy* hal ini mencetak rekor sejarah bagi (G)I-dle.

Standarisasi kecantikan merupakan konstruksi sosial yang terus berkembang seiring waktu dan dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk budaya, sejarah dan media massa. Salah satu konstruksi yang dapat dibentuk oleh media massa adalah standar kecantikan yang berlaku di masyarakat. Media mengkonstruksikan standar kecantikan perempuan yang digambarkan dengan perempuan berparas cantik, tinggi, putih, langsing, berambut panjang, dan kulit harus tanpa bekas luka dan jerawat (Wihda.,et al, 2023).

Seperti yang dikemukakan oleh Mellicia (2022), di Korea Selatan standar kecantikan sangat kuat dipengaruhi oleh industri hiburan khususnya musik, melalui fenomena *K-Pop*. Standar kecantikan sendiri merupakan konsep yang selalu berubah-ubah dan sangat dipengaruhi oleh budaya populer serta media massa. *Idol K-Pop* sering kali ditampilkan dengan penampilan fisik yang dianggap sempurna, dengan kulit cerah, tubuh langsing, wajah simetris dan pakaian yang sesuai tren. Korea Selatan telah dikenal luas sebagai salah satu negara yang menjadi pusat tren dalam industri kecantikan. Hal ini terlihat dari tingginya minat masyarakat terhadap produk-produk kecantikan asal Korea, seperti kosmetik dan perawatan kulit (*skin care*), yang secara global mendapat perhatian besar (Effani, 2020 dalam Sharon & Priyadi, 2022). Gambaran seperti ini tidak hanya mempengaruhi penggemar di Korea, tetapi juga menyebar keseluruh dunia melalui media digital. Tak jarang banyak penggemar merasa tertekan untuk memenuhi standar tersebut demi mendapatkan validasi sosial.

Standar kecantikan mendorong banyak individu untuk berlomba-lomba memenuhi nilai ideal mengenai kecantikan, tidak hanya menggunakan produk kosmetik saja, tetapi juga dengan menempuh prosedur bedah plastik demi memperoleh penampilan yang sesuai dengan konstruksi yang telah tertanam dalam pikiran mereka (Ferrari, 2023). Dikutip dari akun Instagram databoks.id (2024) majalah CEOWORLD melaporkan, Korea Selatan menjadi negara yang penduduknya paling banyak melakukan operasi plastik pada 2024. Korea Selatan menempati peringkat pertama dengan 0,89% dari total penduduknya menjalani operasi plastik, menjadikannya negara dengan tingkat operasi plastik tertinggi di dunia. Ini berarti hampir 1 dari setiap 100 orang di Korea Selatan menjalani prosedur estetika tersebut.



Gambar 1.1. Persentase Jumlah Data Operasi Plastik Global 2024

Sumber : Instagram @databoks.id, (2025)

Standar kecantikan Korea Selatan telah mendorong media sosial untuk membentuk pandangan bahwa penampilan fisik yang menarik, seperti wajah yang cantik dan tubuh yang ideal, menjadi tolak ukur utama dalam menilai diri seseorang (Mellicia, 2022). Pratiwi (2013 dalam Mellicia 2022) mengungkapkan standar kecantikan di negara tersebut telah mengalami pembentukan yang kuat melalui pengaruh budaya populer, seperti trend kecantikan yang ditampilkan di media massa, serta industri hiburan, khususnya *K-Pop* dan *K-drama*. Menurut Arsitowati (2017 dalam Zahra 2024) representasi visual dari *Idola K-Pop* memberikan pengaruh besar dan berdampak terhadap konsep kecantikan serta pembentukan pola perilaku sosial para generasi muda.

Standar kecantikan yang dimana aspek penampilan fisik menjadi sesuatu yang sangat diminati oleh banyak perempuan. Kecantikan dianggap penting bagi perempuan, sehingga banyak yang mengikuti standar dari *idola K-Pop*, termasuk dalam perawatan dan penggunaan produk. Hal ini membentuk pandangan bahwa wajah cantik dan tubuh ideal merupakan tolak ukur sebuah kecantikan (Mellicia, 2022). Hal ini didukung oleh pendapat dari

Asfara (2021 dalam Mellicia 2022) yang mengatakan standar kecantikan di Korea Selatan merujuk pada sosok perempuan dengan tubuh ramping, kulit yang halus, wajah menarik dengan bentuk *V-line*, serta mata besar yang memiliki lipatan kelopak mata yang dalam.

Fenomena ini tidak hanya tercermin melalui praktik dan pandangan sosial, tetapi juga diekspresikan secara visual melalui berbagai media. Salah satunya adalah musik video yang menjadi sarana efektif dalam merepresentasikan standar kecantikan tersebut. Musik video menjadi salah satu media paling efektif dalam menyampaikan representasi standar kecantikan tersebut. Dengan visual yang kuat, simbolik, dan penuh estetika, musik video mampu menyampaikan pesan-pesan sosial sekaligus membentuk persepsi penonton tentang kecantikan (Wihda, 2023). Dalam hal ini, musik video *Queencard* dari (G)I-dle menjadi salah satu contoh musik video yang menarik karena menampilkan isu tentang citra keinginan untuk menjadi cantik sesuai standar yang berlaku.

Korean wave atau *hallyu* mulai menyebar secara global sejak tahun 1990-an. Fenomena *K-Pop* merujuk pada musik (*K-Pop*), drama (*K-drama*), *fashion*, dan kuliner (Azzahra, 2021 dalam Amanda 2022). Fenomena *K-Pop* mulai terkenal di Indonesia sejak tahun 2009 atau 2010 dimulai dengan munculnya *Boyband* dan *Girlband* seperti BoA, Super Junior, Big Bang dan lainnya. Seiring perkembangan waktu *Boyband* dan *Girlband* baru mulai muncul dan terkenal seperti BTS, EXO, Blackpink dan lain sebagainya sebagai *Boyband* dan *Girlband* dari generasi ketiga (Tama, 2023).

Girlband (G)I-dle sendiri tergabung dalam generasi keempat, *Girlband* multinasional yang dibentuk oleh Cube Entertainment dan resmi debut pada 2 Mei 2018 dengan mini album *I Am*. Lestari (2024). (G)I-dle awalnya terdiri dari enam anggota yang terdiri dari, Jeon So-yeon, Yuqi, Minniee, Cho Mi-yeon, Yeh Shu Hua, dan Seo Soo-jin, namun sejak Agustus 2021, mereka melanjutkan aktivitas sebagai lima anggota setelah keluarnya Soo-jin.

Glasby (2022) mengatakan bahwa (G)I-dle dikenal dengan salah satu *Girlband* Korea Selatan yang memiliki konsep dengan pendekatan artistik

yang unik dan keberanian mereka dalam mengeksplorasi berbagai genre musik serta tema musik yang konvensional. Dipimpin oleh So-yeon, yang juga berperan sebagai produser dan penulis lagu utama, (G)I-dle sering kali menyampaikan pesan-pesan kuat mengenai pemberdayaan diri, identitas, dan kritik sosial melalui karya-karya mereka.

Salah satu karya mereka yang berhasil menempati nomer satu tangga lagu untuk *Melon*, *Genie*, *Bugs*, dan *Flo* adalah lagu dan Musik video "*Queencard*," yang dirilis sebagai bagian dari album mereka yang berjudul *I Feel* (Dook-hoo, 2023). Kehadiran (G)I-dle dalam industri K-Pop tidak hanya menambah keberagaman dalam hal musik dan konsep, tetapi juga membuka ruang diskusi mengenai standar kecantikan. Dengan demikian, menganalisis representasi standar kecantikan dalam musik video *Queencard* dapat menambah wawasan mendalam tentang bagaimana media populer membentuk dan memengaruhi persepsi masyarakat terhadap kecantikan dan identitas.



Gambar 1.2. *Queencard* (G)I-LDE tempati posisi pertama Chart Melon

Sumber : kpopchart.net. (2025)

Dalam konteks budaya populer Korea Selatan, istilah *Queencard* memiliki makna khusus yang erat kaitannya dengan representasi perempuan ideal. Budaya populer sendiri merujuk pada tren, gaya hidup, hiburan, dan simbol-simbol yang berkembang dan banyak diikuti oleh masyarakat luas melalui media massa dan digital (Hijrah & Cahyani, 2023). Dalam hal ini, budaya populer Korea seperti *K-Pop*, *K-Drama*, dan gaya hidup para selebriti membentuk standar kecantikan tertentu yang kemudian diadopsi dan dijadikan panutan, termasuk dalam istilah *Queencard* yang menggambarkan perempuan cantik, modis, dan populer di lingkungan sosialnya. Endriana (2023) Istilah perempuan ideal ini kerap disandingkan dengan istilah *Queenka*, yaitu sebutan untuk gadis yang dianggap paling populer dan menarik di lingkungan sekolah. Sosok *Queencard* umumnya digambarkan sebagai perempuan yang memenuhi standar kecantikan ideal seperti wajah menarik, tubuh yang langsing, kulit cerah, dan penampilan yang modis serta memiliki status sosial yang diidamkan oleh teman-temannya.

Musik video (G)I-dle *Queencard* mengkonstruksi standar kecantikan melalui lirik lagu maupun model dalam musik video tersebut. Musik Video *Queencard* adalah lanjutan dari musik video (G)I-dle yang berjudul "*Allergy*" dengan karakter utama yang diperankan oleh So-yeon yang merasa tidak puas dengan penampilannya dan iri dengan standar kecantikan di media sosial. Dalam Musik video *Queencard* So-yeon diceritakan ingin menjadi "cantik" sesuai standar kecantikan (Endriana, 2023).

Pada adegan pembuka video musik "*Queencard*," ditampilkan tokoh utama So-yeon sekaligus anggota dari *Girlband* (G)I-dle yang tengah bersiap untuk menjalani prosedur operasi plastik guna mempercantik dirinya. Hal ini merupakan kelanjutan naratif dari video musik "*Allergy*" di mana So-yeon digambarkan sebagai individu yang mengalami rasa tidak percaya diri atau *insecurity* terhadap penampilannya.

Selanjutnya, adegan beralih kepada empat anggota (G)I-dle lainnya, Miyeon, Minnie, Yuqi, dan Shuhua yang berperan sebagai representasi dari sosok *Queencard* dalam arti sesungguhnya, yaitu perempuan-perempuan yang digambarkan populer karena kecantikan wajah dan bentuk tubuh yang dianggap ideal oleh masyarakat (Endriana, 2023).

Aisyah et al (2020) membahas mengenai standar kecantikan perempuan yang tidak lagi terbatas pada fisik misalnya kulit putih, dan tubuh langsing. Standar kecantikan juga bisa dihadirkan lebih pada kepercayaan diri dan kenyamanan dalam mengekspresikan diri, termasuk dalam pemilihan busana. Kecantikan juga diartikan sebagai keberanian untuk menjadi diri sendiri, yang tercermin melalui variasi pakaian model mulai dari *modern*, tradisional, hingga *sporty* dan interaksi sosial yang *inklusif*, seperti dengan perempuan yang mengenakan hijab. Kepercayaan diri dihadirkan melalui simbol warna biru. Penelitian ini menekankan bahwa media massa memiliki peran penting dalam membentuk opini publik mengenai standar kecantikan, serta bahwa konstruksi kecantikan dapat bersifat dinamis dan kontekstual terhadap budaya, gender, dan nilai-nilai sosial tertentu.

Musik video sebagai bentuk media populer mampu memadukan elemen visual, naratif, dan musikal, sehingga memiliki potensi besar dalam menyampaikan dan membentuk pesan-pesan sosial serta budaya secara luas kepada masyarakat. Oleh karena itu, penting dilakukan kajian lebih mendalam dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi semiotika Charles Sanders Peirce, guna mengidentifikasi bagaimana tanda-tanda visual yang muncul dalam musik video (G)I-dle *Queencard* membangun makna tentang kecantikan dan bagaimana makna tersebut berpengaruh dalam tataran sosial, budaya, dan psikologis masyarakat. Berdasarkan masalah yang ada, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul "*Representasi Standar Kecantikan Dalam Musik Video (G)I-dle – Queencard*"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini yaitu “Bagaimana representasi standar kecantikan yang ditampilkan dalam Musik Video (G)I-dle *Queencard* ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis bagaimana standar kecantikan direpresentasikan dalam musik video (G)I-dle *Queencard*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam analisis representasi media dan penerapan teori semiotika Charles Sanders Peirce dalam mengkaji makna visual dalam video musik.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran Masyarakat terhadap pengaruh media dalam membentuk standar kecantikan, serta mendorong representasi visual yang lebih inklusif dalam mewakili keberagaman dan tidak membatasi pada satu jenis standar tertentu.

1.5 Sistematika Bab

Sistematika Penelitian pada penelitian ini terbagi kedalam lima bab:

- Bab I – Pendahuluan : Berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan sistematika Penelitian.
- Bab II – Tinjauan Pustaka : Menguraikan teori-teori yang relevan dengan penelitian, seperti teori representasi, standar kecantikan, teori Semiotika, studi penelitian terdahulu yang mendukung serta kerangka berfikir.

- c) Bab III – Metode Penelitian : Menjelaskan pendekatan, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta objek penelitian.
- d) Bab IV – Analisis & Pembahasan : Merupakan inti dari penelitian yang menyajikan hasil analisis representasi standar kecantikan dalam MV *Queencard*.
- e) Bab V – Penutup : Menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian serta saran untuk penelitian selanjutnya.

