

REPRESENTASI PEREMPUAN PADA POSTER *TEASER* ALBUM K-POP BLACKPINK DAN TWICE

Yongkie Angkawijaya, Yudhistya Ayu Kusumawati

Visual Communication Design Department, School of Design, Bina Nusantara
University, Jakarta, Indonesia 11480

email: yongkie.angkawijaya@binus.edu, ykusumawati@binus.edu

ABSTRAK

K-Pop telah menjadi fenomena global dikenal dengan istilah hallyu. Bentuk invasi global tersebut mulai dari makanan Korea, gaya fashion, perawatan kecantikan, hingga musik K-Pop. Hingga beberapa dekade saat ini terdapat banyak grup K-Pop yang dikuasai oleh agensi besar seperti YG, JYP, dan SM Entertainment. BLACKPINK K-Pop grup yang dibentuk oleh YG Entertainment, sedangkan TWICE dari JYP Entertainment. Kedua K-Pop grup tersebut memiliki konsep yang berbeda yang direpresentasikan dalam desain poster teaser album. Paper ini mengeksplor konsep visual pada poster album BLACKPINK dan TWICE. Semiotika Roland Barthes digunakan untuk menganalisis representasi perempuan dalam poster album BLACKPINK dan TWICE. Pada penelitian ini ditemukan BLACKPINK menampilkan konsep girlpower dualitas antara hitam dan pink. Sedangkan TWICE lebih merepresentasikan konsep anak muda yang penuh semangat, keceriaan dan energik.

Kata Kunci: *Analisis Visual, Representasi Perempuan, Poster Album, K-Pop*

ABSTRACT

K-Pop has become a global phenomenon. People call it Hallyu, the Korean wave which has become a major driver of global culture. It has been seen on various aspects such as drama, fashion style, makeup or skincare, and music performance. There are many Korean groups now and K-Pop agencies such as YG, JYP and SM Entertainment. BLACKPINK is one of the most famous South Korea girl groups formed by YG Entertainment. TWICE is girl group formed by JYP Entertainment. Both BLACKPINK and TWICE portrays powerful and strong concept represented in their poster album. This paper explored visual concept in BLACKPINK and TWICE poster album. Roland Barthes Semiotics analysis was conducted with qualitative approach to identify sign and symbol in order to find out the woman representation of BLACKPINK and TWICE poster album. In conclusion, it was found that BLACKPINK and TWICE poster album implemented girl power and duality concept of black and pink while TWICE implemented youth concept which has cheerful and energetic character.

Keywords: *Semiotic Analysis, Woman Representation, Album Poster, K-Pop.*

PENDAHULUAN

Berawal dari serial drama yang populer dan sangat digemari di Asia Timur seperti *Winter Sonata*, *Full House*, *Dae Jang Geum*, dan sebagainya, budaya pop Korea mulai dikenal dunia dan semakin luas dikenal oleh masyarakat. Kepopuleran budaya pop Korea yang dimulai oleh industri perfilmannya kini telah bermutasi menjadi industri yang lebih luas melalui dunia music dan games, membuat budaya kontemporer ini makin digemari oleh orang dari berbagai macam belahan dunia, terutama generasi Milenial. Fenomena *Korean wave* atau sering juga disebut sebagai *Hallyu Wave* memiliki *impact* terhadap produk dan budaya Korea Selatan yang lain seperti fashion dan kosmetik. (Yong Jin, 2017).

Popularitas budaya pop Korea atau lebih dikenal dengan K-Pop, mencapai puncaknya pada tahun 2012 melalui fenomena lagu *Gangnam Style* yang dinyanyikan oleh PSY, mencetak rekor sebagai lagu pertama yang mencapai 2 miliar view, mengalahkan rekor Justin Bieber yang telah bertahan sebagai video youtube yang paling banyak dilihat selama bertahun-tahun. Fenomena *Gangnam Style* merupakan perpaduan budaya global dan visual yang hidup melalui jaringan internet dan media sosial (Shin, 2016). Menyusul fenomena ledakan popularitas PSY melalui tembang *Gangnam Style*, girlband SNSD (*Girl's Generation*) menjadi group K-Pop pertama yang menjadi bintang tamu dalam *American Talk Show*. (Kim, 2017).

Industri entertainment Korea Selatan yang tidak pernah berhenti dalam menghasilkan music berkualitas, kini telah mengorbitkan Generasi Ketiga dari K-Pop, yaitu girlsband TWICE yang beranggotakan 9 orang di bawah agency JYP Entertainment, dan BLACKPINK yang beranggotakan 4 orang di bawah naungan YG Entertainment.

Memulai debut dengan spektakuler, BLACKPINK kini telah menjadi fenomena baru melalui *single* bertajuk “Ddu-Du Ddu-Du” yang langsung memimpin puncak music chartboard hanya dalam 24 jam sejak dirilis (Herman, 2018). Kesuksesan tersebut diikuti dengan hits terbarunya berjudul “Kill This Love” yang dirilis pada kuartal terakhir tahun 2019. Bersama group TWICE yang bernaung di bawah JYP Entertainment, BLACKPINK bergantian menguasai

dunia music Korea Selatan dan merebut banyak penghargaan hingga keduanya memiliki *fandom* yang sangat massive, militant, dan bersaing sangat ketat.

Fenomena ledakan budaya K-Pop kini telah menjadi obyek penelitian ilmiah yang menarik. Survey yang dilakukan dengan mengambil *sampling* dari 50 orang responden di kota besar dengan rentang usia 17-22 tahun menyatakan alasan menyukai K-Pop adalah visualisasi idol/personel group band, aktor/aktris, atau public figure yang indah untuk dipandang, didukung oleh proporsi tubuh yang *skinny* dan kulit yang putih bersih. Melalui seleksi dan latihan yang sangat berat semenjak usia dini, idol K-Pop tumbuh menjadi multi-talented *trainee* yang memiliki kemampuan di dunia music & tarik suara, seni peran, performance, dan fashion sehingga pada saat memasuki usia remaja/dewasa muda, idol-idol tersebut dapat memulai debutnya dengan spektakuler.

Debut atau moment perdana pengenalan kepada public adalah saat-saat krusial yang menentukan kesuksesan bagi idol/group band K-Pop karena kesan pertama public akan mempengaruhi popularitas idol yang hingga akhir akan selalu mengiringi perjalanan karir mereka. Agency melakukan kampanye promosi secara *massive* dan intens melalui *official merchandise* seperti *light-stick*, photo, mascot, dan poster. Penelitian ini berfokus pada poster official merchandise BLACKPINK dan mengeksplorasi makna semiotika dan positioning group yang ingin disampaikan oleh agency terhadap public.

Mulai populer pada pertengahan 90an, K-Pop merupakan industri yang mengeksploitasi kreatifitas dan ide-ide lokal, mengolahnya dengan strategi brilian sehingga layak untuk dipasarkan secara global dan diperkenalkan melalui sosial media (Oh & Jung Lee, 2013). Berbagai lini media seperti halnya YouTube mampu membawa audiens menyatu dalam musik dikarenakan memungkinkan orang untuk menikmati lagu, tarian, serta daya tarik dari video musik. Selain itu, sosial media mampu memberi kontribusi musik dapat meraih kesuksesan global (Negus, 2015).

K-Pop populer tidak hanya dikarenakan kualitas bernyanyi dan kemampuan koreografi yang mumpuni, tetapi juga dilengkapi dengan daya tarik untuk dikomersialisasi, misalnya tampilan visual perempuan yang memiliki tubuh

langsing, tubuh tinggi, kulit yang putih, tampilan yang feminin (Kim, 2017). Pada penelitian berjudul *Sexual Objectification in Music Video: A Content Analysis Comparing Gender and Genre* menemukan bahwa video musik menampilkan daya tarik seksual. Dalam penelitian tersebut membandingkan antara daya tarik seksual berdasarkan gender dan genre musik (R&B, musik pop dan musik country). Daya tarik seksual lebih dominan dalam musik pop dan R&B dibandingkan dengan musik country (Aubrey, 2011). Menurut Jung (2014), kesuksesan K-Pop ditentukan oleh kombinasi beberapa faktor, misalnya keberadaan *fanbase*, *media buying*, dan fitur-fitur unik yang ditawarkan dari industri K-Pop.

METODE

Pembahasan konsep visual representasi perempuan dalam poster album BLACKPINK dan TWICE menggunakan metode deskriptif kualitatif. Tahap awal penelitian ini adalah mengidentifikasi elemen-elemen yang terdapat dalam poster album BLACKPINK dan TWICE dan membahasnya dalam kategori *signifier* (penanda) atau *signified* (pertanda), dan memaknainya secara denotasi atau konotasi berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes. Metode analisis yang dikemukakan oleh pakar semiotika Roland Barthes ini adalah metode yang paling tepat untuk *case* membedah pemaknaan representasi perempuan pada poster album K-Pop TWICE dan BLACKPINK karena merupakan penyempurnaan dari metode semiology Ferdinand Saussure terbatas pada penandaan level denotative (Curtin, 2009). Pada tahap selanjutnya, teks poster diidentifikasi dengan penanda dan pertanda konotatif untuk menemukan mitos yang terkandung di dalamnya.

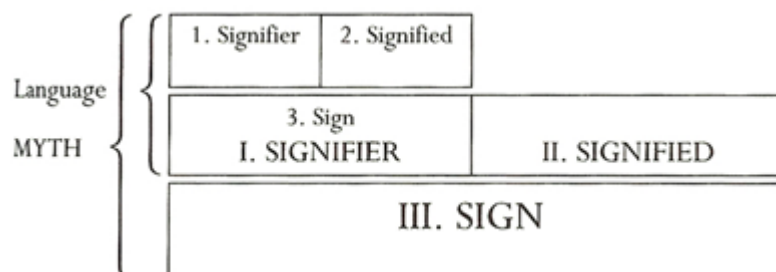


Table 1. Roland Barthes Semiotics

HASIL DAN PEMBAHASAN

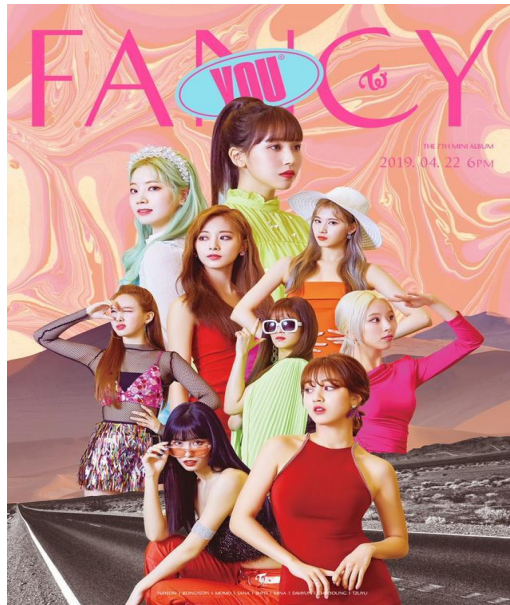


Gambar 1. Poster album BLACKPINK - *Kill This Love*

Kill This Love merupakan album mini BLACKPINK yang dirilis pada April 2019. Single ini mendapatkan respon positif oleh para viewer YouTube. K-Pop grup beranggotakan Jennie, Lisa, Rose, dan Ji Soo berhasil mencetak rekor YouTube dengan jumlah viewer mencapai 979.000 dan merupakan penonton terbesar sepanjang sejarah. Dalam single *Kill This Love*, BLACKPINK menyuguhkan konsep yang berbeda dengan single sebelumnya. Pada desain poster album BLACKPINK ditampilkan sosok keempat membernya yang diletakkan dengan layout yang simetris. Jauh berbeda dengan penampilan BLACKPINK dalam single *Ddu-ddu Ddu-ddu*, dalam poster ini keempat member digambarkan dengan menggunakan fashion ala-ala militer. Ji Soo digambarkan dengan sepatu boot panjang, celana pendek dan rambut tergerai. Jennie digambarkan dengan menggunakan celana panjang dan tank top yang memperlihatkan perut yang langsing dengan rambut yang terikat rapi. Lisa ditampilkan dengan menggunakan boot panjang, celana hotpants, serta atasan yang memperlihatkan perut serta rambut panjang tergerai. Sedangkan Rosé ditampilkan dengan sepatu boots rendah, rok mini berbelah, sport bra yang dilengkapi dengan rompi serta rambut panjang tergerai. Keempat member BLACKPINK dilengkapi dengan aksesoris ala-ala tentara dibagian paha.

Terdapat kesamaan *gesture* dari keempat member BLACKPINK. Keempat member tatapan mata memandang tajam ke arah kamera dengan mimik muka

yang serius dan senyum yang minim. Pada tahap konotasi gesture merujuk pada karakter perempuan yang kuat dan serius. Background yang digunakan adalah reruntuhan bangunan dengan puing-puing yang berserakan. Merujuk pada suasana perang. Keseluruhan warna pada poster album ini cenderung menggunakan warna netral hitam dan putih dengan tone warna yang cenderung keabu-abuan. Warna-warna tersebut cenderung terkesan dewasa, berwibawa, elegan, dan kuat.



Gambar 1. Poster album TWICE - *Fancy*

Berbeda dengan BLACKPINK, TWICE mengusung konsep yang berbeda dalam album *Fancy You*. *Fancy* merupakan single dari album ke-7 K-Pop grup TWICE bertajuk *Fancy You*. Dalam single ini TWICE mengusung konsep yang berbeda dengan album-album sebelumnya yang cenderung *girls school*. Pada desain poster teaser *Fancy* kesembilan member yaitu Nayeon, Jeongyeon, Momo, Sana, Jihyo, Mina, Dahyun, Chaeyoung, dan Tzuyu digambarkan menggunakan fashion yang cenderung menggunakan busana warna-warna cerah dan pop terinspirasi dari trend fashion retro di era 80an. Warna-warna cerah merujuk pada sifat yang penuh semangat, energik, dan penuh keceriaan. Kesembilan member dalam poster teaser ini ditambihkan dengan tatanan rambut yang cenderung anak muda dengan penggunaan warna-warna rambut coklat, *blonde* dan *trend* rambut *ombre* atau gradasi. Dari segi *gesture*, kesembilan member ini memiliki *gesture* yang berbeda-beda tetapi cenderung memiliki makna yang serupa terkesan santai,

anak muda, energik, dan penuh keceriaan, Selanjutnya penempatan foto member menggunakan layout yang memusat dengan menempatkan objek ditengah terkesan lebih dinamis. Pada background desain poster teaser ini menggunakan efek *marble* dengan penggunaan kombinasi warna terang pink dan peach. Merujuk pada feminin dan fresh.

KESIMPULAN

Poster teaser album merupakan strategi dalam promosi album baru dengan menggunakan konsep yang kreatif. Dalam desain poster teaser BLACKPINK *Kill This Love* merepresentasikan konsep *girlpower* yaitu perempuan tidak hanya cantik secara fisik, tetapi juga mempunyai kekuatan dan otoritas. Dualitas antara konsep hitam dan pink. Hitam yang cenderung kuat, gahar sedangkan pink yang lembut dan feminin. Sedangkan dalam poster teaser TWICE *Fancy* memiliki konsep yang berbeda dengan album-album sebelumnya yang cenderung *school girl*. Pada album ini merepresentasikan perempuan dewasa muda yang penuh dengan semangat, keceriaan dan energik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aubrey, J & Frisby, C.M (2011). *Sexual Objectification in Music Videos: A Content Analysis Comparing Gender and Genre*.
- Brady, Chris.(2015). *A Multimodal Discourse Analysis of Female K-Pop Music Videos*. United Kingdom: University of Birmingham.
- Curtin, Brian. (2009). *Semiotics and Visual Representation*.
- Herman, Tamar. (2018). BLACKPINK's "Ddu-Du Ddu-Du" Becomes Most Viewed Korean Music Video in 24 Hours on You Tube. <https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/8464130/blackpink-youtube-record-ddu-du-ddu-du-video>. Accessed on October 20, 2019
- Jung, Sookeung & Li, Hongmei. (2014). Global Production, Circulation, and Consumption of Gangnam Style. *International Journal of Communication* 8, 2790-2810.
- Kim, Dianne. (2018). Chic and Confident: Why BLACKPINK's "Ddu-Du Ddu-Du" MV Has Us Shook. <https://www.soompi.com/article/1185995wpp/chic-confident-things-love-blackpinks-dududu-mv>. Accessed on October 20, 2019.
- Kim, Gooyong. (2017). Between Hybridity and Hegemony in K-Pop's Global Popularity: A Case of Girls's Generation's American Debut. *International Journal of Communication* 11, 2367-2386.

- Negus, Keith. (2015). The South Korean Music Industry: A Literature Review. CREATE Working Paper
- Oh, Ingyu & Jung Lee, Hyo. (2013). K-Pop in Korea: How the Pop Music Industry is Changing a Post Developmental Society. *Cross-Currents: East Asian History and Culture Review*, 105-124.
- Oh, Ingyu & Jung Lee, Hyo. (2013). Mass Media Technologies and Popular Music Genres: K-Pop and YouTube*. *Korean Journal* Vol 53 no 4, 34-58.
- Rae, Kim Bok. (2015). Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave). *American International Journal of Contemporary Research*. 154-160.
- Shin, Ryan. (2016). Gangnam Style and Global Visual Culture. *Journal Studies in Art Education* vol 57, issue 3, 252-264.
- Yong Jin, Dal & Jin Yoon, Tae. (2017). The KoreanWave: Retrospect and Prospect. *International Journal of Communication* 11, 2241-2249.