

GIRL CRUSH DALAM BUDAYA POP KOREA (Analisis Semiotika MV Dalla Dalla dan Wannabe dari Itzy)

Aisyah Bariyana Nur Fitri^{1*}, Ade Kusuma²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

*Email: aisyahbariyana@gmail.com

ABSTRAK

Saat ini, k-pop telah menjadi budaya populer di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Guna mempertahankan dominasinya, para pelaku industri hiburan Korea Selatan terus melakukan inovasi salah satunya dengan mengangkat konsep girl crush pada girl group atau di Korea disebut sebagai *ssen unnie*. Salah satu girl group yang sukses untuk membawakan konsep girl crush adalah Itzy. Indonesia memiliki basis penggemar Kpop yang cukup besar hingga membawa Indonesia sebagai negara kedua dengan streaming Youtube tertinggi pada video-video K-pop. Melihat antusiasme penggemar Indonesia pada video k-pop, peneliti tertarik untuk mengkaji konstruksi girl crush pada budaya K-pop. Peneliti memilih video musik Dalla Dalla dan Wannabe dari Itzy sebagai objek penelitian. Penelitian ini menggunakan metode signifikasi dua tahap semiotika Roland Barthes yang mencakup tataran konotasi dan denotasi serta akan membedah teks dalam lima sistem kode Barthes. Peneliti menemukan bahwa girl crush merupakan cara lain untuk menyebutkan girl power pada industri hiburan Korea. Konstruksi girl crush yang dibangun pada video musik Dalla Dalla dan Wannabe dari Itzy termasuk dalam klasifikasi *girl power as individual power* (girl power sebagai kekuatan individu). Peneliti juga mengidentifikasi ideologi postfeminisme di sepanjang video musik Dalla Dalla dan Wannabe. Elemen postfeminisme yang peneliti temukan antara lain penggunaan tubuh perempuan sebagai properti feminitas, kultur seksualisasi, pergeseran peran perempuan dari objek seks menjadi subjek seks yang diinginkan laki-laki, penekanan pada individualitas, pilihan dan pemberdayaan perempuan serta paradigma perubahan yang coba untuk dibangun. Selain itu, peneliti memaknai bahwa Itzy sebagai salah satu girl grup berupaya membangun standar kecantikan baru bagi idol grup perempuan Korea Selatan.

Kata Kunci: *Girl Power, K-pop, Postfeminisme*

Girl Crush in Korean Pop Culture (Semiotic Analysis of MV Dalla Dalla and Wannabe by Itzy)

ABSTRACT

Nowadays, k-pop has become a popular culture all over the world. Indonesia has a large enough Kpop fan base as the second country with the highest number of Youtube streams on K-pop videos. South Korean entertainment industry innovate by debuting girl groups with girl crush concepts or, in Korean, often referred to as *ssen unnie*, to maintain its dominance. This research analyzes the representation of girl crushes on K-pop musik videos. The object of this research uses musik videos entitle Dalla Dalla and Wannabe by Itzy. This research employs qualitative research and Roland Barthes's semiotic approach. Barthes stated two orders of signification, connotation and denotation of five system codes, to analyze the signs in the visual object. This research finds that girl crush is another way to mention girl power in the Korean entertainment industry. Dalla Dalla and Wannabe musik videos by Itzy shows that girl crush is a girl power as individual power. Researchers also identified the existence of postfeminism ideology throughout the musik videos of Dalla Dalla and Wannabe. Researchers found that the elements of postfeminism include femininity as bodily property, the sexualization of culture, from sex object to desiring subject, individualism, choice, empowerment, and the makeover of paradigm. In addition, the researcher interprets that Itzy as one of the girl groups is trying to build a new beauty standard for South Korean female group idols.

Keywords: *Girl Power, K-pop, Postfeminism*

Korespondensi: Aisyah Bariyana Nur Fitri. UPN “Veteran” Jawa Timur. Jalan Raya Rungkut Madya No.1, Kecamatan Gunung Anyar, Kota Surabaya, kode pos 60294. No HP, WhatsApp: 081217266682 Email: aisyahbariyana@gmail.com

PENDAHULUAN

Gusri et all. (2020:89) mengutip gagasan Setiadi yang memaknai budaya populer sebagai budaya yang diminati banyak kalangan diatas budaya tradisional mereka. Menurut Yoon & Jin (2017:5), sejak 2 dekade lalu *Korean Wave* atau *Hallyu* mulai mendapatkan perhatian masyarakat di seluruh dunia. Tingginya minat dunia internasional akan *Hallyu* membawa *Hallyu* menjadi salah satu budaya populer di seluruh dunia termasuk Indonesia.

Lee dalam Jang et all menuliskan bahwa *Hallyu* adalah fenomena naiknya popularitas dan persebaran budaya pop Korea Selatan di pasar global yang saat ini dipimpin oleh K-pop dan K-drama (Bae et all, 2017:1).

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, K-pop dapat dimasukkan sebagai budaya populer karena merupakan hasil strukturalisme yang berkembang secara luas hingga ke seluruh dunia, disukai oleh berbagai kalangan dan memiliki fans (massa) dalam jumlah besar. Selain itu industri K-pop juga selain memproduksi karya mereka juga berorientasi pada keuntungan sehingga K-pop merupakan bagian dari produk komersial.

Lee dalam Ningsih (2019:23) menganggap bahwa *Hallyu* merupakan sebuah alat yang sengaja dibuat untuk memuaskan rasa ingin tahu masyarakat global terhadap Korea dan segala isinya. Beragam informasi dan pengetahuan mengenai seni dan budaya masyarakat Korea seolah tersedia dalam *Hallyu*. Kesuksesan *Hallyu* merupakan hasil kombinasi antara perkembangan panjang Budaya Korea selama 5000 tahun, kepekaan terhadap tren internasional, upaya kreatif para ahli media, dan pandangan media itu sendiri.

Perkembangan masif produk *Hallyu* di Indonesia tidak bisa dipisahkan dari peran media massa dan perkembangan teknologi informasi (Wahidah et al., 2020:887). Nugroho (Marinescu, 2014:25) menyebut popularitas *Hallyu* di Indonesia ditandai dengan munculnya tayangan drama Korea di beberapa stasiun tv swasta nasional. Selanjutnya pada tahun 2000-an, musik K-Pop mulai mendominasi genre musik kegemaran remaja Indonesia dan memunculkan basis penggemar yang kuat (Sa'diyah, 2019).

Popularitas musik K-Pop di Indonesia diikuti dengan kemunculan berbagai fandom K-Pop secara masif yang selanjutnya membawa K-pop menjadi budaya populer di Indonesia. Jang & Song berpendapat bahwa penggemar budaya populer dalam kehidupan sehari-hari secara spesifik mengonsumsi konten, artis, maupun teks tertentu dari produk budaya populer (Kusuma et all, 2020:239).

Kebiasaan sehari-hari untuk mengonsumsi konten idola K-Pop juga terlihat di Indonesia. Kebiasaan ini bahkan telah berada pada tahap fanatisme yang mereka tunjukkan guna memberikan dukungan pada idola yang mereka sukai. Fanatisme ini membawa Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki penggemar K-pop yang cukup aktif untuk melakukan streaming video musik. Berdasarkan penelitian BLIP pada jumlah tayangan Youtube yang berlangsung pada Juli 2018 hingga Juni 2019, Indonesia berada di

posisi kedua dengan total 9,9% total video K-pop di Youtube (WowKeren, 2019). Melihat dari antusiasme masyarakat Indonesia terhadap K-pop, tentu merupakan hal yang wajar apabila negara ini disebut sebagai salah satu pasar potensial K-pop.

Menurut Railton & Watson (2011:1) video musik adalah bentuk populer kontemporer yang penting dan menarik budaya, yang beredar luas, kompleks dan penting. Video musik merupakan salah satu inovasi yang menghasilkan struktur utama perubahan dalam industri terkait musik. Video musik dapat disebut sebagai salah satu elemen kuat dan unggul dalam promosi (Rukmananda; Oentojo, 2018: 2). Video musik sarat akan tanda. Seluruh elemen dalam video musik dapat dianggap sebagai tanda yang terbuka untuk diinterpretasikan termasuk pakaian, gerak tubuh, dan penampilan seluruh orang pada video musik secara keseluruhan (Robert; Chang, 2020:76). Penggemar dapat melihat dan membaca arti sepenuhnya dari suatu video musik dan menciptakan kembali makna dan citra baru yang bercampur dengan pengalaman dan pengetahuan mereka sendiri.

Kecenderungan masyarakat global untuk menjadikan K-pop sebagai salah satu preferensi budaya populer menuntut industri K-pop untuk terus melakukan inovasi guna mempertahankan dominasinya. Dalam perkembangan K-pop, kuartal ketiga tahun 2016 menjadi momen penting ketika Blackpink membawa angin segar dengan mengusung konsep *girl crush* yang dinilai mengangkat kembali ide *girl power* di industri hiburan Korea (Ulfa, 2019:tirto.id). Ide *girl crush* ini segera diminati di pasaran dan menjadikan Blackpink sebagai *girlgroup* K-pop yang paling dikenal saat ini (Alpian, 2021:sonara.id).

Keberhasilan Blackpink menginspirasi agensi-agensi K-pop lain untuk membentuk *girl group* dengan konsep serupa. Salah satu *girl group* yang berusaha mengikuti jejak Blackpink adalah Itzy.

Kemunculan Itzy selanjutnya juga mendapat dukungan yang cukup baik dari para penggemar K-pop. Itzy merupakan *girl group* yang bernaung dibawah agensi JYP Entertainment. Itzy debut pada 10 Februari 2019 lewat album bertajuk *IT`z Different* dengan beranggotakan 5 orang diantaranya adalah Hwang Ye-ji (Yeji), Choi Ji-soo (Lia), Shin Ryu-jin (Ryujin), Lee Chae-ryeong (Chaeryeong) dan Shin Yu-na (Yuna) (Abbas, 2019).

Popularitas Itzy di kalangan penggemar K-pop ditandai dengan tingginya jumlah penonton video musik mereka di kanal Youtube. Video musik Itzy yang mendapat jumlah atensi paling tinggi adalah *Dalla Dalla* yang merupakan video debut mereka yang memperoleh views sebanyak 274 juta dan *Wannabe* yang memperoleh views sebesar 371 juta.

Menurut Chang (2020:79), Itzy mengekspresikan kepribadian yang kuat dari *girl crush* dan menghasilkan citra perempuan yang mandiri dan mengajak semua wanita untuk tampil dengan percaya diri.

Girl crush, atau dalam istilah lokal Korea sering disebut pula sebagai *ssen unnie*, menurut Chang (2020:72) merupakan gambaran sosok perempuan yang terlihat kuat dan mampu untuk mengungkapkan apa yang dia pikirkan serta rasakan secara jujur dan provokatif. Meskipun demikian, beberapa pihak menuliskan bahwa *ssen unni* dalam K-pop tidak dapat didefinisikan secara pasti. Hal ini dipengaruhi oleh makna *girl*

crush dalam K-pop yang cukup dinamis karena berfungsi sebagai deskripsi visual dan pesan dengan derajat yang berbeda-beda. Istilah *girl crush* dapat merujuk pada konsep menyeluruh yang diusung dalam suatu grup, konsep lagu yang dibawakan suatu *girl group* atau bahkan citra individual anggota *girl grup* (Kelley: Billboard, 2018). Konsep *ssen unnie* dalam K-pop umumnya ditandai oleh pemilihan style busana yang menggunakan pakaian bertema maskulin dan seksi, seperti pakaian olahraga, stocking jaring, pakaian pria, serta konsep video musik yang menggunakan latar dengan warna yang lebih gelap (Ulfa, 2019). *Girl crush* atau *ssen unnie* pada praktiknya merupakan bagian dari *girl power*.

Istilah *girl power* sendiri diperkenalkan oleh Spice Girls di era tahun 1990an. Akmala (2017:82) menuliskan bahwa Spice Girls mengangkat tema mengenal kemandirian perempuan lewat slogan *girl power*. Lewat slogan mereka, Spice Girl berhasil dalam menginspirasi perempuan untuk tampil dengan kekhasan dalam diri mereka sendiri. *Girl power* berfokus pada gaya sebagai tanda otonomi seseorang, pada seksual ekspresi sebagai simbol hubungan seseorang dengan diri, pada kemandirian dari sosok laki-laki dengan tidak menganut sistem dan kekuasaan hubungan dalam patriarki, dan pada individu yang melakukan perlawanan secara mandiri, bukan bagian dari anggota gerakan perubahan sosial kolektif (Zaslow, 2009:158).

Menurut Jessica Taft (dalam Harris, 2004:70), *girl power* (dan institusi budaya populer yang memproduksinya) membangun hambatan bagi aktivitas dan hubungan perempuan dengan feminisme secara umum, khususnya keterlibatan perempuan dalam politik, dan mendefinisikan perempuan sebagai bagian dari ranah non-politik. *Girl power* sendiri memiliki empat makna diantaranya yaitu (1) *girl power* sebagai bentuk anti feminisme, (2) *girl power* sebagai bagian dari post feminisme, (3) *girl power* sebagai kekuatan individual, dan (4) *girl power* sebagai kekuatan konsumen.

Girl power sebagai bentuk anti feminisme mengacu pada penggambaran negatif feminisme yang secara tidak langsung mencegah perempuan untuk mengambil bagian pada politik feminisme. Makna ini merujuk pada pernyataan Spice Girl dalam buku mereka yang berjudul *Girl Power*. Spice Girls menyatakan bahwa “*Feminism has become a dirty word. Girl Power is just a nineties way of saying it. We can give feminism a kick up the arse*”. Asosiasi ini menyiratkan bahwa *Girl Power* bukan merupakan bagian dari feminisme karena *girl power* lebih lembut, lebih seksi, lebih pasif dibanding feminisme dan mengedepankan kecantikan dan penampilan. *Girl power* juga tidak mengidentifikasi diri mereka sebagai bagian dari ruang aksi sosial politik.

Argumen postfeminisme yang digunakan dalam ‘*girl power* sebagai bagian dari postfeminisme’ adalah perempuan berada pada kondisi yang baik-baik saja tanpa feminisme dan gerakan feminisme dianggap telah selesai. Wacana postfeminisme berperan dalam klaim pemutusan hubungan antara *girl power* dan feminisme dengan menepis perlunya kehadiran gerakan feminisme. Dinamika makna *Girl Power* ini juga menyiratkan bahwa feminisme hanya tentang masalah gender. *Girl Power* menurut pandangan ini menggambarkan perempuan telah mencapai kesetaraan gender, tanpa pernah memperhatikan keterkaitan antara rasial, seksual, dan politik kelas.

Postfeminisme merupakan gelombang ketiga dari gerakan feminis. Gerakan ini sering kali dianggap sebagai bentuk kritik terhadap kegagalan gelombang kedua, yang menganggap bahwa maskulinitas adalah ukuran tangguh bagi perempuan (Harrimas et all, 2019:4)

Maskulinitas erat kaitannya dengan laki-laki. Namun faktanya, maskulinitas tidak secara alami hadir saat bayi laki-laki dilahirkan. Konsep maskulinitas merupakan produk budaya yang dihasilkan sekelompok masyarakat. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikutip Susanti et all (2020:66) dari Barker yang mana makna maskulinitas bagi seorang laki-laki yang lahir ke dunia dibentuk dari kebudayaan.

Faludi (Harrimas et all, 2019:3) menuliskan bahwa feminis gelombang ketiga menganggap bahwa gerakan feminisme sebelumnya telah mendorong perempuan untuk menginginkan terlalu banyak sehingga kehadiran postfeminisme dianggap sebagai bentuk pelarian dari beban untuk menjadi 'perempuan super' dalam rangka memenuhi citra sukses kaum feminis.

Berbicara mengenai fenomena postfeminisme sendiri maka akan dibutuhkan teori elemen-elemen sensibilitas postfeminisme yang dirumuskan oleh Gill (2007) yang meliputi (1) *Femininity as a bodily property* (tubuh sebagai properti feminitas), (2) *The sexualisation of culture* (seksualisasi budaya), (3) *from sex object to desiring sexual subject* (Dari objek seks menjadi subjek seksual yang diinginkan), (4) *Individualism, choice and empowerment* (individualisme, pilihan dan pemberdayaan), (5) *Self surveillance and discipline* (pengawasan diri dan disiplin), (6) *The makeover paradigm* (paradigma perubahan), (7) *The reassertion of sexual difference* (penegasan kembali perbedaan seksual), (8) *Irony and knowingness* (ironi dan pengetahuan).

Femininity as bodily property (tubuh sebagai properti feminitas). Salah satu aspek yang sangat menonjol dalam budaya postfeminisme adalah aspek obsesif terhadap tubuh perempuan. Postfeminisme mendefinisikan feminitas sebagai properti tubuh, bukan struktur sosial atau psikologis. Sebelumnya kepedulian, rasa keibuan dan pengasuhan dianggap sebagai pusat feminisme, namun media saat ini memilih menggunakan tubuh seksi sebagai sumber identitas perempuan.

The sexualisation of culture (seksualisasi budaya). Dalam postfeminisme sensualitas dinormalisasi. Seksualisasi yang meresap dalam budaya kontemporer berkaitan erat dengan fokus intens pada tubuh perempuan dalam feminisme. Menurut Brian McNair (2002) seks dan seksualitas di semua bentuk media sebagai bagian dari 'budaya striptis' serta semakin seringnya erotis presentasi tubuh perempuan, perempuan dan (pada tingkat yang lebih rendah) laki-laki di depan umum. Seksualitas dijadikan sebagai objek komersial dalam produk postfeminisme.

From sex object to desiring sexual subject (dari objek seks menjadi subyek seks yang diinginkan). Seksualitas perempuan dalam media sudah sejak dulu dijadikan objek. Di era postfeminisme, perempuan bukan lagi merupakan objek dari pandangan lelaki namun mereka memilih menjadi subjek. Pergeseran representasi dari objektivitas menjadi subjektivitas neoliberal, dimana seksual objektifikasi dapat kembali disajikan bukan sebagai sesuatu yang dilakukan pria kepada perempuan tetapi merujuk pada keinginan yang

dipilih secara bebas sebagai perempuan yang aktif, percaya diri, dan tegas. Subjektivitas perempuan tidak dipaksakan, tetapi subjektivitas dibangun pada diri perempuan itu sendiri. Gadis dan perempuan diajak menjadi jenis diri tertentu, dan diberkahi dengan hak pilihan kondisi yang digunakan untuk membangun diri sendiri sebagai subjek yang sangat mirip fantasi laki-laki heteroseksual yang ditemukan dalam pornografi

Indivisualism, choice and empowerment (individualitas, pilihan dan pemberdayaan). Gagasan tentang pilihan, 'menjadi diri sendiri', dan 'menyenangkan diri sendiri' adalah inti dari sensibilitas postfeminist yang meliputi budaya media kontemporer Barat. Perempuan beresonansi dengan kuat dengan penekanan pada pemberdayaan dan pengambilan kontrol yang bisa dilihat di talk show, iklan dan makeover show. Dalam wacana postfeminisme, perempuan merupakan agen otonom yang tidak dibatasi oleh ketidaksetaraan dan ketidakseimbangan dalam hal apapun.

Dalam bidang pemberdayaan, perempuan postfeminisme sengaja menggunakan kekuatan seksualnya untuk mengalihkan perhatian pria dan mengambil alih urusan mereka. Meskipun demikian, inti dari tindakan ini adalah hanya untuk mengikuti keinginan pribadi perempuan untuk merasa 'lebih baik'.

Self surveillance and discipline (pengawasan diri dan disiplin). Pengawasan diri, pemantauan diri dan disiplin diri dalam postfeminisme berkaitan dengan tekanan pada pilihan pribadi. Dapat dikatakan bahwa pemantauan dan pengawasan pada diri perempuan sudah sejak lama menjadi persyaratan kinerja feminitas yang sukses yang berkaitan dengan cara berhias, postur tubuh, pakaian, gaya bicara dan kesopanan yang mencontoh perempuan ideal kulit putih kelas atas.

Kedisiplinan yang sekarang secara normatif dibutuhkan perempuan dapat dilihat pada berbagai majalah perempuan di mana bentuk dan ukuran tubuh, tonus otot, pakaian, praktik seksual, rumah, keuangan karir dan lainnya merupakan permasalahan yang butuh untuk dipantau secara persisten. Pada kenyataannya, ideologis yang diterapkan postfeminis ini harus dipahami sebagai cara untuk menyenangkan atau memanjakan diri sendiri.

The makeover paradigm (paradigma perubahan). Perubahan paradigma menjurus pada budaya media postfeminisme. Pada praktik perubahan paradigma dibutuhkan perempuan yang mempercayai bahwa mereka merasa kehidupannya kurang sehingga media akan memberikan saran yang telah dimodifikasi secara tepat dari berbagai ahli untuk mengatasi kekurangan tersebut.

Dalam konteks individu, paradigma perubahan mengisyaratkan tentang kebebasan apa yang perempuan ingin konsumsi. Untuk mengoreksi kekurangan pribadi mereka, perempuan harus mendapatkan produk kecantikan, pakaian dan item lainnya yang tepat untuk menemukan kembali diri mereka sendiri agar lebih disukai, lebih dianggap menarik dan lebih sukses.

The reassertion of sexual difference (penegasan kembali perbedaan seksual). Di antara tahun 1970-an dan 1980-an definisi terhadap kesetaraan pria dan perempuan dan kesamaan dasar pria dan perempuan berlaku dalam budaya populer, kemudian ini dengan tegas ditiadakan pada tahun 1990-an. Fitur utama dari sensibilitas postfeminisme adalah kebangkitan ide-ide tentang perbedaan alami seksualitas.

Irony and knowingness (ironi dan pengetahuan). Tidak ada diskusi mengenai sensibilitas postfeminist di media yang akan lengkap tanpa mempertimbangkan ironi dan pengetahuan. Ironi bisa memiliki banyak fungsi. Goldman menyebut ini sebagai upaya untuk mengatasi kelelahan tanda dengan menyebut khalayak sebagai konsumen yang pintar dan berpengetahuan. Kemudian menyanjung mereka dengan kesadaran mereka tentang referensi intertekstual dan gagasan bahwa mereka bisa 'melihat melalui' upaya untuk memanipulasinya.

Wacana 'girl power sebagai kekuatan individu' erat kaitannya dengan makna postfeminis. Girl Power merupakan cara untuk menggambarkan dunia sebagai meritokrasi yang kosong dari seksisme, rasisme, klasisme, kemampuan, dan heteroseksisme. Girl power dibangun dengan menekankan ideologi individualisme dan tanggung jawab pribadi, serta mengabaikan sistem dan institusi sosial. Hubungan kekuasaan disamarkan bahkan diabaikan karena artikel dan iklan di majalah perempuan mengklaim bahwa perempuan dapat menjadi apapun, selama mereka bekerja keras. Wacana girl power telah mengaburkan visi para gadis tentang ketidakadilan saat ini, dengan menempatkan kesalahan untuk semua masalah di pundak mereka sendiri, dan mendorong penerimaan mereka terhadap status quo.

Dalam wacana 'girl power sebagai kekuatan konsumen', para agen dan mereka yang memiliki produk untuk dijual menggunakan wacana girl power untuk memproduksi dan menyebarkan salah satu gambaran umum perempuan yang tersebar luas yaitu citra perempuan yang konsumtif. Girl power seperti yang didefinisikan oleh eksekutif pemasaran dan kepentingan perusahaan seringkali membatasi kekuatan sosial perempuan hanya untuk daya beli mereka.

Penekanan pada konsumsi ini menunjukkan bahwa tanpa komoditas ini label girl power dalam diri perempuan tidak cukup kuat, sehingga membangun pemahaman girl power tampak seperti hanya dimiliki para perempuan yang mampu membeli produk yang identik dengan tren girl power. Meskipun perempuan memiliki kekuatan untuk membeli produk-produk bernilai 'girl power', namun kehadiran wacana ini malah membuat kekuatan kaum perempuan sebatas pada ranah komersial sebagai pembeli.

Ditengah maraknya girl crush dan girl power sebagai konsep dari girlgroup, nyatanya isu gender di Korea Selatan merupakan permasalahan yang cukup pelik. Budaya patriarki cukup mengakar di Korea Selatan bahkan memunculkan bentuk ekstrim dimana perempuan tidak memiliki tempat di dunia yang dikuasai laki-laki, hal ini mengindikasikan diskriminasi gender. Budaya patriarki dibentuk oleh pengaruh ajaran konfusianisme yang dipegang teguh dan diajarkan secara turun temurun. (Xiao, 2019:8).

Pergerakan kaum feminis di Korea mulai menemukan titik terang ketika krisis ekonomi global terjadi pada tahun 1997 dan munculnya kebijakan neoliberal. Menurut Kim (2017:808), pada masa ini muncul kecemasan mengenai hegemoni maskulinitas dimana gagasan tentang laki-laki pencari nafkah dan perempuan yang bergantung pada laki-laki yang telah dinormalisasi sejak lama sedikit demi sedikit mulai terkikis. Peristiwa ini membawa beberapa masyarakat Korea menjelma menjadi misogini bahkan anti feminis.

Sehingga tidak begitu mengherankan bila pada tahun 2010-an muncul kelompok yang melabeli diri sebagai feminis dan anti laki-laki Korea (Cheng, 2021:s83). Kelompok ini selanjutnya dikenal sebagai feminis radikal. Feminis radikal menarik banyak perhatian dan mengaburkan definisi sebenarnya dari feminisme

Perjuangan feminisme di Korea mengalami banyak pasang surut, tetapi feminis Korea konsisten untuk memperjuangkan nilai feminisme. Dengan adanya internet, kampanye isu feminisme menjadi lebih mudah untuk disebarluaskan. Hal ini dibuktikan munculnya gerakan #iamfeminist di tahun 2019. merupakan titik balik dimulainya perjuangan feminisme di Korea lewat hashtag (#) iamfeminist yang digaungkan di media sosial twitter. Menurut Kim (2017:805), #iamfeminist membawa banyak masyarakat Korea untuk mulai melakukan aktivitas feminisme baik secara online maupun offline.

Gerakan #iamfeminist diikuti oleh berbagai gerakan lainnya, diantaranya adalah #metoo, #with you, protes terhadap kamera mata-mata dan gerakan Escape The Corset. Menurut Bicker kampanye gerakan #metoo memunculkan tanda-tanda perubahan pada generasi muda yang selanjutnya membawa mereka untuk lebih sadar akan hak-hak yang mereka miliki dan menumbuhkan keinginan untuk bersikap lebih tegas (Rahardjo et al., 2019:2).

Meskipun isu gender di Korea menjadi permasalahan yang cukup rumit namun isu ini tidak lantas membuat dunia hiburan mereka meredup. Dalam perkembangan musik K-pop, isu-isu sosial sering kali dijadikan sebagai tema dalam suatu karya, termasuk isu tentang gender itu sendiri.

Melihat situasi dimana Indonesia merupakan salah satu negara penikmat K-pop dan pasar potensial dari gelombang Hallyu ini, maka peneliti memutuskan untuk mengkaji lebih jauh mengenai konstruksi girl crush dalam video musik K-pop yang berjudul Dalla Dalla dan Wannabe yang dibawakan oleh Itzy.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan video musik Dalla Dalla dan Wannabe dari Itzy sebagai objek penelitian. Creswell (Raco, 2010:81) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai suatu bentuk pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi atau memahami suatu gejala sentral. Informasi atau data-data yang diperoleh dari penelitian kualitatif umumnya berupa kata-kata atau teks.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan model analisis semiotika Roland Barthes. Dikutip dari Kurniawan & Pribadi (2020:4) tatanan analisis semiotika Roland Barthes menggunakan signifikasi dua tahap (*two orders of signification*) yang mencakup tatanan denotasi dan konotasi. Barthes (Ribièrè, 2008:37) dalam teori semiotikanya memahami sebuah teks dengan cara membedah teks tersebut melalui lima kode sistem yang meliputi: (1) Kode Hermeneutik atau kode yang menciptakan suatu bentuk ketidakpastian dan menumbuhkan rasa ingin tahu audiens. Kode ini merupakan kode penceritaan yang dapat mempertajam permasalahan suatu narasi dan menciptakan pemecahan atau jawaban (Fitrianiingsih, 2019:13). Kode

hermeneutik pada video musik dalla dalla adalah sekelompok gadis yang tidak peduli dengan apa pendapat orang dan ingin menunjukkan dirinya dengan percaya diri. Sedangkan pada video musik Wannabe kode hermeneutik adalah sekelompok gadis yang lelah dengan standarisasi yang ada pada masyarakat dan ingin menjadi dirinya sendiri. (2) Kode Proairetik, kode yang berfungsi membaca implikasi atau hasil tindakan dalam teks yang diinterpretasikan secara logis (Lestari, 2017:48). Kode proairetik pada video musik Dalla dalla adalah tindakan sekelompok gadis yang tidak ingin memedulikan pandangan dan tanggapan dari masyarakat yang memandang buruk mereka. Kode proairetik pada video musik wannabe adalah tindakan sekelompok gadis yang berusaha untuk merusak aturan yang ada dengan cara tidak mengindahkan aturan-aturan tersebut. (3) Kode Semik, kode semik atau dikenal juga sebagai kode konotatif adalah kode konotasi yang memberikan isyarat, menunjuk kilasan makna atau kemungkinan makna yang ditawarkan oleh penanda (Fitrianingsih, 2019:14). Dalam penelitian ini, kode semik dipakai untuk mencari mitos femininitas dan ideologi postfeminisme dalam video musik Dalla Dalla dan Wannabe. Kode semik merupakan kode yang memanfaatkan petunjuk, atau kilasan makna yang muncul dari penanda-penanda tertentu. (4) Kode Simbolik, kode simbolik adalah cara dimana konotasi dikelompokkan dalam kategori yang mapan dan kontras (antitesis) sebagaimana terang-gelap, feminin-maskulin, hitam-putih dan banyak lagi (Ribièrè, 2008:39). Kode simbolik pada video musik Dalla Dalla ditunjukkan dengan bagaimana keinginan kuat untuk menjadi berbeda dan mencintai dirinya sendiri. Kode simbolik pada video musik Wannabe ditunjukkan oleh tindakan dan penampilan mereka yang berbeda dengan kebanyakan orang, mulai dari seragam berwarna yang dipakai diantara seragam putih, bagaimana mereka memasuki club malam sendiri tanpa menggunakan topeng, bagaimana mereka mengikuti acara fashion tanpa peduli dengan sepatu, dan ekspresi yang ditunjukkan serta tindakan merusak meja makan dan mengotori ruangan tersebut. (5) Kode Kultural, kode ini menurut Barthes (Yulanda, 2018:10) merupakan wujud kolektif yang anonym dan otoritatif, bersumber dari pengalaman manusia, yang mewakili sesuatu yang hendak dikukuhkannya pengetahuan atau kebijaksanaan yang diterima. Kode kultural pada video musik Dalla Dalla dilihat dari adegan berbeda yang diambil di satu scene yang sama, dimana pada awalnya anggota Itzy terlihat tidak nyaman di awal lalu pada pengambilan gambar berikutnya mereka menunjukkan ekspresi senang dan percaya diri. Kode kultur pada video musik Wannabe ditunjukkan oleh perubahan sikap seluruh anggota Itzy dimana awalnya mereka khawatir karena menjadi berbeda dengan yang lain namun di tengah-tengah video musik mereka mulai menemukan cara bagaimana seharusnya mereka menghadapi standarisasi yang ada di sekitar mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Robert (Chang, 2020:76) menyebutkan pakaian, gerak tubuh dan tampilan merupakan tanda terbuka yang dapat diinterpretasikan. Berdasar pada pernyataan tersebut, peneliti mengkaji video musik Dalla Dalla dan Wannabe dengan mengklasifikasikannya dalam aspek setting lokasi, kostum, lirik dan gerakan tubuh.

Peneliti menemukan bahwa konsep girl crush dalam video musik Dalla Dalla dan Wannabe dari Itzy termasuk kategori *girl power as individual power*. Taft menuliskan bahwa konsep girl power sebagai

kekuatan individu menekankan pada ideologi individualisme dan tanggung jawab pribadi yang dibangun dengan mengabaikan sistem dan institusi sosial serta menganggap perempuan dapat menjadi apapun selama mereka bekerja keras (Harris, 2004:70).

Peneliti menemukan isu self love, self esteem, individualitas dan tanggung jawab pribadi perempuan pada video musik Dalla Dalla dan Wannabe. Harga diri (*Self esteem*) menurut Blascovich & Tomaka (Wahyuni & Auriella, 2021:13266) merupakan cara seseorang menilai, mengakui, menghargai dan mencintai diri sendiri (*self love*). Peneliti menemukan bahwa lirik:

Dalla Dalla	
<i>Eonnideuri malhae cheoldeullyeomyeon meoreottae</i>	Para kakak perempuan mengatakan masih jauh jalanku untuk menjadi dewasa
Wannabe	
<i>I'm so bad bad charari igijeogillae</i>	Aku sangat buruk, aku lebih suka menjadi egois

Kedua lirik mengimplikasikan bahwa anggota Itzy seringkali mendengar ungkapan kekerasan psikologi berupa hinaan belum dewasa dan egois. Menurut Azevdo & Viviane (Maknun, 2017:69) menghina dan membuat orang merasa kekanakan dengan dalih pengasuhan merupakan salah satu bentuk kekerasan psikologi jenis *humiliation* (penghinaan). Peneliti mendapati bahwa lirik lagu tersebut menunjukkan self esteem yang tinggi yang dimiliki anggota Itzy sehingga tidak merasa rendah diri ataupun terpengaruh oleh hinaan tersebut.

Dalla Dalla	
<i>I'm sorry I don't care, don't care, really don't care, because Sarang ttawie mongmaeji ana jaeminneun ge deo mana</i>	Maaf, aku tidak peduli, tidak peduli, benar-benar tidak peduli karena aku tidak peduli tentang cinta, ada banyak hal menyenangkan di dunia ini
Wannabe	
<i>I'm just on my way ganseobeun No No hae</i>	Aku sedang dalam perjalanan, jangan ikut campur, tidak tidak

Peneliti memaknai lirik-lirik tersebut sebagai citra yang dibangun oleh Itzy. Itzy membangun citranya sebagai para perempuan yang memiliki harga diri yang tinggi, merasa bangga dan cukup hanya dengan dirinya yang sekarang serta tidak ingin orang lain ikut campur dan tidak peduli dengan kritik yang mungkin akan didapatkan bila menjadi sosok diri sendiri.

Dalla Dalla	
<i>I love myself. Nan mweonga Dalla Dalla</i>	Aku mencintai diriku. Ada sesustu yang

<i>yeah</i>	berbeda dariku, yeah
Wannabe	
<i>Guji mwonga doel pillyoneun eopseo nan geunyang nail ttae wanbyeokanikka</i>	Aku tidak perlu menjadi apapun karena aku sempurna saat menjadi diriku sendiri

Peneliti menemukan pengabaian kelas social di sepanjang kedua video musik. Seakan menyiratkan semua perempuan bisa bebas dari segala stigma dan tekanan sosial dari masyarakat jika mau bekerja keras, memiliki harga diri tinggi, menjadi dirinya sendiri dan tampil menarik. Mereka mengabaikan fakta bahwa disamping kerja keras, kekayaan merupakan aspek pendukung penting lainnya. Hasil pengamatan peneliti menunjukkan bahwa para gadis ini mengajak penonton untuk menjadi diri sendiri yang autentik sembari menyuguhi kemewahan yang mereka miliki, mulai dari ruangan yang didominasi warna emas yang melambangkan kemewahan, kemasyhuran dan kebahagiaan (Krisnawati ; Setyanto & Adiwibawa, 2018:121), ruangan gaya victoria membutuhkan biaya yang cukup tinggi (Ruhlessin, 2021:kompas.com), hingga pakaian karya rumah desain ternama yang dipenuhi aksesoris berlebihan.

Peneliti juga menemukan ideologi postfeminisme yang coba untuk dibangun pada kedua video musik ini. Postfeminisme adalah gerakan feminis yang hadir sebagai solusi atas beban menjadi ‘perempuan super’, yang ditunjukkan oleh feminis sebelumnya, untuk memenuhi citra sukses feminis (Hendarto, 2017:2).

Postfeminisme memandang tubuh sebagai property femininitas dan mendorong perempuan untuk obsesif terhadap tubuhnya disamping itu untuk melanggengkan pandangan postfeminisme, media akan menyiarkan tubuh seksi sebagai sumber identitas perempuan (Gill, 2007). Peneliti menemukan Itzy cukup percaya diri dengan penampilannya yang sesuai standar kecantikan Korea Selatan sehingga mereka sering kali memperlihatkan bagian-bagian tubuhnya bahkan menjadikan gerakan memutar tangan di sekitar kepala sebagai salah satu koreografi untuk memfokuskan pandangan orang-orang menuju wajah mereka (Pease & Pease, 2004:135).

Peneliti mendapati anggota Itzy beberapa kali menunjukkan aspek *the sexualisation culture* dengan mempertontonkan gerakan tarian merendahkan diri seperti merangkak ataupun duduk di bawah yang menyimbolkan perempuan submisif atas dominasi laki-laki (Astuti & Dewi, 2019:14). Mereka menggerakkan tubuhnya dengan atraktif bahkan sensual seperti saat menari di terowongan pada video musik Dalla Dalla, tarian di atas panggung dan Ryujin memperlihatkan siluet tubuhnya di kamar mandi pada video musik Wannabe. Sensualitas perempuan di media umumnya terkait erat dengan objektivitas perempuan, namun pada video musik Dalla Dalla dan Wannabe peneliti mendapati bahwa rangkaian gerakan tubuh sensual ini merupakan bentuk kepercayaan diri yang dilakukan oleh anggota Itzy atas tubuh yang dimiliki. Dalam pandangan Gill (2007), fenomena ini masuk ke dalam elemen *from sex object to*

desiring sexual subject dimana perempuan bukan lagi merupakan objek dari pandangan lelaki namun mereka memilih menjadi subjek

Dalla Dalla	
<i>Nan jigeum naega joa naneun naya, I love myself</i>	Aku suka menjadi diriku sendiri, aku bukan orang lain, Aku mencintai diriku
Wannabe	
<i>Naega mwoga doedeun naega araseo hal tenikka jom, I do what I wanna</i>	Omelan, hentikan, aku mengerti. Jadi apapun terserah padaku, jadi tolong. Aku melakukan apa yang aku inginkan

Berdasarkan lirik tersebut peneliti melihat kedua lagu tersebut mendorong untuk menjadi diri sendiri. Memiliki pilihan (*choice*) menjadi diri sendiri dan menyenangkan diri sendiri merupakan inti dari sensibilitas postfeminist yang terkandung dalam elemen *individualism, choice and empowerment*.

Peneliti menemukan bahwa kostum Itzy berusaha mengubah paradigma (*the makeover of paradigm*) dengan kebebasan item pakaian untuk menjadi diri sendiri, lebih disukai dan menarik tanpa memandang gender tertentu. Mereka tampil maskulin menggunakan warna-warna gelap untuk cenderung identik dengan maskulinitas laki-laki (Fauzi, 2021:135) dan sepatu boots yang menurut Febri memiliki citra memberi citra maskulin, berani dan kuat untuk melengkapi hampir di setiap penampilan mereka (Azizah & Wirawanda, 2019:63).

Peneliti melihat bahwa Itzy sesuai dengan deskripsi standar kecantikan Korea, yang ditulis Fakhira (2019:17), yaitu wajah rupawan, memiliki bentuk tubuh jam pasir, langsing, kaki jenjang dan rahang V-line. Peneliti menemukan standar kecantikan baru yang dibuat Itzy dengan tampilan fisik yang sesuai dengan standar kecantikan Korea namun disisi lain mereka juga sosok perempuan yang kuat, mandiri dan percaya diri.

SIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa girl crush merupakan cara lain yang digunakan di industri hiburan Korea untuk menyebutkan konsep girl power. Peneliti mendapati bahwa konstruksi girl crush yang dibangun pada video musik Dalla Dalla dan Wannabe dari Itzy adalah girl power sebagai bagian dari kekuatan individu. Konsep ini diterapkan dengan cara menyuguhi penonton individualitas dan tanggung jawab pribadi yang berbalut dengan *self love* dan *self esteem* yang harus dilakukan perempuan untuk memperoleh kebebasan menjadi diri sendiri. peneliti menemukan lirik lagu Itzy seakan memberikan pernyataan bahwa kebebasan menjadi diri sendiri akan didapat apabila mau bekerja keras namun terdapat fakta yang diabaikan bahwa

disamping kerja keras yang harus dilakukan, kekayaan merupakan aspek pendukung penting lainnya apabila ingin berjuang menjadi diri sendiri tanpa peduli norma, stereotip dan stigma di masyarakat.

Ideologi postfeminisme berhasil peneliti temukan pada kedua video musik. Postfeminisme diidentifikasi peneliti lewat gerakan tubuh yang menunjukkan gestur kepercayaan diri atas tubuh yang dimiliki dan gerakan tubuh yang mempertontonkan sensualitas dan inferioritas perempuan.

Hasil pengamatan pada kedua video musik juga menunjukkan bahwa Itzy membangun standar kecantikan baru dengan menggunakan standar kecantikan fisik yang digunakan di Korea dengan menambahkan aspek kekuatan, kepercayaan diri dan kemandirian perempuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmala, N. (2017). KONSTRUKSI CITRA FEMINISME BEYONCE DALAM LIRIK LAGU IF I WERE A BOY, RUN THE WORLD, FLAWLESS. *Jurnal Komunikator*, 9(2), 82.
- Allan Pease, & Pease, B. (2004). *The Definitive Book of Body Language*. Buderim: Pease International.
- Alpian, M. (2021, February 13). 30 Peringkat Girl Group K-pop Terpopuler Februari 2021, BLACKPINK Belum Tergeser! *Sonara.Id*. Retrieved from <https://www.sonora.id/read/422554181/30-peringkat-girl-group-k-pop-terpopuler-februari-2021-blackpink-belum-tergeser>
- Astuti, I. M., & Dewi, P. A. R. (2019). Sensualitas Tubuh Perempuan Dalam Video Musik Korean Girl Group. *Commercium*, 2(1), 14.
- Azizah, F. N., & Wirawanda, Y. (2019). Makna Female Masculinity dalam Kostum Wayang Srikandi Red Batik Solo. *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 63. <https://doi.org/10.24912/jk.v11i1.2499>
- Bae, E. S. O., Chang, M., Park, E. S., & Kim, D. C. (2017). The effect of Hallyu on tourism in Korea. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 3(4), 1. <https://doi.org/10.1186/s40852-017-0075-y>
- Chang, J. (2020). New gender perspectives: Soft creator and strong advocator in the new Korean wave era. *Asian Women*, 36(4), 72, 76, 79. <https://doi.org/10.14431/aw.2020.12.36.4.67>
- Cheng, S. (2021). The male malady of globalization phallogocentric nationalism in South Korea. *Current Anthropology*, 62(S23), S83. <https://doi.org/10.1086/711664>
- Fakhira, A. (2019). *Standar Cantik Korea dalam Webtoon The Secret of Angel* (Akademi Bahasa Asing Nasional Jakarta). Retrieved from <http://repository.unas.ac.id/1858/>
- Fauzi, E. P. (2021). Konstruksi Sosial Soft Masculinity dalam Budaya Pop Korea. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1), 135. <https://doi.org/10.31315/jik.v19i1.3687>
- Fitrianingsih. (2019). *ANALISIS NOVEL RUDY KISAH MASA MUDA SANG VISIONER KARYA GINA S. NOER (SEBUAH KAJIAN SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)*. Universitas Muhammadiyah Mataram.
- Gill, R. (2007). Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147–166. <https://doi.org/10.1177/1367549407075898>
- Gusri, L., Arif, E., & Dewi, R. S. (2020). Konstruksi Identitas Gender Pada Budaya Populer Jepang (Analisis Etnografi Virtual Fenomena Fujoshi pada Media Sosial). *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 89. <https://doi.org/https://doi.org/10.35326/medialog.v3i1.520>
- Harrimas, D. S., Priyowidodo, G., & Hadi, I. P. (2019). Representasi Pos Feminisme dalam Film Suicide Squad. *Jurnal E-Komunikasi*, 7(1), 3, 4. Retrieved from <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/viewFile/9693/8736>
- Harris, A. (2004). All about the girl: Culture, power, and identity. In *All About the Girl: Culture, Power, and Identity*. <https://doi.org/10.4324/9780203492567>
- Hendarto, N. C. (2017). Representasi Posfeminisme Dalam Film Alice Through The Looking Glass. *Jurnal E-Komunikasi*, 5(2), 2. Retrieved from <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/7072>
- Kelley, C. (2018, December 27). How “Girl Crush” Hooked Female Fans and Grappled With Feminism as K-pop Went Global in 2018. *Billboard.Com*. Retrieved from <https://www.billboard.com/articles/events/year-in-music-2018/8491604/girl-crush-k-pop-feminism-2018>
- Kim, J. (2017). #iamafeminist as the “mother tag”: feminist identification and activism against misogyny on Twitter in South Korea. *Feminist Media Studies*, 17(5), 805, 808. <https://doi.org/10.1080/14680777.2017.1283343>
- Kurniawan, Y. D., & Pribadi, F. (2020). SEMIOTIKA ROLAND BARTHES DALAM MENGANALISIS

- REPRESENTASI TUBUH IDEAL (STUDI KASUS CHANNEL YOUTUBE DEDDY CORBUZIER). *Paradigma*, 8(1), 4. Retrieved from <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/paradigma/article/viewFile/32455/29289>
- Kusuma, A., Putri Purbantina, A., Nahdiyah, V., & Khasanah, U. U. (2020). A Virtual Ethnography Study: Fandom and Social Impact in Digital Era. *ETNOSIA*, 5(2), 239. <https://doi.org/10.31947/etnosia.v5i2.10898>
- Lestari, A. P. (2017). Representasi Seksualitas pada Video “Blank Space.” *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 48. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30813/s:jk.v11i1.948>
- Maknun, L. (2017). Kekerasan terhadap Anaka yang dilakukan oleh Orang Tua (Child Abuse). *MUALLIMUNA*, 3(1), 69.
- Marinescu, V. (2014). *The Global Imoact of South Korean Popular Culture: Hallyu Unboned*. <https://doi.org/10.1353/ks.2015.0005>
- Ningsih, H. G. (2019). *BANGTAN SEONYEONDAN (BTS) MUSIC VIDEO “IDOL” AS KOREAN POP CULTURE* (Universitas Panca Marga Probolinggo). Retrieved from <http://repository.upm.ac.id/id/eprint/1146>
- Oentojo, K. Z., Komunikasi, I., Kristen, U., & Surabaya, P. (2018). Penerimaan Penggemar K-pop terhadap Sensualitas Perempuan dalam Video Musik “Lip & Hip” milik HyunA. *Jurnal E-Komunikasi*, 6(2), 2. Retrieved from <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/8282>
- Raco, J. (2010). *Metode penelitian kualitatif: jenis, karakteristik dan keunggulannya* (1st ed.; A. L, Ed.). <https://doi.org/10.31219/osf.io/mfzuj>
- Rahardjo, L. A., Yoanita, D., Wahjudianata, M., Komunikasi, P. I., Kristen, U., & Surabaya, P. (2019). Representasi Posfeminisme dalam Video Musik “ Ddu-Du Ddu-Du ” milik Blackpink. *Jurnal E-Komunikasi*, 7(2), 2.
- Ribière, M. (2008). *Barthes (Philosophy Insights)* (M. Addiss, Ed.). Retrieved from https://play.google.com/books/reader?id=9nxY_xg9DxgC&pg=GBS.PA9
- Ruhullessin, M. F. (2021, August 4). Laggam Arsitektur Victoria, Bentuk Asimetri Hingga Atap Curam. *Kompas.Com*. Retrieved from <https://properti.kompas.com/read/2021/08/04/050000721/langgam-arsitektur-victoria-bentuk-asimetri-hingga-atap-curam?page=all>
- Sa'diyah, S. S. (2019). Budaya penggemar di era digital (studi etnografi virtual pada penggemar BTS di twitter). *JKOM*, 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.33005/jkom.v2i1.34>
- Setyanto, D. W., & Adiwibawa, B. A. P. (2018). Membaca Warna Pada Karakter Superhero Marvel. *Demandia*, 3(2), 121. <https://doi.org/10.25124/demandia.v3i02.1551>
- Susanti, D., Rosyidi, M. I., Lesmana, M., Riza, R., Kini, M., Lesmana, M., ... Surya, M. (2020). Konstruksi Relasi Seksual Laki-Laki Di Indonesia Dalam Film (Studi Semiotika Dalam Film Arisan ! (2003) Sutradara Nia Dinata). *Medialog*, 3(2), 66. <https://doi.org/https://doi.org/10.35326/medialog.v3i2.698>
- Ulfa, M. (2019, January 22). Konsep Girl Crush dalam Industri K-Pop, dari Blackpink Hingga 2NE1. *Tirto.Id*. Retrieved from <https://tirto.id/konsep-girl-crush-dalam-industri-k-pop-dari-blackpink-hingga-2ne1-deT9>
- Wahidah, A., Nurbayani, S., & Aryanti, T. (2020). Korean Wave : Lingkaran Semu Penggemar Indonesia. *Sosietas*, 10(2), 887. <https://doi.org/https://doi.org/10.17509/sosietas.v10i2.30111>
- Wahyuni, N. S., & Auriella, A. (2021). Hubungan Body Image dengan Harga Diri pada Remaja Putri Penggemar Kpop di Komunitas A.R.M.Y Medan. *JEHSS*, 3(3), 1366. <https://doi.org/10.34007/jehss.v3i3.566>
- WowKeren. (2019, August 23). Inilah 10 Negara Dengan K-Pop Stan Terbesar Tahun 2019 Berdasarkan Data YouTube, Ada Indonesia? *Wowkeren.Com*. Retrieved from <https://www.wowkeren.com/berita/tampil/00269788.html>
- Xiao, F. (2019). Research on the Visual Expression of Feminism - An Approach of Gentle Expression of Feminism in South Korea. Seoul National University.
- Yoon, T.-J., & Jin, D. Y. (2017). *The Korean Wave: Evolution, Fandom, and Transnationality*.
- Yulanda, I. (2018). *SISTEM KODE DALAM NOVEL PASUNG JIWA KARYA OKKY MADASARI SEBUAH KAJIAN SEMIOLOGI ROLAND BARTHES* (Universitas Negeri Makassar). Retrieved from <http://eprints.unm.ac.id/10410/>