

## **K-POP IDOL STANDARD DAN PRAKTIK KOMODIFIKASI PEKERJA DALAM VIDEO CLIP “IU-CELEBRITY”**

**Alfitriah<sup>1</sup>, Muhammad Dicka Ma'arief Alyatalathaf<sup>2</sup>**

[muhhammad.alyatalathaf@kalbis.ac.id](mailto:muhhammad.alyatalathaf@kalbis.ac.id)

<sup>1,2</sup>Kalbis Institute

---

### **Article Info**

#### **Article history:**

Received: Apr 21<sup>st</sup>, 2022

Accepted: Jan 2<sup>nd</sup>, 2023

Published: Jun 30<sup>th</sup>, 2023

#### **Keywords :**

*Labor*

*Commodification; IU-Celebrity Video Clip;*

*K-Pop; K-Pop Idol*

*Standard; Semiotics*

---

#### **Abstract**

*K-pop idols are demanded by agencies and fans based on beauty standards, ideal bodies, how to dress, and self-image. This study aims to describe the forms of K-pop idol standards and the practice of commodifying workers in the video clip “IU – Celebrity.” The Political Economy Theory of Communication from Vincent Mosco is used to see the practice of commodification, using John Fiske's Semiotics analysis method. The results of this study, on: (1) the level of reality, a k-pop idol is required to meet the ideal standards based on the agency as well as fan's wants; (2) representation level, signs at the reality level are transmitted into representational codes such as camera techniques, angles, transitions, video editing, location sets, sound, to special fx; (3) ideological level, it is found that there are capitalistic practices through the commodification of workers towards k-pop idols by the agency in the form of regulating appearance standards, clothing, privacy, and social relations of k-pop idols. This is done by the agency in order to maintain their idol image in accordance with the wishes of fans.*

---

### **PENDAHULUAN**

*K-pop (Korean Pop Music)* merupakan sebutan untuk dunia hiburan Korea Selatan, khususnya di bidang musik kontemporer. Industri *K-pop* sendiri lahir pada abad ke-21, sebagai salah satu bagian dari *Hallyu* atau *Korean Wave pop culture* (budaya populer) yang mencakup musik, video klip, musisi, penari, hingga atribusi yang melekat pada *K-pop idol* (figur publik) seperti pakaian, *make-up*, aksesoris dan lain sebagainya (Adams, 2021; Sobur et al., 2018). Popularitas *K-pop* telah berkembang pesat dari masa ke masa. Dari

yang sebelumnya konsentrasi ekspansinya hanya di benua Asia, kini *K-pop* telah dikenal luas hingga benua Amerika, Eropa, Australia, dan Afrika. Bahkan, *K-pop* telah menjadi tipe genre baru dalam industri musik global dan telah memiliki penggemar loyal di seluruh dunia (Kim et al., 2021).

Selain berdampak pada aspek budaya dan hiburan, fenomena *K-pop* juga berdampak signifikan pada aspek ekonomi di Korea Selatan. Berdasarkan data dari *Korean*

---

#### **Corresponding Author:**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Institut Teknologi Bisnis Kalbis

Jl. Pulomas Selatan Kav. No.22, RT.4/RW.9, Kayu Putih, Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, Daerah

Khusus Ibukota Jakarta 13210

Email: [alfitria1@gmail.com](mailto:alfitria1@gmail.com)

*Foundation for International Cultural Exchange* pada tahun 2020, Industri *K-pop* bersama dengan industri *Hallyu* lain telah berkontribusi sebesar 6,3% atau 10,8 miliar USD pada *gross domestic product* (GDP) Korea Selatan. Tidak hanya itu, di tahun yang sama produk konsumen yang terkait dengan industri hiburan Korea Selatan seperti kosmetik, pakaian, dan makanan menyumbang 5,5% atau setara 7,6 miliar USD (Bloomberg.com, 2021; Sun, 2020).

Kesuksesan *K-pop* menjadi fenomena global tak lepas dari peran dua pihak vital: pertama, pemerintah Korea Selatan yang mendukung dengan investasi besar pada infrastruktur internet yang menyediakan oportunitas bagi para stakeholder industri; kedua, agensi dan perusahaan industri *K-pop* yang memanfaatkan segala sumber daya secara maksimal dan secara masif memproduksi semua konten hiburan dan elemen pendukungnya (Messerlin et al., 2017).

Di balik kesuksesan industri *K-pop* di Korea Selatan, ternyata menampilkan panggung dramaturgi. Representasi yang terlihat di *front stage* tidak seindah realitas di *back stage*. Para *K-pop idol* yang tampil sebagai bintang utama dan berperan melakukan proses *recording*, *performance*, *tour*, serta *promotion*, ternyata banyak yang bekerja di bawah tekanan dan mendapatkan banyak tuntutan utamanya dari penggemar dan agensi.

Penggemar mengatur *K-pop idol* melalui harapan dan fantasi mereka terhadap idolanya. Penggemar menginginkan idolanya menjadi sosok yang sempurna, dapat memuaskan persepsi mereka (Saeji et al., 2018). Sedangkan agensi mengatur dan mengawasi kehidupan para *K-pop idol*, serta mengikat mereka dengan perjanjian kontrak (Edtimes.in, 2021; Saeji et al., 2018). Melalui perjanjian ini, agensi dapat mengontrol hampir semua aspek kehidupan dari *K-pop idol*. Mulai dari pemilihan lagu, koreografi, konsep *performance*, video klip, pakaian, *wardrobe*, karakter *K-pop idol* (didesain sebagai sosok yang pemalu, seksi, liar, dll), hingga bentuk tubuh, wajah, dan warna kulit. Agensi bahkan tak segan mengatur operasi plastik demi membentuk wajah ‘ideal’ *K-pop idol* di manajemen mereka (Saeji et al., 2018).

Beratnya tekanan dan tuntutan *K-pop idol standard* direpresentasikan oleh seorang *K-pop idol* bernama IU melalui lagu dan video klipnya yang berjudul *Celebrity*. Lagu yang dirilis pada 27 Januari 2021 ini menceritakan tentang IU sebagai seorang *idol* yang mengalami beratnya tekanan agensi dan tuntutan dari penggemar. Dalam video klip tersebut digambarkan perjuangan IU dalam menjaga penampilan, diet ketat, serta menjaga citra. Selain itu, dalam video klip tersebut juga menunjukkan kemurungan IU karena selalu

menjadi pusat perhatian masyarakat, terkendala dalam kehidupan sosial dan tidak memiliki privasi lagi sebagai seorang manusia karena banyaknya *papparazi* Parahnya lagi, terlihat adanya indikasi bentuk komodifikasi, yaitu perubahan suatu komoditi atau sumber daya (alam/manusia) yang seharusnya bernilai guna menjadi bernilai jual. Komodifikasi dalam konteks media massa merupakan proses di mana informasi yang ditayangkan dikemas sedemikian rupa dengan barometer industri hiburan dengan ukuran kekuatan daya tarik yang sekaligus mendatangkan keuntungan (Dewi, 2020). Dalam penelitian ini, ditemukan adanya komodifikasi pekerja, yaitu perubahan sumber daya manusia (pekerja) menjadi sebuah komoditas bernilai jual. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah: 1) menguraikan bentuk-bentuk *K-pop idol standard* yang muncul dalam video klip “IU-Celebrity”; 2) menguraikan bentuk komodifikasi pekerja dalam video klip “IU-Celebrity”.

## KAJIAN PUSTAKA

### *Metodologi*

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian deskriptif kualitatif, dengan teknik analisis data semiotika model John Fiske. Semiotika menurut Fiske adalah ilmu tentang memaknai tanda yang dibangun dalam teks media (film, sinetron,

drama, video klip, iklan, fotografi, hingga tayangan sepak bola). Pada prinsipnya metode analisis semiotika John Fiske sama dengan pandangan tokoh semiotika lain seperti Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Peirce, Roland Barthes, dll., yang menyatakan bahwa tiga unsur utama yang harus ada dalam setiap studi semiotika adalah tanda, acuan tanda dan penggunaan tanda (Vera, 2020).

Dalam semiotika terdapat dua perhatian utama, yakni hubungan antara tanda dengan maknanya dan bagaimana suatu tanda dikombinasikan menjadi suatu kode. John Fiske mengemukakan teori tentang kode- kode televisi (*the codes of television*). Menurutnya, kode-kode yang muncul atau yang digunakan dalam acara televisi saling berhubungan sehingga terbentuk sebuah makna (Vera, 2020).

Fiske menginterpretasi tanda-tanda dalam teks media melalui tiga level :

1. Level Realitas: peristiwa yang diencode dalam bentuk penampilan, pakaian, lingkungan, perilaku, gestur, ekspresi, dll.
2. Level Representasi: peristiwa yang diencode dalam bentuk *technical codes*, seperti teknik kamera, pencahayaan, *editing*, musik, suara, dll.
3. Level Ideologi: semua elemen diorganisasikan dan dikategorikan dalam kode-kode ideologis seperti

patriarki, individualisme, ras, kelas, materialisme, kapitalisme, dll. (Vera, 2020).

Data primer dalam penelitian ini berupa video klip “IU - *Celebrity*”. Dari total 13 *scenes*, penelitian ini mengambil 7 *scene* yang mengandung indikator-indikator *K-pop idol standard*, rinciannya yaitu *scene 1, scene 2, scene 3, scene 5, scene 7, scene 8, dan scene 13*. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, buku, jurnal penelitian, dan artikel *online*.

### *Kajian Konseptual*

#### 1) *K-pop Idol Standard*

*K-pop idol standard* merupakan standarisasi dan tuntutan mengenai kecantikan ideal di dunia *K-pop*. Standarisasi dan tuntutan ini biasanya datang dari agensi atau dari penggemar *K-pop idol* tersebut.

Secara umum, *K-pop idol standard* bertalian dengan *korean beauty standard*. Bedanya, terdapat standarisasi lain di luar standar kecantikan dan fisik ideal, ada juga standar-standar norma, perilaku, dan bersosial. Standarisasi ini bersifat *unisex* atau *genderless*.

Beberapa standarisasi tersebut antara lain: (1) kulit putih cenderung pucat (*pale skin*); (2) wajah tirus (*v-line*); (3) wajah kecil (*small face*); (4) tubuh langsing (*s-line/x-line*); (5) lipatan kelopak mata (*aegyo-sal*); (6) hidung lancip (*pointy*

*nose*); (7) gigi rata (*aligned teeth*); (8) batasan menggunakan ponsel; (9) tidak boleh keluar larut malam; (10) tidak boleh berkencan; (11) wajib menjunjung senioritas (Saeji et al., 2018; Timesofindia.com, 2021; Yan & Bissell, 2014).

#### 2) Komodifikasi Pekerja

Komodifikasi merupakan proses pengubahan suatu komoditi atau sumber daya (alam/manusia) yang seharusnya bernilai guna menjadi bernilai jual. Komodifikasi merupakan salah satu bagian dari teori ekonomi politik komunikasi yang dicetuskan oleh Vincent Mosco. Teori ini mengkaji tentang relasi sosial, khususnya relasi kekuasaan ranah produksi, distribusi, hingga konsumsi (Mosco, 2009). Teori ini secara khusus juga mengkaji kecenderungan kapitalisme dalam industri media massa (Ma'arief Alyatalatthaf, 2018). Komodifikasi terbagi atas tiga: konten; khalayak; pekerja. Dalam penelitian yang secara bersama bekerja pada ini, ditemukan adanya komodifikasi pekerja, yaitu perubahan sumber daya manusia (pekerja) menjadi sebuah komoditas bernilai jual.

Karl Marx menggambarkan praktik komodifikasi pekerja melalui lima tahapan yaitu eksploitasi, alienasi, mistifikasi, reifikasi, dan naturalisasi (Rahmiaji dalam Ulya, 2019). Eksploitasi menurut Marx adalah pemanfaatan “*surplus value*” dari

segala sesuatu secara sewenang-wenang (Sowell, 2012).

## TEMUAN DAN DISKUSI

Bentuk-bentuk *K-pop idol standard* dalam video klip “IU-Celebrity” ditemukan dalam 7 *scene* dengan rincian: *scene 1 scene 2; scene 3; scene 5; scene 7; scene 8; scene 13*



Gambar 1: IU Mengenakan Gaun yang Diinjak Penggemar

Level Realitas, IU terlihat duduk di lantai dengan mengenakan jubah warna biru berbahan satin dengan model jubah seperti *royal mantle*, yakni jubah yang biasanya dikenakan oleh raja atau ratu sebagai simbol otoritas, dikenakan oleh putri saat *coronation* (penganugerahan mahkota), dan sebagai tren *high fashion* oleh kaum bangsawan (Fitostic.com, 2022; Hennessy, 2012). Di sekeliling IU juga terdapat *candle light stand* yang biasanya digunakan di

kerajaan seperti Istana Buckingham untuk acara resmi kerajaan (Rct.uk, 2022), dan terdapat beberapa orang yang berdiri menginjak jubah IU.

Level Representasi, teknik pengambilan gambar menggunakan teknik *zoom in to zoom out*, mulai dari *close up* lalu ke *wide shot*, yang bertujuan untuk memperlihatkan ekspresi IU dengan jelas dan menunjukkan situasi serta objek-objek seperti lilin dan karpet yang ada di sekitar IU (Fachruddin, 2014). *Angle* yang digunakan adalah *dutch angle*, yang bertujuan untuk memberikan penekanan psikologis karakter yang sedang mengalami situasi sulit, cemas, dan ketidakstabilan emosi (Syahputra & Sya, 2020).

Level Ideologi, dari *scene* ini dapat dimaknai bahwa IU digambarkan sebagai seorang ratu melalui atribusi berupa *royal mantle* dan *candle light stand*. Namun IU menjadi ratu “terinjak-injak” oleh orang lain. Dalam konteks *K-pop idol standard*, IU berada di bawah kekuasaan dari orang lain, yaitu para penggemar dan juga agensi. Penggemar mengatur *K-pop idol* melalui harapan dan fantasi mereka terhadap idolanya. Penggemar menginginkan idolanya menjadi sosok yang sempurna, dapat memuaskan persepsi mereka (Saeji et al., 2018). Sedangkan agensi mengatur dan mengawasi kehidupan para *K-pop idol*, serta mengikat mereka dengan perjanjian

yang disebut sebagai “*Slavery Contracts*”, melalui perjanjian ini, agensi dapat mengontrol hampir semua aspek kehidupan dari *K-pop idol*. Mulai dari pemilihan lagu, koreografi, konsep *performance*, video klip, pakaian, *wardrobe*, karakter *K-pop idol*, hingga bentuk tubuh, wajah, dan warna kulit (Saeji et al., 2018). Melalui *angle camera dutch angle* IU digambarkan sebagai orang yang sedang mengalami situasi sulit, cemas, dan ketidakstabilan emosi dikarenakan tekanan dan tuntutan dari penggemar dan agensi.

*K-pop idol standard* yang diterapkan oleh agensi merupakan salah satu cara untuk membentuk para *K-pop idol* agar bisa ‘dijual’ kepada penggemar secara eksploitatif. Melalui “*Slavery Contracts*”, para *K-pop idol* dijadikan sebagai produk media, melalui penampilan fisik, pakaian, produksi musik, penjadwalan *tour*, privasi dan kehidupan sosial mereka, semuanya yang diputuskan oleh agensi. “*Slavery Contracts*” merupakan perjanjian jangka panjang antara *K-pop idol* dengan agensi yang bersifat eksploitatif dan tidak adil. Dalam beberapa kasus, *K-pop idol* terikat kontrak ini sebagai *trainee* sejak usia 12 tahun, dengan kontrak selama lebih dari 10 tahun. Agensi membentuk standarisasi-standarisasi tersebut guna memenuhi kepuasan dan fantasi dari para penggemar. Karena, jika *K-pop idol* keluar dari standarisasi ideal yang diinginkan

penggemar, maka penggemar dapat meninggalkan idola mereka, sehingga agensi tidak mendapat pemasukan dari penjualan, *merchandise*, dan tiket-tiket konser, dan *meet and greet* (Saeji et al., 2018). Banyak *idol* yang terikat kontrak dan tidak bisa lepas dari jerat kontrak mereka. Beberapa di antaranya terpaksa menjalani kehidupan sebagai *idol* karena tidak bisa memilih jalan karir yang berbeda. Mereka debut sejak remaja, sehingga tidak menjalani bangku sekolah dengan baik, bahkan tidak menyelesaikan jenjang sekolah menengah tingkat atas. Akibatnya, mereka tidak bisa masuk ke universitas, ataupun berkarir di perusahaan. Parahnya lagi, ketika seorang *idol* mengalami cedera seperti *throat nodules* (cedera tenggorokan) atau patah tulang karena terjatuh, maka dapat dikatakan karir mereka telah tamat (Saeji et al., 2018). “*Slavery Contracts*” juga menimbulkan dampak tahapan komodifikasi pekerja berupa alienasi, yaitu bentuk keterasingan pekerja dalam hasil kerjanya sendiri setelah mengalami bentuk eksploitasi (Rahmiaji dalam Ulya, 2019). Hasil kerja keras pekerja tidak bisa dinikmati sepenuhnya karena sistem dari perusahaan kapitalistik. “*Slavery Contracts*” yang durasinya terlalu panjang dan pembagian profit tidak adil, *idol* hanya menerima 10-20% dari total pendapatannya selama bekerja, sisanya dibagi rata antara agensi dan label rekaman. Selain alienasi,

terlihat juga adanya dampak naturalisasi, yaitu upaya dari pekerja untuk menganggap wajar relasi antara pekerja dan pemodal. Dari perspektif kapitalisme, relasi yang dinaturalisasi adalah bentuk eksploitasi pekerja, sehingga hasil akhir dari naturalisasi adalah penerimaan perlakuan eksploitatif tersebut (Rahmiaji dalam Ulya, 2019). Dalam menormalisasi praktik eksploitasi, agensi memanipulasi dengan ungkapan seperti “*Good for her! She wants it so much!*” (“Ini baik untuknya, karena ia sangat menginginkan ini”) (Bbc.com, 2020). Manipulasi seperti ini bekerja dengan cara *gaslighting*, yaitu manipulasi pikiran yang membuat korban menjadi ‘gila’ dan mengafirmasi manipulasi terhadapnya (Sweet, 2019). Korban diarahkan menjadi pihak yang membutuhkan, sehingga secara suka rela melakukan apa yang diminta pelaku.

## Scene 2

Level Realitas, IU terlihat duduk di meja rias dengan ekspresi wajah yang datar, dibayang-bayangi perias wajah dan alat-alat *make-up* yang ‘beterbangan’. Terlihat juga IU di ruang *wardrobe*, IU dikelilingi pakaian-pakaian yang digunakan untuk pentas. Ekspresi IU berubah, ia terlihat mengobservasi hal-hal di sekitarnya. IU menoleh ke atas bagian kanan, kiri, dan sekelilingnya.



Gambar 2 IU Dikelilingi *Make-up* dan *Wardrobe*

Level Representasi, teknik pengambilan gambar menggunakan teknik *high angle to eye level*, *zoom in to zoom out*, mulai dari *close up* menjadi *medium shot*, yang bertujuan memberikan efek dramatis, dan memperlihatkan ekspresi IU kemudian menunjukkan situasi serta situasi di sekitar IU dan pakaian di ruang *wardrobe* (Fachruddin, 2014).

Level Ideologi, saat di meja rias, IU memasang wajah datar, sedangkan di ruang *wardrobe*, IU terlihat lebih observatif. Ekspresi wajah datar IU disebut sebagai *neutral face*, yang menunjukkan ketiadaan emosi (Wezowski, K & Wezowski, 2018). Namun, ada juga yang menggunakan *neutral face* sebagai *poker face*, yaitu ekspresi tenang yang bertujuan menyembunyikan emosi sesungguhnya (Britannica.com, 2022). Wajah datar IU dapat juga dimaknai sebagai *blank*

*expression*, yang dapat disebabkan karena kurangnya mengekspresikan emosi, bosan, kebingungan, hingga depresi (James, 2007; Richard & Krieger, 2011). Sedangkan ekspresi yang observatif ditunjukkan melalui gestur IU yang mengamati situasi di sekelilingnya. Bayang-bayang *make-up* dan *wardrobe* dalam *scene* ini dapat bermakna bahwa seorang *K-pop idol* harus tampil ‘sempurna’, selalu memerhatikan penampilan sesuai *K-pop idol standard*. Standarisasi ini ditentukan oleh agensi ataupun penggemar. Ketika *K-pop idol* tak memenuhi standarisasi penggemar, maka mereka akan mendapatkan kritikan. Contohnya, Nana dari *girl group* After School yang dikritik oleh penggemar karena tampil di televisi secara *bare face* (tanpa *make-up*) “*I was shocked by her terrible skin*”, “*This is the worst.. She is just a man without make-up...*”, dan komentar buruk lainnya (Koreaboo.com, 2016).

Sedangkan contoh kasus standarisasi dari segi pakaian dialami oleh Sera dari *girl group* 9Muses yang mengatakan bahwa beberapa *member* di 9Muses dipaksa mengenakan pakaian yang seksi dan tampil provokatif saat mereka masih di bawah umur. Pengalaman tersebut membuat para *member* menangis dan traumatis (Koreaboo.com, 2019). Contoh-contoh kasus tersebut membuktikan bahwa banyak *K-pop idol* yang dikontrol oleh agensi dan penggemar dalam hal

standarisasi kecantikan dan pemilihan pakaian. Ketika penampilan *K-pop idol* tak sesuai dengan kriteria agensi dan penggemar, seringkali terjadi praktik *cyberbullying*, yaitu perbuatan tidak menyenangkan yang ditargetkan pada seseorang melalui dunia siber (Lee & Jeong, 2020). Padahal dampak *cyberbullying* bagi korban dapat menyebabkan seseorang putus asa, ketakutan, berefek pada kesehatan mental, depresi, hingga mendorong pada aksi bunuh diri (Saengprang & Gadavanij, 2021). Contoh kasus bunuh diri yang disebabkan karena *cyberbullying* adalah kematian dua sahabat dari IU, yaitu eks *member* f(x) Sulli dan eks *member* Kara Goo Hara. Keduanya juga bersahabat, mereka melakukan aksi bunuh diri hanya dalam selang waktu dua bulan (Adawiyah & Munir, 2021; Worldofbuzz.com, 2019).

*K-pop idol standard* yang ditetapkan oleh agensi dan penggemar berdampak pada munculnya mistifikasi. Menurut Karl Marx mistifikasi merupakan pemesonaan melalui tampilan palsu atau makna palsu (*false appearance/false meaning*). Hal ini terjadi ketika suatu pertukaran komoditi diperkaya dengan makna-makna tertentu yang lebih dari sekedar nilai guna (Rahmiaji dalam Ulya, 2019). Saat *K-pop idol* masih menjadi seorang *trainee*, mereka dijanjikan masa depan yang cerah, kesuksesan, kemampuan

multitalenta, kekayaan, dan gaya hidup glamor, sehingga mereka dituntut untuk bekerja keras agar dipromosikan. Ini merupakan proses mistifikasi dalam konteks persuasif. Ada juga bentuk mistifikasi dalam konteks intimidasi. Biaya latihan dan kebutuhan lain seorang *trainee* mencapai \$50,000 per tahun. Ironisnya, jika pendapatan mereka tak lebih besar dari biaya *training* dan *lifestyle*, maka *idol* dituntut untuk membayarkan kekurangannya (Emorywheel.com, 2021; Jacobinmag.com, 2020).

Selain mistifikasi, dampak lain adalah reifikasi yaitu penilaian sebuah kesuksesan berdasarkan materi atau ambisi untuk mendapatkan penghargaan (Rahmiaji dalam Ulya, 2019). Gaya hidup glamor para *K-pop idol* dianggap sebagai simbol kesuksesan. Pakaian mewah, *world tour*, *gourmet dinner*, dll., menjadi tolok ukur kebahagiaan. Realitanya, banyak di antara mereka tidak dibayar sesuai dengan haknya, pakaian yang mereka kenakan merupakan properti agensi dan manajemen, jadwal yang padat melebihi batas waktu kerja normal, dan ketika memiliki berbagai kemewahan tersebut tidak berarti *K-pop idol* selalu bahagia (Iae.news, 2021; Saeji et al., 2018).

### Scene 3



**Gambar 3 : IU Melihat Sosok Perempuan di Café**

Level Realitas, IU mengenakan pakaian serba hitam mulai dari topi, *turtle neck*, jaket kulit, sarung tangan, kacamata, dan sepatu yang bertujuan untuk menyamar agar terhindar dari *paparazzi*. Setelah semua orang menjauh, IU tersenyum tipis, dan kemudian terlihat terkejut melihat sosok perempuan di *café* duduk dengan tenang.

Level Representasi, teknik pengambilan gambar menggunakan *long shot to close up* yang bertujuan memperlihatkan situasi di sekitar IU, lalu mendekat untuk menampilkan detail ekspresi senyum IU. Kemudian dilanjutkan teknik *over shoulder* yang bertujuan memperlihatkan *point of view* dari IU terhadap sosok perempuan di *café* (Fachruddin, 2014).

Level Ideologi, orang-orang yang mengejar IU sambil memegang kamera merupakan representasi dari *paparazzi*, yaitu orang-orang yang membuntuti orang lain, khususnya selebriti dengan tujuan mendapatkan cerita atau foto (Urbandictionary.com, 2022). Praktik ini juga dikenal sebagai atau *voyeurism*. *Voyeurism* adalah kegiatan mengintip yang dilakukan atas dasar beberapa motif, seperti menikmati citra hidup seseorang, mengobservasi orang lain, dll (Sofiyanti & Rianto, 2021). Salah satu situs media yang terkenal mempraktikkan *paparazzi* terhadap *K-pop idol* adalah *Dispatch*. Mereka mengambil informasi secara diam-diam dan dari jarak jauh (Rinata et al., 2019). Belum lagi ancaman dari penggemar fanatik yang disebut *sasaeng* yang berarti ‘kehidupan pribadi’. *Sasaeng* menjadi istilah bagi para penggemar fanatik yang memiliki jaringan besar dan bertukar informasi mengenai kehidupan pribadi *K-pop idol*, alamat rumah, nomor telepon, lokasi tempat *idol* beraktivitas, hingga foto dan video pribadi *idol* untuk diperjualbelikan (Cosmo.ph, 2021). Dalam konteks *K-pop idol standard*, praktik *voyeurism* dan *sasaeng* ini menggambarkan adanya pelanggaran privasi terhadap *K-pop idol*

### Scene 5



**Gambar 4 IU Mengejar Bayangan Dirinya**

Level Realitas, IU tengah mengejar sosok perempuan yang dilihatnya di *café*. Ekspresi wajahnya tampak datar, namun dengan mata yang terlihat lebih lebar. IU mengejar sosok perempuan tersebut di tengah-tengah kerumunan yang berjalan berlawanan arah dengan dirinya. Saat tengah mengejar, tiba-tiba wujud orang-

orang di sekelilingnya menghilang hanya meninggalkan pakaian yang kemudian terjatuh di lantai.

Level Representasi, teknik pengambilan gambar menggunakan *close up* untuk menunjukkan detail sepatu, dan ekspresi IU, kemudian *over shoulder* untuk memperlihatkan situasi IU saat mengejar di tengah kerumunan orang yang berjalan, lalu *long shot high angle* untuk menunjukkan kesan dramatis saat orang-orang di sekeliling IU menghilang (Fachruddin, 2014). Seluruh *shot* dalam *scene* ini juga menggunakan kombinasi *dutch angle* yang bertujuan untuk memberikan penekanan psikologis karakter yang sedang mengalami situasi sulit, cemas, dan ketidakstabilan emosi (Syahputra & Sya, 2020).

Level Ideologi, IU mengejar sosok perempuan yang dilihatnya di *café*. Sosok tersebut digambarkan sebagai representasi IU jika menjadi ‘orang biasa’ atau non selebritis. Saat IU mengejar, ekspresi wajahnya datar namun matanya terlihat lebih lebar, pupilnya membesar. Mata melebar menunjukkan ketakjuban, dan pupil membesar menandakan reaksi emosional seperti ketertarikan (Wezowski, K & Wezowski, 2018). IU merasa tertarik mengejar kehidupan ‘biasa’ yang dapat memberinya kebebasan dalam berkehidupan sosial, beraktivitas, tidak dikejar-kejar *paparazzi*, dan tekanan

eksternal lainnya. Keinginan IU diperkuat dengan adegan berjalan berlawanan arah dengan kerumunan, ini menandakan adanya oposisi antara keinginan penggemar dengan keinginan IU. Namun, di akhir *scene* terlihat kerumunan di sekitar IU menghilang, ini bermakna bahwa jika IU ingin mengejar kehidupan ‘biasa’-nya, maka ia berisiko kehilangan penggemar-penggemarnya, bahkan orang-orang di sekelilingnya selama ini. Salah satu *K-pop idol* yang ditinggal penggemarnya adalah Jessica Jung dari SNSD. Ia bahkan dibenci oleh penggemarnya karena dianggap terlalu mementingkan bisnisnya dibandingkan fokus di SNSD. Beredar juga spekulasi di internet bahwa bisnis Jessica hanyalah *smokescreen* untuk menutupi alasan sesungguhnya, yaitu rumor pernikahannya dengan CEO berkebangsaan Korea-Amerika, Tyler Kwon (Asiaone.com, 2014). Masalah pernikahan *K-pop idol* memang salah satu masalah yang paling sering membuat *K-pop idol* ditinggalkan penggemarnya.

### *Scene 7*

Level Realitas, IU sedang duduk di meja makan berhadapan dengan televisi yang menampilkan dirinya sedang menguap. Kemudian terlihat hidangan yang disantap IU berupa menu makanan sehat



**Gambar 6 Diet Ketat ala IU**

Level Representasi, teknik pengambilan gambar menggunakan *medium shot to close up* untuk menunjukkan objek-objek di meja makan, dan *close up* untuk menunjukkan ekspresi IU, dan detail hidangan yang disantap IU. *Shot* hidangan ini dikombinasikan dengan teknik *zoom out* menunjukkan kesan dramatis saat jenis-jenis hidangan ditampilkan (Fachruddin, 2014).

Level Ideologi, IU duduk di meja makan menyantap berbagai hidangan dengan tipe menu sehat dan di hadapannya terdapat televisi yang menampilkan dirinya merupakan representasi dari diet ketat yang wajib ia jalani ketika menjadi seorang *K-pop idol*. Bentuk langsing yang membentuk *x-line* (lengan dan kaki yang kurus dan panjang, dengan tubuh yang langsing) atau *s-line* (menonjolkan dada dan bokong saat dilihat dari samping)

menjadi obsesi dalam hal bentuk tubuh ideal di Korea Selatan (Slate.com, 2014). IU saat *show* pertama kali sempat diteriaki oleh penonton dengan sebutan ‘*pig*’ (babi) karena bentuk tubuhnya (Channel-korea.com, 2021). Untuk memenuhi tuntutan tubuh ideal menurut *K-pop idol standard* tersebut IU harus melakukan diet ekstrem yang dikenal dengan nama *IU’s Diet Plan*. Bahkan, karena efektivitasnya, pola diet ini menjadi populer hingga seluruh dunia. *IU’s Diet Plan* dapat menurunkan berat badan hingga 5 kg dalam satu minggu. Batas kalori yang dikonsumsi hanya sekitar 500 kalori dalam satu hari. Padahal perempuan dewasa membutuhkan 1,500-3,000 kalori dalam satu hari. Tentunya diet ekstrem seperti ini berpotensi mengganggu kesehatan tubuh karena dapat mengakibatkan tubuh kekurangan nutrisi. Bahkan ahli nutrisi IU tidak menyarankan untuk IU melakukan diet ini terus menerus (Channel-korea.com, 2021). Simbol *emoji* yang terlihat pada hidangan IU merupakan *frowning face* (☹️). *Emoji* ini merupakan simbol wajah sedih yang mengungkapkan kekecewaan atau mengekspresikan kesedihan (Emojipedia.org, 2015). Dengan ditunjukkannya *emoji* tersebut pada hidangan IU, dapat dimaknai bahwa IU tidak secara suka rela melakukan diet ekstrem. IU melakukannya untuk

memenuhi tuntutan penggemar dan juga agensi.

### Scene 8



**Gambar 7 IU Membuang Ide yang Ditulisnya**

Level Realitas, IU terlihat duduk di meja kerja merenung memikirkan sesuatu dengan memainkan pensil di tangannya. Di meja tersebut terdapat mesin ketik dengan gulungan kertas yang panjang, dan di bawah kaki dan mejanya terdapat tumpukan kertas kusut yang dibuang. Latar tempat IU duduk adalah langit malam dengan bintang-bintang yang berjatuhan.

Level Representasi, teknik pengambilan gambar menggunakan *medium shot* untuk menunjukkan ekspresi dan objek yang dipegang IU lalu berpindah ke *extreme long shot* untuk menunjukkan latar langit malam dan tumpukan kertas yang telah dibuang tepat di bawah meja kerja IU (Fachruddin, 2014).

Level Ideologi, selain penyanyi, IU juga merupakan penulis lagu yang andal. Beberapa lagu yang ditulisnya menjadi *hit* di Korea Selatan, salah satunya lagu *Celebrity* ini. Namun, kecemerlangan IU dalam membuat lagu tak membuat semua lagu buatannya dapat dirilis. di albumnya yang berjudul LILAC yang di dalamnya terdapat lagu *Celebrity* ini, IU mengaku ada beberapa lagu yang tidak dirilis karena keputusan produser. Bahkan dalam wawancaranya dengan media W Korea dan Soompi, IU mengatakan ia membuat album LILAC dalam perspektif produser, bukan perspektif dia sendiri sebagai penyanyi dan penulis lagu (Nme.com, 2021). Hal ini membuktikan bahwa *K-pop idol* selain tidak merdeka atas tubuh dan kehidupan sosialnya, juga tak merdeka dalam hal memproduksi dan mengekspresikan karya.

### Scene 13





**Gambar 11 IU Berlari Terbebas dari Bebannya**  
 Level Realitas, IU terlihat sedang berada di sebuah lokasi yang ramai dipenuhi jurnalis dan media. IU mengenakan gaun berwarna merah layaknya seorang *idol* yang sedang menghadiri acara *awarding*. Awalnya ekspresi IU terlihat datar dan kosong, seperti seseorang yang sedang melamun. Kemudian terlihat *insert* gambar IU yang melihat cermin, lalu IU yang berada di ruang rias, dan kemudian IU melihat ke arah kamera dan mengubah ekspresinya dari yang datar dan kosong menjadi tersenyum. IU kemudian berlari menjauhi kerumunan jurnalis dan media dengan senyum yang semringah.

Level Representasi, teknik pengambilan gambar menggunakan *medium close up zoom in to close up* untuk menunjukkan ekspresi. Lalu saat berlari, teknik pengambilan gambar menggunakan *medium close up* yang bertujuan untuk

memperlihatkan ekspresi dan juga kondisi di sekitar IU berupa gedung-gedung dan cahaya perkotaan. Semua *shot* dalam *scene* ini dikombinasikan dengan *dutch angle*, yang bertujuan untuk memberikan penekanan psikologis karakter yang sedang mengalami situasi sulit, cemas, dan ketidakstabilan emosi (Fachruddin, 2014; Syahputra & Sya, 2020).

Level Ideologi, wajah datar dan kosong IU dapat dimaknai sebagai *blank expression*, yang dapat disebabkan karena kurangnya mengekspresikan emosi, bosan, kebingungan, hingga depresi (James, 2007; Richard & Krieger, 2011). Namun, ekspresi wajah IU berubah menjadi senyuman yang disebut sebagai ekspresi *wholehearted smile of joy*, yang mengekspresikan perasaan positif, penerimaan, antisipasi, persetujuan, kesenangan, konfirmasi, dan kegembiraan (Wezowski, K & Wezowski, 2018). Jika disesuaikan dengan konteks video dalam *scene*, IU kebingungan atas dirinya, ia melihat pantulan dirinya di cermin yang merupakan representasi dirinya jika menjadi ‘orang biasa’ atau non selebriti. IU mengalami pergolakan batin antara menjadi selebriti atau menjadi ‘orang biasa’ yang dapat membuatnya terbebas dari segala tuntutan *K-pop idol standard*. Namun, saat ekspresi wajah IU berubah menjadi senyuman, seakan pergolakan batin dalam dirinya telah menemukan titik tengah. IU menunjukkan

sikap positif, penerimaan, dan persetujuan melalui senyumnya. IU memilih untuk menerima keadaannya saat ini dengan perasaan yang lebih ringan karena IU menyadari bahwa ‘orang biasa’ yang selama ini ia kejar dan ia idamkan ternyata tetap ada dalam dirinya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis semiotika John Fiske, peneliti menguraikan *K-pop idol standard* dalam video klip IU - *Celebrity* melalui tiga level tanda. Level Realitas memaparkan peristiwa yang diencode dalam bentuk ekspresi wajah IU, pakaian, lingkungan, perilaku, gestur, ekspresi, dll. Level Representasi memaparkan peristiwa yang diencode dalam bentuk *technical codes* berupa teknik kamera dan *angle*. Level Ideologi memaparkan temuan dalam kode-kode ideologis seperti *slavery*, *voyeurism*, dan *capitalism*. Penelitian ini juga menguraikan praktik komodifikasi pekerja yang direpresentasikan IU melalui video klip *Celebrity*. Komodifikasi pekerja ditemukan dalam lima bentuk yaitu eksploitasi yang dilakukan melalui *Slavery Contract*, alienasi melalui pembagian profit tidak adil, mistifikasi melalui konteks persuasif dan konteks intimidasi, reifikasi melalui gaya hidup glamor *K-pop idol*, dan naturalisasi melalui manipulasi *gaslighting*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adams, M. A. (2021). K-pop idols: popular culture and the emergence of the Korean music industry. *Popular Communication*, 19(1), 57–59. <https://doi.org/10.1080/15405702.2020.1868045>
- Adawiyah, D. P. R. & Munir, M. (2021). Respon Remaja Tentang Kasus Cyberbullying Sulli Dan Goo Hara. *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 125–136 <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol15.iss2.art4>
- Asiaone.com. (2014). *Jessica Jung: The girls wanted to kick me out*. <https://www.asiaone.com/entertainment/jessica-jung-girls-wanted-kick-me-out>
- Bbc.com. (2020). “I could have been a K-pop idol - but I’m glad I quit.” <https://www.bbc.com/news/stories-51476159>
- Bloomberg.com. (2021). ‘Squid Game’ Takes Korean Soft Power Up a Notch, And It’s Good for Economy Too. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-10-07/k-pop-to-squid-game-lift-korean-soft-power-and-the-economy>
- Britannica.com. (2022). *poker face*. <https://www.britannica.com/dictionary/poker-face>
- Channel-korea.com. (2021). *IU DIET PLAN: THE SECRET BEHIND HOW IU LOST HER WEIGHT*. <https://channel-korea.com/iu-diet-plan-lost-her-weight>
- Cosmo.ph. (2021). *What Is A “Sasaeng”?* *A Guide To South Korea’s Toxic Fan Culture*. <https://www.cosmo.ph/entertainment/south-korea-sasaeng-fan-toxic-culture-a4575-20210115-lfrm>
- Dewi, O. C. (2020). KOMODIFIKASI PRIVASI DALAM MEDIA MASSA PERSPEKTIF EKONOMI POLITIK MEDIA. *Jurnal Media Kom*, X(2), 187–198
- Eetimes.in. (2021). *What Are Slave Contracts In The K-Pop Industry Of*

- South Korea?  
<https://edtimes.in/what-are-slave-contracts-in-the-k-pop-industry-of-south-korea>
- Emojipedia.org. (2015). 😞 *Frowning Face*.  
<https://emojipedia.org/frowning-face>
- Emorywheel.com. (2021). *Underneath the Glamour of K-Pop Idols: A Tale of Abuse and Exploitation*.  
<https://emorywheel.com/underneath-the-glamour-of-k-pop-idols-a-tale-of-abuse-and-exploitation/>
- Fachruddin, A. (2014). *Dasar-dasar Produksi Televisi: Produksi Berita, Feature, Laporan Investigasi, Dokumenter, dan Teknik Editing*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Fitostic.com. (2022). *What's the point of a cape?*  
<https://fitostic.com/magazine/whats-the-point-of-a-cape/>
- Hennessy, K. (2012). *Fashion: The Definitive History of Costume and Style*. New York: DK Publishing.  
<https://books.google.com/books?id=0KyBtgAACAAJ&pgis=>
- Iae.news. (2021). *DO KPOP IDOLS PAY FOR THEIR CLOTHES*.  
<https://iae.news/do-kpop-idols-pay-for-their-clothes/>
- Jacobinmag.com. (2020). *How K-Pop's Record Labels Exploit Its "Idols."*  
<https://jacobinmag.com/2020/07/bts-k-pop-kpop-black-lives-matter-blm-trump>
- James, J. (2007). *Poker Face: Mastering Body Language to Bluff, Read Tells and Win*. Boston: Da Capo Press
- Kim, J. H., Jung, S. H., Roh, J. S., & Choi, H. J. (2021). Success factors and sustainability of the k-pop industry: A structural equation model and fuzzy set analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 13(11), 1–22.  
<https://doi.org/10.3390/su13115927>
- Koreaboo.com. (2016). *After School Nana criticized for her terrible skin without make up*.  
<https://www.koreaboo.com/article/126831>
- Koreaboo.com. (2019). *9Muses' Sera Reveals How Difficult It Was For The Younger Members Of The Group To Film Music Videos*.  
<https://www.koreaboo.com/stories/9muses-sera-reveals-difficult-younger-members-group-film-music-videos/>
- Lee, S., & Jeong, G. C. (2020). A study on the cause analysis of the ground subsidence in limestone mine. *Journal of Engineering Geology*, 30(4), 497–514.  
<https://doi.org/10.9720/kseg.2020.4.497>
- Ma'arief Alyatalathaf, M. D. (2018). Spasialisasi dan Praktik Monopoli Emtex Group. *Jurnal ASPIKOM*, 3(5), 903.  
<https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i5.337>
- Messerlin, P., Paris, S. P., & Shin, W. (2017). *The Success of K-pop : How Big and Why so Fast? The K-pop Success : How Big and Why So Fast ? 1. September*.  
<https://doi.org/10.1163/15685314-04504003>
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication*. California: SAGE Publications, INC.
- Nme.com. (2021). *IU reveals she "didn't hesitate" to cut songs from 'LILAC.'*  
[https://www.nme.com/en\\_asia/news/music/iu-lilac-interview-cut-songs-tracklist-2907556](https://www.nme.com/en_asia/news/music/iu-lilac-interview-cut-songs-tracklist-2907556)
- Rct.uk. (2022). *Candelabra 1855-56*.  
<https://www.rct.uk/collection/themes/exhibitions/victoria-albert-art-love/the-queens-gallery-buckingham-palace/candelabra>
- Richard, D. H. & Krieger, L. (2011). *Poker For Dummies*. Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Rinata, A. R., Dewi, S. I., Studi, P., Komunikasi, I., Tribhuwana, U., & Malang, T. (2019). *DALAM BERMEDIA SOSIAL DI*

- INSTAGRAM Asfira Rachmad Rinata*, Sulih Indra Dewi. 8(2), 13–23.
- Saeji, C. T., Choi, G., Selinger, D., Shababo, G., Elliott, Y. N., Khalaf, A., Owens, T., & Tang, K. (2018). Regulating the Idol: The Life and Death of a South Korean Popular Music Star Abstract: Introduction: *The Asia-Pacific Journal*, 16(13).
- Saengprang, S., & Gadavani, S. (2021). LEARN Journal: Language Education and Acquisition Research Network Cyberbullying: The Case of Public Figures. *Journal: Language Education and Acquisition Research Network*, 14(1), 344–369. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/LEARN/index>
- Slate.com. (2014). *Inside the Strange World of Korean Body Lines*. <https://slate.com/human-interest/2014/01/korean-body-lines-alphabetization-is-the-newest-beauty-trend-for-south-korean-women.html#:~:text=There is the S-line,chin follows the V-line>.
- Sobur, A., Darmawan, F., Kusumalestari, R. R., Listiani, E., & Ahmadi, D. (2018). The Meaning Of K-Pop And Self-Concept Transformation Of K-Pop Fans In Bandung. *MIMBAR: Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 34(2), 414–422. <https://doi.org/10.29313/mimbar.v34i2.3729>
- Sofiyanti, N., & Rianto, P. (2021). *Media Sosial Dan Praktik-Praktik Voyeurism Social Media Voyeurism*. 1, 55–66.
- Sowell, T. (2012). *Marxism: Philosophy and Economics*. London: Taylor & Francis Ltd.
- Sun, M. (2020). K-pop fan labor and an alternative creative industry: A case study of GOT7 Chinese fans. *Global Media and China*, 5(4), 389–406. <https://doi.org/10.1177/2059436420954588>
- Sweet, P. L. (2019). The Sociology of Gaslighting. *American Sociological Review*, 84(5), 851–875. <https://doi.org/10.1177/0003122419874843>
- Syahputra, Z., & Sya, T. (2020). Analisis Teknik 5 ' C Cinematography. 1(1), 306–316.
- Timesofindia.com. (2021). *K-pop idols who are breaking Korean beauty standards*. <https://timesofindia.indiatimes.com/life-style/beauty/k-pop-idols-who-are-breaking-korean-beauty-standards/articleshow/83912913.cms>
- Ulya, H. (2019). KOMODIFIKASI PEKERJA PADA YOUTUBER PEMULA DAN UNDERRATED (Studi Kasus YouTube Indonesia). *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 1. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.2.1-12>
- Urbandictionary.com. (2022). *paparazzi*. <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=hood>
- Vera, N. (2020). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Wezowski, K & Wezowski, P. (2018). *Without Saying a Word*. USA: HarperCollins.
- Worldofbuzz.com. (2019). *Kpop Fans Are Now Worried About IU After She Lost Close Friends Goo Hara & Sulli*. <https://worldofbuzz.com/kpop-fans-are-now-worried-about-iu-after-she-lost-close-friends-goo-hara-sulli/>
- Yan, Y., & Bissell, K. (2014). The Globalization of Beauty: How is Ideal Beauty Influenced by Globally Published Fashion and Beauty Magazines? *Journal of Intercultural Communication Research*, 43(3), 194–214. <https://doi.org/10.1080/17475759.2014.917432>