SENSUALITAS TUBUH PEREMPUAN DALAM *MUSIC VIDEO* MILIK STELLAR BERJUDUL *MARIONETTE* DAN *VIBRATO*

Oleh : Wulan Goestie Kusumawati (071311533001) –AB
Email : wulangoestie@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada sensualitas tubuh perempuan yang direpresentasikan dalam dua *music video* milik *girlband* Stellar, berjudul *Marionette* dan *Vibrato.* Tubuh perempuan diperlakukan berbeda dengan tubuh laki-laki, dihadirkan dalam *music video* sebagai sebuah objek tatapan, dihadirkan sebagai daya tarik yang menstimuli pikiran-pikiran kearah seksual yang menimbulkan kesenangan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan mengeksplor bagaimana sensualitas tubuh perempuan direpresentasikan dalam dua *music video* tersebut, dengan menggunakan analisis tekstual semiotik milik Thwaites. Bentuk tubuh beserta proporsinya (payudara, pantat, kaki), gerak dan gestur dalam gerak tari atau adegan-adegan menyentuh tubuh, kesan ketelanjangan, seyum dan ekspresi wajah yang ditampilkan model di dalamnya, menjadi maam-macam cara seksualitas tubuh perempuan direpresentasikan dalam dua *music video* tersebut. Artis *(idol)* dalam industri hiburan Korea sedari awal diciptakan untuk memenuhi keinginan pasar. sedangkan sensualitas ditambahkan sebagai *selling point* yang memberi pengaruh terhadap ketertarikan terhadapnya.

Kata kunci : *music video*, sensualitas, perempuan, tubuh, semiotik.

PENDAHULUAN

Sensualitas menjadi istilah yang digunakan untuk menjelaskan sebuah kesenangan yang didapat dari pengalaman panca indra (Hillman, 2000. p5), yang muncul atau didapatkan melalui stimuli yang bermacam-macam tergantung pada pribadi dan karakter tiap orang masing-masing. Yang salah satunya bisa muncul akibat perbedaan yang dimiliki antara tubuh perempuan dan laki-laki, akibat adanya anggapan bahwa tubuh perempuan mampu menimbulkan hasrat kenikmatan seksual beserta rangsangan yang memberi kepuasan sensual melalui, salah satunya pengelihatan (seeing), sebagaimana yang ditulisDanis Dailey dalam karyanya *Health and Wellness*

for Life, “Sensualitas melibatkan kesadaran kita dalam penerimaan dan kesenangan yang timbul melalui tubuh seseorang atau orang lain,” (2010, dalam Wahyudi, 2014. pI-7). Sensualitas dihadirkan sebagai bagian dari komoditas yang menggerakkan ekonomi, dengan cara mengajak penonton untuk merasakan pengalaman yang lebih menyenangkan dengan menampilkan kesan ketelanjangan atau citra sensual.

Media massa dianggap berperan dalam proses pembuatan dan penyebaran unsur sensualitas sehingga bisa dipastikan keberadaannya tetap akan selalu hadir dalam bidang kehidupan manusia. Karya seni kreatif seperti iklan, film, dan *music video* misalnya, selalu menekankan pentingnya perempuan untuk tampil secara memikat dengan menempatkan keindahannya sebagai faktor utama. Perempuan diharuskan untuk bisa menampilkan citra perempuan yang oleh Thamrin Amla Tomangola sebut sebagai citra pigura, yang menuntut perempuan untuk selalu tampil menarik dan memikat dengan mempertegas sifat kewanitaannya secara biologis (cantik, muda, dan berpenampilan menarik untuk memberi “pelayanan” kepada laki-laki), sekaligus perempuan sebagai objek segala jenis pemuasan laki-laki, terutama pemuasan seksual (dalam Santi, 2004).

Kini barang produksi yang dipromosikan lewat iklan, misalnya, tidak lagi hanya menampilkan *image* dari produk itu saja, akan tetapi juga dibumbui dengan menampilkan rangsangan, rayuan, dan erotika secara bersama-sama. Melalui permainan tanda dan semiotisasi, tubuh bertransformasi menjadi teks yang disegmentasi ke dalam elemen-elemen tanda (mata, hidunga, bibir, dan seterusnya) yang masing-masing menjadi *signifier* dan membentuk konsep atau makna tertentu (liar, nakal, agresif, dan seterusnya). Tidak selesai hanya pada bentuk tubuh, akan tetapi gesture, gerak, pose, hingga mimik wajah pun berpotensi untuk dieksplorasi makna dan nilai-nilai libidonya (Piliang, 2004. p346).

Bagi Theodor Adorno, standarisasi menjadi hal yang sangat dominan dalam musik pop yang dihasilkan oleh industri budaya, dimana kian lama lagu-lagu yang beredar makin mirip satu sama lain (dalam Strinati, 2003), bahkan bait lagu dan koor-nya saling dapat dipertukarkan karena terlalu serupa. Yang kemudian menghadirkan *music video* sebagai bagian dari bahasa visual yang penting dalam budaya konsumsi kita, yang memadukan musik, seni, dan hiburan di dalamnya. *Music video* hadir bukan saja

untuk menarik perhatian khalayak, atau sekedar sebagai alat untuk mempromosikan sebuah lagu, lebih dari itu, Don Moller menjelaskan bahwa, "*Music Video is much more than just an advertisement for a popular song. They can be used to entertain, provoke thought and promote various causes – not just to sell songs,* (http://danmoller.com/)."

Disisi lain, K-Pop, menjadi aliran musik yang membawa sensasi baru dalam pasar musik pop global yang sebelumnya dikuasai oleh Amerika, Eropa, dan Jepang, dengan memanfaatkan internet sebagai medium paling berpegaruh dalam penyebarannya. Agen perusahaan di Korea berperan secara aktif dalam penggunaan media sosial seperti Facebook dan Twitter sebagai alat promosi, sekaligus juga mengelola *channel* Youtube yang memberikan lebih banyak keuntungan karena tidak hanya menyediakan format audio, tapi juga memungkinkan penggemar K-pop untuk menikmati musik dengan tampilan visual melalui *music video.* " *music is now a multi-sensory experience synthesizing sight and sound* (Korean Culture and Information Service, 2011. p58),*"* telah membawa K-pop sebagai sebuah sensasi baru dalam pasar musik pop global, meruntuhkan hambatan bahasa untuk menikmati lagu dan digemari hampir di seluruh dunia, termasuk Indonesia.

Dipengaruhi oleh tiga label industri paling berpengaruh di Korea Selatan, termasuk diantaranya, Star Museum (SM) Entertainment, JYP Entertainment, dan Yang Goon (YG) Entertainment, memunculkan anggapan bahwa mereka yang berasal dari perusahaan besar akan lebih mudah untuk mendapatka kepopuleran, sehingga harus ada upaya lebih yang dilakukan oleh *group* diluar tiga perusahaan tersebut untuk menarik perhatian khalayak.

> *"If a group is not from a large scale agency, it's hard to gain attention even if the song and concept are great. Because this is reality, it's pitiful when we see teams from other smaller agencies also decide to take on sexy concepts to become successful."* (Wawancara Stellar dengan media No Cut News, mengenai alasan mereka menggunakan image seksi dan provokatif dalam *music video* miliknya) (http://www.allkpop.com/).

Stellar, salah satu *girl group* beranggotakan empat orang yang muncul pertama kalinya pada tahun 2011, dibawah naungan Pascal Entertainment, menjadi satu dari banyak *girl group* yang memilih untuk "memanfaatkan" tubuhnya dengan menghadirkan unsur-unsur sensualitas ke dalam *music video*. Meski muncul banyak

anggapan yang menyebutkan bahwa *music video* yang mereka gunakan untuk mempromosikan lagunya dianggap terlalu provokatif, Stellar pada akhirnya tetap berhasil mengantongi perhatian publik untuk membuat khalayak meluangkan waktu untuk melihat *music video* miliknya.

Tubuh sebagai tontonan memiliki peranan sentral sebagai jalan pintas yang membawa perempuan untuk memasuki dunia budaya populer, mencapai popularitas, mengejar gaya hidup, dan memenuhi kepuasan material, yang secara bersamaan juga membawa mereka ke dalam dunia marjinal –dunia objek, dunia citra, dunia komoditi (Piliang, dalam Santoso, 2010. p86). Terlalu mudah ditemuinya sosok perempuan dalam media massa mebuat komodifikasi atas tubuh perempuan kemudian menjadi hal yang lumrah, atau bahkan tidak disadari.

Sebuah hasil riset yang diterbitkan dalam Jurnal *Análisis y Modificación de Conduct* dan *Psychological Reports* menyebutkan bahwa, laki-laki cenderung memiliki respon yang lebih positif terhadap pikiran-pikiran atau stimuli seksual, dan rupanya juga lebih mudah dalam proses penerimanya, "*The male population has an attitude that, together with sexual fantasies, heightens sexual drive*, (https://www.eurekalert.org)." Salah satu penelitian konten analisis mengenai *music video* ditemukan juga adanya indikasi 44% - 81% *music video* rupanya mengandung konten seksual (Gow, 1990; Greeson & Williams, 1986; Pardun & McKee, 1995; Sherman & Dominick, 1986, dalam American Psychological Association, 2007. p5). Perempuan secara berkala dihadirkan lebih banyak dari laki-laki lewat gerakan provokatif dan pakaian semi terbuka, dipertunjukkan sebagai dekorasi, sebagai yang menari, yang berpose, tanpa memainkan instrument apa-apa.

Fakta bahwa budaya pop Korea muncul dan berkembang akibat pengaruh trend Hollywood dan Amerika rupanya berdampak pada seperti atau jenis apa musik (termasuk *music video*) yang diciptakan (Ha, dalam (https://omonatheydidnt.livejournal.com/). Posisi perempuan yang subordinat dalam kebudayaan patriarki, bahwa perempuan harus dikontrol dan bahwa perempuan bagian dari milik laki-laki (Bhasin, 1994. p4) membuatnya berada dalam posisi paling potensial untuk dikomersialkan dan dieksploitasi, terutama dalam media massa. Patriarki mengontrol perempuan pada setiap bidang-bidang kehidupannya, mengontrol seluruh

produktivitas perempuan di dalam maupun di luar rumah melalui berbagai macam cara. Zillah Eisenstein (dalam Bhasin, 1994. p40), salah seorang sarjana feminis sosialis, percaya bahwa sistem patriarki erat kaitannya dengan sistem ekonomi dan produksi. Patriarki dalam hubungannya dengan sosial repoduksi akhirnya memberikan sistem penataan dan kontrol hirarkis yang digunakan dalam berbagai bentuk organisasi sosial, salah satunya kapitalis. Demikian ini menjelaskan bagaimana partiarkisme tersublimasi dalam pelbagai ragam pola relasi sosial-ekonomi, sedang perempuan kerap kali dimanfaatkan dalam praktiknya.

Dengan mengguakan metode analisis tekstual milik Thwaites yang melihat teks sebagai hal yang selalu diproduksi dalam konteks sosial; yakni dipengaruhi oleh dan memproduksi nilai budaya dan mitos dari konteks tersebut, peneliti nantinya akan berusaha mengeksplorasi dan memahami makna dari suatu peristiwa beserta isu-isu tertentu, yang berhubungan dengan sensualitas tubuh perempuan dalam dua *music video* yang telah dipilih, yakni *Marionette* dan *Vibrato*.

PEMBAHASAN

Peneliti menggunakan teknik analisis milik Tony Thwaites, yang melihat teks sebagai hal yang selalu diproduksi dalam konteks sosial; yakni dipengaruhi oleh dan memproduksi nilai budaya dan mitos dari konteks tersebut (Thwaites, Davis, Mules, 2009. p123). Mitos kultural yang berlaku dalam masyarakat memberi dampak dalam penentuan akan berupa apakah denotasi kunci, kode, kontasi, dan tanda yang dimiliki suatu teks. Dalam buku yang berjudul *Introducing Cultural and Media Studies* yang ditulis Tony Thwaites dan kedua rekannya dituliskan bahwa, mitos bisa jadi sangat selektif karena semata-mata menunjuk pada satu unsur untuk menyimbolkan keseluruhan. Bahwa mitos yang tampaknya merujuk pada hal yang jelas dan lumrah sekalipun, tidak benar-benar bergantung pada keakuratan refrensi apapun (2009. p101).

Membaca teks tidak semata-mata berarti menerima secara pasif informasi dari teks tersebut, Teks diartikan dalam berbagai ragam cara, sehingga membaca teks, berarti pula melakukan sebuah negosiasi dengan sejumlah nilai, makna, dan mitos.

Tubuh perempuan ditekankan sebagai bagian dari efek provokasi, yang secara sengaja dimunculkan untuk memperoleh perhatian penonton melalui keterkejutan (Pope et al, 2004, dalam Ben Amor, et al, 2013. p. 50), saat melihat model perempuan atau produk yang disuguhkan, dimana salah satunya, dilakukan dengan memunculkan ilustrasi setegah telanjang (*partial nudity*) untuk mengarahkan orang berpikir kearah seksual. *"It is 'an appeal that links the product to imaginative wish fulfillment, implicitly promising fantasy gratification of sexual motives,* (Tinkham dan Reid 1988, p.118 dalam Ben Amor, et al, 2013. p.51)."

Tubuh perempuan telah dianalisis –baik untuk dikualifikasi ataupun untuk didiskualifikasi- sebagai tubuh yang secara menyeluruh penuh seksualitas (Munti, 2005. p28), yang meliputi hasrat-hasrat erotis, praktik-praktik, dan identitas erotis, sebagai bentuk fenomena sosial yang dipengaruhi oleh faktor gender. Jika dalam salah satu observasi yang dilakukan Bertrand Russell menunjukkan bahwa perempuan cenderung menyukai laki-laki karena karakternya, sebaliknya, perempuan akan cenderung dicintai justru karena penampilannya.

Salah satu studi analisis terhadap iklan mislanya, menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak menawarkan penampilan fisik menarik yang cenderung dicari laki-laki, sedang laki-laki cenderung menawarkan jaminan finansial pada perempuan (Melliana, 2006. p.24-25). Penampilan fisik perempuan yang terwakilkan melalui ukuran dan bentuk tubuh, yang kerap kali dimanfaatkan dalam parktik industri, sebenarnya dihadirkan semata-mata untuk ―memperainkan‖ perhatian konsumen, terlebih penonton laki-laki. sensualitas yang dihadirkan dalam *music video* melalui seksualitas dibenarkan sebagai satu dari cara-cara penjualan (*selling tool)* yang berpengaruh kuat dan sangat efektif (http://psychologyformarketers.com). Kita memiliki keterikatan ekstrim yang sangat kuat untuk berekasi terhadap stimuli seks dan sekualitas,

Melalui potongan-potongan adegan yang telah di-*screenshot* sebelumnya, peneliti berupaya melihat, membaca, dan mengeksplorasi makna-makna konotasi, denotasi, dan mitos-mitos yang memberi dampak dalam penentuan akan berupa apakah makna yang terbentuk. Dimana dalam dua *music video* yang telah dipilih, *Marionette* dan *Vibrato*, sensualitas tubuh perempuan dimunculkan melalui brntuk tubuh, gerak dan gestrur, kesan ketelanjangan, serta senyum dan ekspresi wajah.

Sensualitas Tubuh Perempuan Sebagai Tontonan

Dalam salah satu penelitian yang dilakukan American Psychological Association menunjukkan bahwa perempuan dalam praktik industri yang dimunculkan dalam media, sekian lama rupanya ditempatkan sebagai objek yang mempertotonkan keindahan fisik sebagai faktor utama. *Physical attractiveness*, diklasifisikasikan oleh Reichert sebagai keindahan fisik yang sering dimunculkan dalam media massa melalui gabungan wajah, corak kulit, rambut, dan kecantikan fisik secara general (2003. p.14) melalui model sebagai pembawa pesan.

Gambar 1 Model perempuan yang tampil dalam MV *Marionette* dan *Vibrato* selalu memiliki tubuh yang langsing

Diwakili lewat pemilihan kostum yang secara sengaja berupaya memperlihatkan bentuk kaki yang jenjang (panjang dan langsing), disertai dengan kulit yang mulus, putih, dan bersih, begitu juga dengan model pakaian yang melekat sempurna mengikuti lekuk tubuhnya, hingga membentuk dan menojolkan bentuk lengkung tubuh pada bagian-bagian tertentu. Didukung pula dengan gerakan tari yang juga ditampilkan dalam dua *music video* tersebut, mereka berupaya memunculkan kesan seksi atau menggoda dengan memperagakan pose atau gerakan menggoyangkan tubuh terutama bagian paha, pinggul, dan dada.

Secara denotasi, potongan-potongan gambar tersebut menunjukkan pentingnya bentuk tubuh yang indah bagi perempuan. Keindahan fisik perempuan diidentifikasi melalui bentuk tubuh beserta proporsi pada bagian-bagian tubuh tertentu —mayoritas laki-laki heteroseksual memandang bagian tubuh yang seksi dari seorang perempuan hanya dan selalu payudara dan vagina (Melliana, 2006. p. 138.)- sebagai bagian-bagaian paling sentral secara seksual dan melambangkan sensualitas perempuan.

Perempuan memiliki kecenderungan untuk lebih banyak menghawatirkan kondisi fisik tubuhnya agar dapat tampil sempurna ketimbang laki-laki, sebab sedari

awal laki-laki diakui sebagai ciptaan yang sempurna. "*...Genesis says that all men are created perfect, whereas woman began as an inanimate piece of meat; malleable, unsculpted, unauthorized, raw—imperfect,"* (Wolf, 2002. p.93). Selain itu, budaya laki-laki (patriarki) telah membentuk stereotip sebagai bentuk atau gambaran ideal bagi perempuan melalui standar yang mendefinisikan, bahwa perempuan yang cantik adalah perempuan dengan tubuh langsing, pinggang ramping, payudara cukup besar, kulit mulus, dan lain sebagainya (Melliana, 2006. p19).

Bagian-bagian tubuh perempuan, seperti halnya paha, pinggul, dan payudara, menjadi fokus perhatian mata laki-laki karena dianggap paling merangsang, seksi, dan menggairahkan. Salah satu riset yang dilakukan seorang ilmuan dari Georgia Gwinnett College terhadap 14 orang laki-laki menunjukkan hasil bahwa melihat tubuh terutama lengkungan atau garis tubuh pada perempuan ternyata mengaktifkan bagian sel otak yang berhubungan dengan *rewards* atau penghargaan, menghasilkan efek menyenangkan serupa dengan yang terjadi ketika seseorang megkonsumsi obat-obatan atau alkohol (http://www.nbcnews.com).

Badan dengan payudara lebih besar, pinggang sempit, dan pinggul lebih besar dianggap sebagai tubuh yang menarik perhatian (*attention-grabbing*) laki-laki, seperti halnya yang ditemukan Sarah Gervais dalam risetnya, "*men preferred women with bigger curves*," (http://www.jeraldinephneah.com), sehingga tidak salah jika kemudian banyak adegan dalam *music video Marionette* dan *Vibrato* yang secara khusus menampilkan fragmen-fragmen tubuh seperti halnya payudara, paha, pinggul, dan kaki.

Gambar 2 Bagian tubuh prempuan yang ditampilkan dalam MV
untuk menunjukkan sensualitas

Penampilan fisik menjadi bagian yang lebih dulu dicermati untuk dinilai apakah seorang perempuan menarik atau tidak, dimana laki-laki memiliki tendensi untuk mengarahkan pandangannya ke bagian tubuh tertentu, lebih lama jika dibandingkan

dengan melihat wajah pada awal pertemuannya dengan seorang perempuan, seperti pada payudara, pinggang, dan pinggul. Selain itu, beberapa penelitian juga menemukan hubungan antara bentuk tubuh dan ukuran yang dimiliki seseoran ternyata berhubungan dengan daya tarik seseorang sebagai bagian dari '*mate value*' dalam hal mencari pasangan. Laki-laki memiliki kecenderungan untuk lebih menyukai perempuan bertubuh langsing dengan lengkung tubuh yang sepadan karena dipandang sebagai perempuan yang lebih subur dan memiliki tubuh yang lebih baik untuk mengandung anak.

Buss menjelaskan (dalam Grogan, 1999. p145), kecantikan fisik seorang perempuan direfleksikan lewat kemampuan mereka dalam hal reproduksi, kecantikan fisik perempuan menjadi hal yang penting sebagai isyarat-isyarat yang bisa diandalkan oleh laki-laki dalam menentukan pasangan melalui kesehatan dan kemampuannya untuk bereproduksi. Sehingga, bentuk dan ukuran tubuh yang ditunjukkan melalui payudara, lingkar pinggan, dan pinggul menjadi bagian-bagian yang lebih banyak diberi perhatian oleh laki-laki, termasuk juga kaki.

Gestur dan Gerakan Tubuh sebagai Bentuk Kesubmisifan dan Ajakan Seksual

Gerakan-gerakan kecil (gestur) dan sikap tubuh juga menjadi salah satu cara berkomunikasi untuk menunjukkan serangkaian sikap, emosi, atau pesan-pesan lainnya, termasuk juga cara seseorang menyampaikan atau menunjukkan kesensualan yang dimiliknya kepada orang lain.

Gambar 3 gerakan berlutut dan bersimpuh untuk menunjukkan kesubmisifan

Bila diartikan secara denotasi, sikap duduk seperti yang ditampilkan diatas, yakni berjongkok dan berlutut, pada tingkatan paling sederhana diartikan sebagai kepatuhan dan kerendahan hati. Dominasi laki-laki atas perempuan yang terjadi akibat adanya perbedaan biologis diantaranya, hadir sebagai justifikasi kodrat atas perbedaan

yang dikonstruksi secara sosial (Bourdieu, 2010. p.15). Perempuan diharuskan patuh melalui cara-cara atau disiplin yang diajarkan setiap saat berkaitan dengan bagian-bagian tubuh yang secara kontinu dikekang lewat cara berpakaian dan bersikap. Perempuan secara kodrati dianggap cocok memperagakan atau melakukan postur yang membungkuk, merendahkan diri, dan meringkuk, dalam pose-pose melengkung dan tidak kaku, sebagai bentuk dari prilaku submisif atas ketertundukannya pada laki-laki (2010. p.39).

Di sisi lain, laki-laki memiliki kecenderungan melihat perempuan yang tunduk atau *submissive* sebagai perempuan yang menarik. Ketik perempuan menunjukkan ke-submissive-annya, muncul dorongan pada diri laki-laki untuk melindungi dan bersikap protektif, sekaligus juga menimbulkan perasaan puas dan senang dalam diri karena membuatnya terlihat lebih maskulin. *"When a girl reveals her vulnerable side to a guy, he feels the need to be around her, and his subconscious mind tries very hard to make her feel protected… And before he gives attraction a second thought, he'd realize that he likes the girls already!"* (http://lovepanky.com).

Seperti halnya bagaimana laki-laki menyukai perempuan yang tunduk dan terlihat lemah dengan bersikap atau menjadi *submissive*, beberapa diantaranya juga memiliki ketertarikan dengan perempuan yang memiliki kepercayaan diri. Samantha Daniels melihat bahwa laki-laki menemukan perempuan sebagai individu yang menarik (*attractive)* saat dirinya tahu bagaimana cara menggoda (*flirting*) lawan jenisnya.

Gambar 4 Gerakan-gerakan yang ditunjukkan sebagai ajakan seksual

Sehingga, gerakan-gerakan menyentuh diri dan mencondongkan tubuh dalam *music video Marionette* dan *Vibrato*, biasa diartikan sebagai sebuah upaya yang dilakukan produser penciptanya dengan maksud meragsang atau membangkitkan stimuli pada laki-laki untuk berpikir kerah sensual.

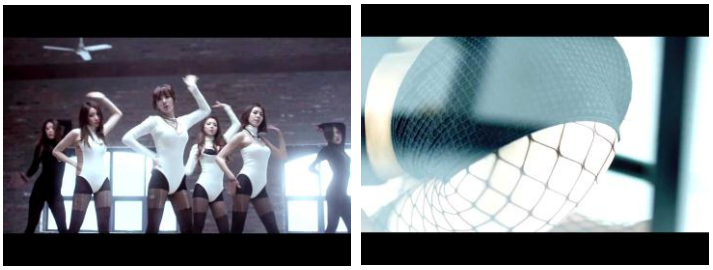
Sensualitas Tubuh dan Kesan Ketelanjangan dalam Gestur dan Pakaian

Terminologi *nudity* (ketelanjangan) kemudian tidak diartikan sebagai atau mengindikasikan model yang tidak menggunakan sehelai pun pakaian pada tubuhnya, akan tetapi mengacu pada kapasitas atau ukuran dan gaya (jenis) pakaian yang dipakai seorang model untuk menampilkan kesan ketelanjangan tersebut (Reichert dan Lambiase, 2003. p16). Gambaran perempuan yang sedang menanggalkan pakaian (baik yang bersifat sugestif/implisit, menampakkan sebagaian tubuh, atau telanjang sepenuhnya) sebagai bagian dari adegan yang merepresentasikan perbedaan tingkat ketelanjangan.

Gambar 5 Kesan ketelanjangan yang ditunjukkan dalam MV *Marionette* dan *Vibrato*

Beberapa potongan gambar diatas merepresentasikan kesan ketelanjang, guna memancing fantasi seksual laki-laki ketika melihatnya, mengingat laki-laki memiliki sikap psitif yang lebih tinggi terhadap rangsangan seksual jika dibandingkan dengan perempuan (https://www.eurekalert.org/). Selain itu, penggunaan kostum yang dipilih di dalam dua *music video* tersebut juga menunjang atau sebagai sebuah penegasan akan keindahan tubuh dengan tujuan menarik perhatian terlebih secara seksual.

Seperti halnya penggunaan baju/pakaian berjenis leotard dan *stocking* yang melekat sempurna sehingga mampu membuat lekukan-lekukan indah pada bagian tubuh, mengindikasikan sebuah upaya untuk menunjukkan citra seksi dan menggoda melalui visualisasi tubuh yang indah (payudara besar, pinggang yang ramping, dan pantat yang bulat). Perempuan menggunakan fashion atau pakaian untuk mengirim pesan tentang dirinya sendiri lewat apa yang dikenakannya. Bagaimana suasana hatinya, siapa yang akan ditemuinya, atau apa yang akan dia lakukan di saat itu.

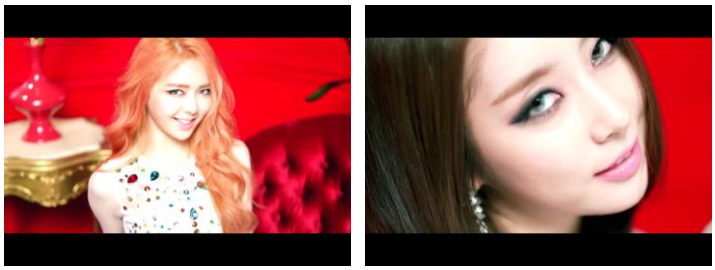


Gambar 6 Contoh pakaian yang digunakan untuk menunjukkan sensualitas tubuh

Malcolm Barnard menuliskan dalam bukunya yang berjudul *Fashion Sebagai Komunikasi* bahwa, pakaian memiliki tugas untuk menarik perhatian pada tubuh dan bukan untuk mengalihkan atau menolak perhatian itu (2007. p.79). Seperti halnya yang terjadi pada hewan, dimana pejantan seringkali tampil menawan untuk menarik perhatian pasangannya, hal serupa juga terjadi pada manusia. Akan tetapi khasusnya, perempuan lah yang bertindak dengan tampil 'menggoda' untuk memikat perhatian laki-laki.

Senyum dan Ekspresi Wajah Sebagai Sumber Sensualitas Perempuan

Ekspresi wajah menjadi hal yang penting kedua setelah kontak mata yang memberi informasi mengenai kondisi emosional seseorang, menunjukkan apakah mereka sedang senang, tertarik, bosan, takut, atau marah. Kita membaca kepribadian dan membuat penilaian-penilaian terhadap orang lain berdasarkan apa yang kita lihat pada wajah-wajah mereka (Wainwright, 2006. p.38).



Gambar 7 Jenis senyum yang sering digunakan untuk menunjukkan sensualitas seserang

Londa Schiebinger menemukan bahwa, perempuan diharapkan untuk dapat memancarkan atau memperlihatkan kesopanan, bukan saja dari cara berbicara namun juga caranya bersikap, sehingga lebih dari laki-laki, perempuan diharapkan untuk lebih banyak menampilkan senyum. *"If a woman does not smile, she may be perceived as angry*, (dalam https://www.bustle.com/)." Tersenyum tidak hanya membuat seorang

perempuan tampil bersahabat, atau tidak agresif, tapi secara bersamaan juga mengindikasikan keterbukaan untuk berinteraksi dengan orang lain dan membuatnya lebih mudah didekati.

Salah satu senyum yang ditampilkan dalam dua gamba di atas kerap kali dimunculkan dalam media massa sebagai cara menunjukkan kesan bahagia dan ceria, sekaligus juga dipakai untuk menyampaikan citra seksual dalam diri perempuan, dengan cara memadukan keduanya dalam satu gerakan. Disebut dengan istilah *sideways-looking-up smile*, yakni sebuah senyum yang ditampilkan dengan cara sedikit menundukkan kepala namun dengan arah pandangan tetap mengarah ke atas. Diiringi dengan ujung bibir yang ditarik mebentuk senyum kecil yang memberi efek kepada mereka yang melakukannya terlihat lebih muda, jenaka (*playful*), namun juga seolah menyimpan rahasia (*secretive*).

Sideway looking-up smile menjadi satu jenis senyum yang sering dimunculkan dalam music video berjudul *Vibrato* ini, sebagai isyarat yang dapat membuat laki-laki luluh ketika melihatnya. Bukan saja isyarat ini menjadi favorit laki-laki karna dapat memberi efek kepada perempuan sehingga mereka terlihat lebih muda (*childlike*), tetapi juga karena mampu memunculkan hasrat atau sensasi dalam pikiran laki-laki yang melihatnya untuk melindungi perempuan yang terlihat lemah. *"Women… appear more submissive because, on a subconscious level at least, they know it appeals to men,"* (Pease dan Pease, 2004. p. 172).

Sensualitas Tubuh Perempuan dalam Industri K-pop

Idol dalam industri hiburan Korea, dipandang tidak lain dari sebuah investasi yang bernilai sama dengan usaha bisnis lainnya. Ada sebuah dikotomi yang terjadi dalam industri hiburan Korea yang meletakkan girl grup kedalam pembagian konsep diantara, mereka yang memilih tampil cute atau terjun sebagai bagian dari industri dengan mengusung konsep yang seksi. *"the concept is cute or it is sexy,'* adalah cara bagaimana girl group dipandang dan dipromosikan selama ini (http://beyondhallyu.com).

Melalui gambar (*imagery*) yang ditampilkan dengan menggabungkan unsur yang secara seksual provokatif dan menjurus ke arah erotis, yang secara khusus didesain untuk membangkitkan ketertarikan seseorang terhadap suatu produk tertentu, sensualitas dan tubuh perempuan kemudian sengaja dihadirkan dalam media massa (dalam hal ini, *music video*) dengan tujuan memikat para penonton sebagai bagian dari selling product yang sekian lama terbukti ampuh.

Manusia, memiliki yang disebut dengan lizard brain (bagian dari otak yang dianggap sangat primitif), yang berfungsi atau bertanggung jawab terhadap cara bertahan hidup, dengan hanya memberikan perhatian pada tiga hal, makanan, bahaya, dan seks. Inilah alasannya mengapa penggunaan tubuh dan sensualitas yang dimilikinya bisa memeberi pengaruh yang cukup kuat terhadap khalayak yang mengkonsumsinya, *"Whenever a person is exposed to a sexual message, their old brain gets activated. And the second that happens, the old brain takes over. It is very difficult to ignore sexual messages* (http://psychologyformarketers.com)."

KESIMPULAN

Berdasarkan apa yang dilihat peneliti dari temuan menunjukkan bahwa perempuan, melalui penampilan atau potongan tubuh (betis, kaki, payudara, pinggul, bibir, mata, ataupun rambut) dalam music video ini 'didesain' sebagai gambar hidup untuk memberi kesenagan dan objek erotis bagi penonton yang melihatnya. Sensualitas perempuan ditampilkan melalui keindahan bentuk tubuh sebagai daya tarik yang dimilikinya. Dimana bagian-bagian tubuh perempuan, seperti paha, pinggul, dan payudara, menjadi fokus perhatian mata laki-laki karena dianggap paling merangsang dan paling menggairahkan.

Perempuan ditampilkan lewat postur yang membungkuk, meringkuk, dan pose-pose melengkung lainnya yang tidak kaku, yang meski ditampilkan *submissive* namun dipandang menarik secara seksual, atau dengan gerakan-gerakan menyentuh tubuh. Menampilkan kesan ketelanjangan, sekaligus juga menghadirkan perempuan dengan sikap menggoda untuk memikat perhatian laki-laki melalui pakaian yang digunakannya, diiringi dengan ekspresi wajah senyum, dan kontak mata yang ditampilkan perempuan

yang berperan di dalam dua *music video* tersebut, sebagai cara menunjukkan kesan sensual yang dimiliki tubuh perempuan.

Proses industrialisasi yang terjadi dalam industri hiburan Korea terhadap para idol-nya, memposisikan mereka sedarai awal sebagai bagian dari komoditas yang 'dibuat' untuk memenuhi kebutuhan pasar. Sedangkan untuk mengakali kebosanan yang muncul akibat proses standarisasi yang terjadi dalam musik, sebagai bagian dari budaya popular, akhirnya dimunculkannlah sensualitas dan tubuh perempuan ke dalam music video sebagai sebuah bentuk 'kebaruan' yang ditawarkan, akibat kepercayaan yang menyebutkan bahwa sensualitas memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap khalayak yang mengkonsumsinya.

DAFTAR PUSTAKA

Allkpop. *Stellar Honestly Open Up About Why They had No Choice But To Go The Sexy Route*. http://www.allkpop.com/article/2015/07/stellar-honestly-open-up-about-why-they-had-no-choice-but-to-go-the-sexy-route

American Psychological Association. 2007. *Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls*. http://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report-full.pdf

Ben Amor, Nour El Houda, *et al.*, *Print Advertising and Female Sensuality in a North African Context: The Mediating Role of Visual Mental Imagery*.

Beyond Hallyu. 2013. *Sad but Sexy: The Problem With Girl Group Concepts*. http://beyondhallyu.com/k-pop/sad-but-sexy/

Bhasin, Kamla. 1996. *Menggugat Petriarki : Pengantar Tentang Persoalan Dominasi terhadap Kaum Perempuan.* Yogyakarta : Yayasan Bentang Budaya.

Bourdieu, Pierre. 2010. *Dominasi Maskulin*. Yogyakata : Jalasutra.

Brown, Keith. *How to Attract Men in a Way They Can't Resist!* http://www.lovepanky.com/women/attracting-and-dating-men/how-to-attract-men

Choi, Charles Q.. 2010. *A Curvy Body's Like A Drug To Men*. http://www.nbcnews.com/id/35540957/ns/health-skin_and_beauty/t/curvy-bodys-drug-men/#.Whb49dKWbDf

EurekaAlert! 2007. *A study confirms the importance of sexual fantasies in the experience of sexual desire*. https://www.eurekalert.org/pub_releases/2007-06/udg-asc062707.php

Grogan, Sarah. 1999. *Body Image : Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women and Children*. New York : Routledge.

Hillman. Jennifer L.2000. *Clinical Perspectives on Elderly Sexuality*. New York : Kluwer AcademicIPlenum Publishers.

Jin, Min ji.2015. *White Women Featuring In Videos Raises Eyebrows Among Foreign Fans*. https://omonatheydidnt.livejournal.com/

Korean Culture and Information Service. 2011. *The Korean Wave : A New Pop Culture Phenomenon*. Republic of Korea : Korean Culture and Information Service (Ministry of Culture, Sports and Tourism).

Melliana, Annastasia. 2006. *Menjelajah Tubuh : Perempuan dan Mitos Kecantikan*. Yogyakarta : LKiS Yogyakarta.

Moller, Daniel. *Redifining Music Video*. http://danmoller.com/wp-content/uploads/2011/03/Dan_Moller_-_Redefining_Music_Video.pdf

Munti, Ratna Batara. 2005. Demokrasi Keintiman : Seksualitas di Era Global. Yogyakarta : LKiS Yogyakarta.

Pease, Allan dan Pease, Barbara. 2004. The Definitive Book of Body Language. Australia : Pease International.

Phneah, Jeraldine. 2014. *Scientific Reasons Why Curves Are Attractive.* http://www.jeraldinephneah.com/why-curves-are-attractive/

Piliang, Yasraf Amir. 2004. *Dunia yang Dilipat : Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudyaan*. Yogyakarta : JALASUTRA.

Psychology for Market. *Sex and marketing: how to use sex in your advertising*. http://psychologyformarketers.com/sex-and-marketing/

Reichert, Tom dan Lambiase, Jacqueline. 2003. *Sex in Advertising : Perspectives on The Erotic Appeal*. London : Lawrence Erlbaum Associates.

Santi, Sarah. 2004. *Perempuan dalam iklan : Otonomi Atas Tubuh Atau Komoditi?* Jurnal Komunikologi (Ilmu Komunikasi) Vol 1, No. 1.

Santoso, Widjajanti M. 2010. *Identitas, Politik Tubuh Perempuan dan Media Televisi*, Jurnal Kependudukan Indonesia, Vol. V, No. 1, 2010, hlm 86.

Strinati, Dominic. 2003. *Popular Culture : Pengantar Menuju Teori Budaya Pupuler.* Yogyakarta : Bentag Budaya.

Thrope, JR. 2017. *Why Do People Expect Women To Smile?* https://www.bustle.com/p/why-do-people-expect-women-to-smile-67360

Thwaites, Tony, Davis, Lyod dan Mules, Warwick. 2009. *Introducing Cultural and Media Studies : Sebuah Pendekatan Semiotik.* Yogyakarta : Jalasutra.

Wahyudi, Agustian Pratama. 2014. *Representasi Sensualitas Perempuan Dalam Foto Cover (Studi Semiotik Foto Perempuan dalam Majalah Dewi Edisi Maret Sampai Desember 2013).* Skripsi, Universitas Airlangga, Surabaya.

Wainwright, Gordon R. 2006. *Membaca Bahasa Tubuh.* Yogyakarta : Baca!

Wolf, Naomi. 2002. *The Beauty Myth : How Images of Beauty are Used Against Woman.* New York : HarperCollins.