

**REPRESENTASI CANTIK BAGI PENGGEMAR *KOREAN GIRL*
*GROUP AESPA***

(Kajian Akun Instagram *Fanbase @seputar.aespa*)

SKRIPSI

Program Sarjana (S-1)

Jurusan Sosiologi



Disusun Oleh :

FARAH ALIYYA RIZKY UTAMI

1706026036

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO

SEMARANG

2024

NOTA PEMBIMBING

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada

Yth. Ibu Dekan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu

Politik

UIN Walisongo Semarang

Di Tempat

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi, dan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa Skripsi saudara :

Nama : Farah Aliyya Rizky Utami

NIM : 1706026036

Jurusan : Sosiologi

Judul Skripsi : Representasi Cantik Bagi Penggemar *Korean Girl Group Aespa*
(Kajian Akun Instagram *Fanbase @seputar.aespa*)

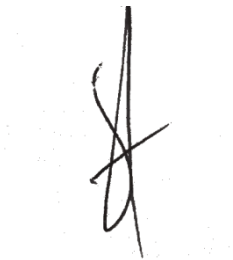
Dengan ini telah saya setuju dan mohon agar segera diujikan. Demikian, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamua 'laikum Wr. Wb.

Semarang, 17 Juni 2024

Pembimbing,

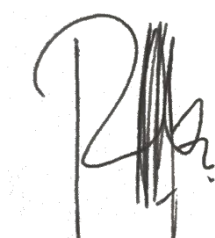
Bidang Substansi Materi



Akhriyadi Sofian, M.A

NIP : 197910222023211004

Bidang Metodologi & Tatatulis



Ririh Megah Safitri, M.A

NIP : 199209072019032018

PENGESAHAN SKRIPSI

PENGESAHAN SKRIPSI
REPRESENTASI CANTIK BAGI PENGGEMAR *KOREAN GIRL*
GROUP AESPA
(Kajian Akun Instagram *Fanbase @seputar.aespa*)

Disusun Oleh :

Farah Aliyya Rizky Utami

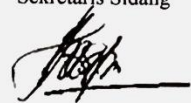
1706026036

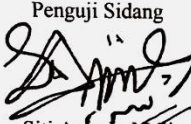
Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi pada tanggal 27 Juni 2024
dan telah dinyatakan **LULUS**.

Susunan Dewan Penguji

Ketua Sidang

Akhriyadi Sofyan, M.A
NIP : 197910222023211004

Sekretaris Sidang

Nur Hasyim, M.A
NIP : 197303232023211007

Penguji Sidang

Siti Azliah, M.Si
NIP : 199206232019032016

Pembimbing I

Akhriyadi Sofyan, M.A
NIP : 197910222023211004

Pembimbing II

Ririh Megah Safitri, M.A
NIP : 199209072019032018

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/tidak terbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 14 Juni 2024

Farah Aliyya Rizky Utami

1706026036

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puja dan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Representasi Cantik Bagi Penggemar *Korean Girl Group Aespa* (Kajian Akun Instagram *Fanbase @seputar.aespa*)”.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang. Selama proses pembuatan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa skripsi ini mungkin tidak dapat diselesaikan tanpa adanya kemauan, dukungan, bantuan, bimbingan juga nasehat dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada semua pihak yang terlibat, diantaranya adalah :

1. Prof. Dr. Nizar Ali, M. Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang dan seluruh jajarannya.
2. Prof. Dr. H. Imam Yahya, M. Ag, selaku Dekan Fisip UIN Walisongo Semarang.
3. Dr. Misbah Zulfa Elizabeth, M. Hum., selaku Guru Besar FISIP UIN Walisongo Semarang yang selalu mengayomi mahasiswanya serta memberi dukungan, motivasi, dan semangat agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Dr. Moh Fauzi, M.Ag., selaku Wali Dosen yang mengampu peneliti selama menimba ilmu dan menyelesaikan studi di UIN Walisongo.
5. Naili Ni'matul Illiyyun, M.A., selaku Ketua Jurusan Sosiologi yang banyak membantu, membimbing, serta menyemangati peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini sampai selesai.
6. Akhriyadi Sofian, M.A., selaku Dosen Pembimbing Pertama dan Ririh Megah Safitri, M.A., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang banyak memberi bimbingan, arahan, saran, serta nasehat kepada peneliti.

7. Seluruh staff FISIP UIN Walisongo dan Bapak/ibu dosen pengajar yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan, bantuan, dan pengalaman selama peneliti menyelesaikan studi.
8. Keluarga paling tercinta, Mama Ning Hastuti, Papa Miswanto, Adik Zhafran, Adik Jasmine serta Kakak Luki Alifia, yang tiada hentinya memberikan dukungan penuh baik moral juga materiil, doa-doa tulus, perhatian, kasih sayang serta cinta yang tidak terhingga sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini.
9. Ke-13 pria istimewa yang menjadi sumber inspirasi terciptanya judul ini serta penyemangat dalam menyelesaikan skripsi, *My darling SEVENTEEN*. Dan tidak lupa paguyuban CARAT tercinta yang sering menghibur peneliti.
10. *My supernova AESPA*, segenap keluarga besar akun @seputar.aespa dan teman-teman MY Indonesia, terima kasih atas kesediaannya bekerja sama dengan peneliti untuk melakukan observasi.
11. Safira Ayuningtyas, Husnaini Novitasari, Nurul Komariyah, Rinda Setyo, dan Faida Rizquna, serta seluruh teman-teman Sosiologi B yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih telah menjadi teman-teman yang memberi kebaikan, bantuan, cerita suka duka dan kenangan indah yang telah dilewati dalam masa-masa muda peneliti.
12. Seluruh teman-teman angkatan 2017 FISIP Sosiologi maupun Ilmu Politik yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih sudah menjadi teman seangkatan yang solid dan baik.
13. Kak Maila Shofa, Kakak-kakak PAWONTOR, Fathiyatur Rizqiyah, Auliyak Ajeng, Arum Wulandari, Kusumawati, dan Durotun Ni'mah. Terima kasih sudah menjadi rekan yang baik dan banyak membantu selama peneliti menyelesaikan studi. Senang bisa mengenal kalian semua.
14. Teman-teman KKN MDR-11 Kelompok 23, terima kasih atas pengalaman baru, relasi baru dan kenangan suka duka selama 30 hari hidup bekerja sama.
15. Adik-adik bulu yang menjadi motivasi peneliti untuk segera menyelesaikan studi ini, Amoy, Bori, Bebe, Berbi, Bulu, Biri, dan Bule, yang selalu menjadi acuan penyemangat dan penghibur dikala peneliti mengalami *writer's block*.

16. Diri sendiri, Farah Aliyya Rizky Utami, yang sudah bertahan sejauh ini dan tetap teguh juga yakin akan terselesainya skripsi ini meskipun lewat dari waktu yang telah ditargetkan.
17. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya ditujukan kepada semua pihak yang terlibat tapi tidak peneliti sebutkan diatas, yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyelesaian skripsi ini.

Demikian ucapan terima kasih kepada seluruh pihak penelitian dan pembuatan skripsi ini berjalan. Peneliti berharap semoga semua kebaikan yang diterima peneliti akan dibalas oleh Allah dengan keberkahan untuk kita semua. Peneliti menyadari banyaknya kekurangan dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini, oleh sebab itu peneliti berkenan menerima kritik dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun para pembaca. Semoga segala ilmu, doa, dan kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti menjadi berkah untuk semuanya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Semarang, 14 Juni 2024

Farah Aliyya Rizky Utami

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmannirahim

Karya ini kupersembahkan kepada mereka yang tersayang
Mama Ning Hastuti dan Papa Miswanto yang tiada henti mencurahkan kasih
sayang dan doa untuk putri pertamanya

Almamater Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Kampus Hijau Tercinta UIN Walisongo Semarang

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

"Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan."

(QS. Al-Insyirah 94: Ayat 6)

ABSTRAK

Kata cantik sering kali dihubungkan dengan perempuan yang mengandung norma sosial dan budaya dalam persepsi masyarakat. Dengan merebaknya teknologi saat ini kecantikan seseorang dapat dikonsumsi melalui platform sosial media manapun salah satunya instagram. Industri hiburan korea selatan saat ini menjadi kiblat bagi orang-orang dalam mempresentasikan kecantikan. Dunia K-pop tidak hanya mempengaruhi dalam bidang musik tetapi juga secara signifikan mempengaruhi standar dunia kecantikan. Salah satunya adalah grup K-pop wanita yakni AESPA, yang mana grup ini memiliki banyak penggemar dan sering menjadi standar kecantikan bagi para penggemarnya. Penggemar K-pop seringkali disebut sebagai *fandom* begitupun AESPA yang memiliki *fandom* bernama MY. Pada sosial media instagram, AESPA memiliki salah satu *fanbase* terbesar di Indonesia, yakni akun instagram @seputar.aespa. Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini ingin menunjukkan bahwa penggemar *korean girl group* AESPA mempresentasikan cantik dari unggahan konten kecantikan pada akun instagram @seputar.aespa. Unggahan konten tersebut apakah memiliki dampak kepada persepsi penggemar terhadap kecantikan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif digital dengan pendekatan netnografi. Adapun data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yang didapat melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik Analisis Media Siber (AMS). Tahapan dalam analisis ini yakni memahami dan mengevaluasi informasi, pemahaman terhadap strategi penyebaran informasi, dan mengevaluasi dampak informasi terhadap masyarakat yang sebaran informasinya melalui media sosial. Peneliti ini menggunakan teori konstruksi sosial Peter L. Berger yang memiliki tiga konsep kunci yakni eksternalisasi, objektivitas, dan internalisasi. Dengan menggunakan teori tersebut dalam penelitian bertujuan untuk menganalisis unggahan konten kecantikan akun instagram @seputar.aespa terhadap dampak pada persepsi penggemarnya dalam mempresentasikan kecantikan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggemar *korean girl group* AESPA merepresentasi cantik dari unggahan konten kecantikan akun Instagram @seputar.aespa. melalui unggahan pada akun tersebut, terbagi 3 konten kecantikan yakni konten gaya busana dan aksesoris, konten gaya riasan dan tren model rambut, serta konten perawatan diri dan tubuh. Penggemar AESPA menunjukkan pemahaman tentang kecantikan, seperti ketika anggota AESPA mengekspresikan pilihan fashion mereka melalui media sosial, lalu diakui dan diterima oleh penggemar sebagai tren, yang kemudian diinterpretasikan kembali oleh penggemar melalui selektivitas dan penyesuaian dengan gaya pribadi mereka masing-masing. Penggemar juga tidak hanya mencari tahu dan terinspirasi oleh produk-produk kecantikan yang digunakan oleh AESPA, tetapi juga oleh kebiasaan sederhana mereka yang dapat dicontoh dalam kehidupan sehari-hari. Unggahan konten kecantikan akun Instagram @seputar.aespa juga berdampak kepada persepsi penggemar terhadap kecantikan. Penggemar menjadikan para anggota AESPA sebagai sumber inspirasi, meskipun tidak mengadopsi aspek-aspeknya secara langsung. Seperti pada konten yang memuat bentuk fisik anggota

AESPA, penggemar mengobjektivasi standar kecantikan tertentu dengan komentar-komentar yang memuji aspek-aspek dari penampilan fisik anggota AESPA, yang kemudian memunculkan standar kecantikan yang ideal dalam pandangan pribadi mereka. Gaya penampilan dan kepribadian serta karakter anggota AESPA juga berdampak dimana penggemar mengobjektivasi gaya penampilan dan sifat-sifat yang terlihat pada anggota AESPA sebagai inspirasi dan daya tarik yang menarik perhatian mereka, meskipun ada variasi dalam bagaimana konten ini diterima dan diadopsi oleh penggemar..

Kata Kunci : Representasi cantik, Media sosial, K-Pop, Konstruksi Sosial.

ABSTRACT

Beauty is often associated with women and carries social and cultural norms within societal perceptions. With the proliferation of technology, one's beauty can be consumed through any social media platform, including Instagram. The South Korean entertainment industry has become a benchmark for people in representing beauty. The K-pop world not only influences the music field but also significantly impacts global beauty standards. One example is the female K-pop group AESPA, which has many fans and often sets beauty standards for its followers. K-pop fans are commonly referred to as fandoms, and AESPA's fandom is called MY. On Instagram, AESPA has one of the largest fan bases in Indonesia, the Instagram account @seputar.aespa. Based on this background, this research aims to show that fans of the Korean girl group AESPA represent beauty from the beauty content posted on the Instagram account @seputar.aespa. This study examines whether the posted content impacts the fans' perception of beauty.

This study uses a digital qualitative research method with a netnographic approach. The data in this research includes primary and secondary data obtained through observation, interviews, and documentation. The data analysis technique used is the Cyber Media Analysis (AMS) technique. The steps in this analysis include understanding and evaluating information, understanding the strategies for disseminating information, and evaluating the impact of information on society whose dissemination is through social media. This study uses Peter L. Berger's social construction theory, which has three key concepts: externalization, objectivity, and internalization. By using this theory, the research aims to analyze the beauty content posted on the Instagram account @seputar.aespa and its impact on the fans' perception of beauty.

The results of this study show that fans of the Korean girl group AESPA represent beauty through the beauty content posted on the Instagram account @seputar.aespa. The content on this account is divided into three beauty categories: fashion and accessories content, makeup and hairstyle trends content, and self-care and body care content. AESPA fans demonstrate an understanding of beauty, such as when AESPA members express their fashion choices through social media, which are then acknowledged and accepted by fans as trends. These trends are reinterpreted by fans through selectivity and adjustment to their personal style. Fans are not only curious and inspired by the beauty products used by AESPA but also by their simple habits that can be emulated in daily life. The beauty content posted on the Instagram account @seputar.aespa also affects fans' perceptions of beauty. Fans consider AESPA members as sources of inspiration, even if they do not directly adopt all aspects. For example, in content featuring the physical appearance of AESPA members, fans objectify certain beauty standards with comments praising aspects of AESPA members' physical appearance, which then form an ideal beauty standard in their personal views. The appearance style and personality traits of AESPA members also have an impact, as fans objectify the appearance style and visible traits of AESPA members as inspiration and appeal, although there is variation in how this content is received and adopted by

fans.

Keywords: Beauty representation, Social media, K-Pop, Social Construction.

DAFTAR ISI

NOTA PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERSEMBAHAN	viii
MOTTO.....	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Tinjauan Pustaka.....	8
F. Kerangka Teori	10
G. Metode Penelitian.....	17
H. Sistematika Penulisan Skripsi	22
BAB II REPRESENTASI CANTIK BAGI PENGGEMAR <i>KOREAN GIRL GROUP</i> AESPA (KAJIAN PADA AKUN INSTAGRAM <i>FANBASE @seputar.aespa</i>).....	24
A. Definisi Konseptual	24
B. Teori Konstruksi Sosial Peter L. Berger	32
BAB III GAMBARAN UMUM AKUN INSTAGRAM <i>FANBASE @seputar.aespa</i>	41
A. Sejarah <i>Korean Wave (Hallyu)</i>	41
B. Korean Girl Group AESPA.....	44
C. Akun Instagram <i>Fanbase AESPA</i> di Indonesia	51
D. Profil Akun Instagram <i>Fanbase @seputar.aespa</i>	54
BAB IV REPRESENTASI CANTIK DALAM UNGGAHAN KONTEN AKUN INSTAGRAM <i>FANBASE @seputar.aespa</i>	59
A. Konten Gaya Busana dan Aksesoris.....	59
B. Konten Gaya Riasan dan Tren Model Rambut.....	64
C. Konten Perawatan Diri dan Tubuh	69
BAB V DAMPAK KONTEN KECANTIKAN PADA AKUN INSTAGRAM <i>FANBASE @seputar.aespa</i> TERHADAP PERSEPSI CANTIK PARA PENGGEMAR.....	76

A. Bentuk Fisik	76
B. Gaya Penampilan.....	80
C. Kepribadian dan Karakter	84
BAB VI PENUTUP	90
A. Kesimpulan	90
B. Saran	91
DAFTAR PUSTAKA.....	93
LAMPIRAN	96
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	97

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Biodata Anggota AESPA.....	45
Tabel 2. Platform Media Paling Banyak dipakai Pengguna Internet Indonesia	51
Tabel 3. Pengguna Instagram Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Salah Satu Unggahan Akun @seputar.aespa.....	5
Gambar 2. Contoh Komentar Yang Penggemar pada Unggahan Tersebut.....	6
Gambar 3. Super Junior, Girls' Generation, dan PSY.....	43
Gambar 4. Warna Resmi Emblem AESPA	44
Gambar 5. Tampilan Akun Instagram @seputar.aespa	54
Gambar 7. Tipe Konten Yang Diunggah pada <i>Feed</i> Akun @seputar.aespa.....	56
Gambar 8. Tipe Konten Yang Diunggah pada <i>Story</i> Akun @seputar.aespa	56
Gambar 9. Gaya Busana Karina AESPA pada Akun @seputar.aespa	59
Gambar 10. Komentar Penggemar terhadap <i>Fashion</i> Karina AESPA.....	60
Gambar 11. Gaya Busana Ningning AESPA pada Akun @seputar.aespa	60
Gambar 12. Komentar Penggemar terhadap <i>Fashion</i> Ningning AESPA.....	61
Gambar 13. Aksesori Giselle AESPA pada Akun @seputar.aespa	62
Gambar 14. Komentar Penggemar terhadap Aksesori Giselle AESPA	62
Gambar 15. Gaya Riasan Giselle AESPA pada Akun @seputar.aespa	64
Gambar 16. Komentar Penggemar terhadap <i>Eye Makeup</i> Giselle AESPA.....	65
Gambar 17. Gaya Busana Ningning AESPA pada Akun @seputar.aespa	65
Gambar 18. Komentar Penggemar terhadap <i>Makeup</i> Ningning AESPA	66
Gambar 19. Gaya Rambut Winter AESPA pada Akun @seputar.aespa	67
Gambar 20. Komentar Penggemar terhadap Gaya Rambut Winter AESPA.....	68
Gambar 21. Iklan <i>Skincare</i> AESPA pada Akun @seputar.aespa	69
Gambar 22. Komentar Penggemar terhadap Iklan <i>Skincare</i> AESPA.....	70
Gambar 23. Iklan <i>Skincare</i> Winter AESPA pada Akun @seputar.aespa.....	71
Gambar 24. Komentar Penggemar terhadap Iklan <i>Skincare</i> Winter AESPA	71
Gambar 25. Iklan <i>Haircare</i> AESPA pada Akun @seputar.aespa.....	72
Gambar 26. Komentar Penggemar terhadap Iklan <i>Skincare</i> AESPA.....	72
Gambar 27. Artikel Bentuk Bahu Winter AESPA pada Akun @seputar.aespa	76
Gambar 28. Komentar Penggemar terhadap Artikel Winter AESPA	77
Gambar 29. Artikel Bentuk Wajah Winter AESPA pada Akun @seputar.aespa	78
Gambar 30. Komentar Penggemar terhadap Artikel Wajah Winter AESPA	78
Gambar 31. Informasi Mengenai Kolaborasi AESPA X CROCS pada Akun @seputar.aespa	81
Gambar 32. Komentar Penggemar terhadap Informasi AESPA X CROCS.....	81
Gambar 33. Informasi Mengenai Jenis Perhiasan di Pemotretan AESPA X Chopard pada	

Unggahan Akun @Seputar.Aespa	82
Gambar 34. Komentar Penggemar terhadap Perhiasan AESPA X Chopard	82
Gambar 35. Potongan Video Siaran Langsung pada Unggahan Akun @seputar.Aespa ..	85
Gambar 36. Komentar Penggemar terhadap Potongan Video AESPA.....	85
Gambar 37. Artikel Peran Karina AESPA Sebagai Leader pada Akun @seputar.aespa ..	86
Gambar 38. Komentar Penggemar terhadap Peran Karina AESPA.....	87

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kecantikan pada manusia sering kali dikatkan dengan perempuan. Hal ini mungkin disebabkan oleh fakta bahwa perempuan cenderung memiliki, memperhatikan serta menonjolkan kecantikan dan daya tarik yang lebih besar dibandingkan laki-laki (Shihab, 2002). Pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata ‘cantik’ dideskripsikan pada baris pertama sebagai elok; molek (tentang wajah, muka perempuan). Dalam perspektif Islam, cantik merupakan anugerah yang telah diberikan Allah SWT kepada setiap hamba-Nya. Karena Allah SWT telah menciptakan manusia sebaik-baiknya ciptaan. Seperti yang terkandung dalam Al-Qur’an Surah At-Tin ayat 4:

حَسَنَ تَقْوِيمًا قَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ فِيَّ أ

Artinya : *“Sungguh, Kami telah menciptakan manusia dalam bentuk yang sebaik-baiknya.”* (QS. At-Tin [95]: 4)

Hal ini juga terkandung dalam Al-Qur’an Surah At-Taghabun ayat 3 yang menjelaskan bagaimana Allah SWT yang menciptakan dunia dan seisinya dengan sempurna, sebagaimana makhluk yang hidup didalamnya. Sehingga jika ada seseorang yang menghina makhluk-Nya atau tidak bersyukur akan karunia-Nya, maka ia termasuk meremehkan kebesaran dan kesempurnaan ciptaan Allah SWT.

خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ بِالْحَقِّ وَصَوَّ
رَكُمْ فَأَحْسَنَ صُورَكُمْ وَإِلَيْهِ الْمَصِيرُ

Artinya : *“Dia menciptakan langit dan bumi dengan (tujuan) yang benar, Dia membentuk rupamu lalu memperbagus rupamu, dan kepada-Nya tempat kembali.”* (QS. At-Taghabun [64]: 3)

Keterkaitan kata cantik dengan perempuan mencerminkan norma

sosial dan budaya yang membentuk persepsi di masyarakat. Masyarakat terbiasa memandang penampilan fisik sebagai salah satu aspek yang penting, yang kemudian mengarah pada pandangan bahwa kecantikan adalah atribut utama seorang perempuan (Aryani, 2021). Menurut Nengah & Luh Putu (2018), media massa seperti iklan radio, televisi, film, majalah, surat kabar, dan internet adalah salah satu faktor yang menyoroti standar kecantikan yang mendukung citra perempuan sesuai dengan norma tertentu. Industri kecantikan berkembang mengikuti bagaimana budaya dan pasar membentuk standar baru yang diciptakan oleh media. Standar kecantikan berbeda antar negara, dipengaruhi oleh warisan budaya, media hiburan lokal, kondisi iklim, lingkungan geografis, dan globalisasi. Kellner (2010) memandang bahwa pasar memainkan peran besar dalam membentuk citra kecantikan perempuan melalui konsumsi teknologi, menawarkan janji untuk membuat perempuan terlihat lebih cantik dari apa adanya. Daya tarik fisik menjadi indikator dalam interaksi sosial, menyebabkan orang bersedia melakukan berbagai upaya untuk mengubah penampilan mereka agar lebih menarik.

Industri hiburan Korea Selatan kini sedang terus menjadi sorotan tren pada dunia kecantikan. Standar kecantikan pada negara ini dinilai mencerminkan nilai-nilai budaya dan tren industri kecantikan yang terus berkembang, maka tidak heran klinik kecantikan seakan menjamur di sana. Wanita di Korea Selatan mendambakan kulit putih cerah dan halus, wajah kecil dengan rahang tirus dan dagu runcing, mata besar dengan kelopak mata ganda, hidung kecil dan lancip, bibir penuh berwarna merah alami, alis runcing dan terdefinisi, rambut panjang berwarna alami, kaki jenjang ramping, pundak lurus, pakaian modis, serta penekanan pada kesehatan dan awet muda. Selebritas dan artis dituntut untuk memenuhi ekspektasi masyarakat dengan sempurna. (Korean Culture and Information Service, 2011).

K-pop (*korean pop*) tidak hanya dikenal sebagai fenomena musik; tetapi juga memainkan peran yang cukup signifikan dalam membentuk standar pada industri kecantikan. Penampilan para idol K-pop sering menjadi pusat perhatian karena kecantikan mereka. Standar kecantikan inilah yang

kemudian memengaruhi tren dan preferensi yang meluas ke berbagai negara yang terpengaruh oleh budaya pop Korea. Dalam beberapa kasus, popularitas artis K-pop bahkan mendorong orang untuk meniru gaya mereka, termasuk tren rambut, gaya berpakaian, dan bahkan menjalani prosedur kecantikan tertentu. Dampaknya, K-pop sekarang telah menjadi salah satu kekuatan utama dalam membentuk pandangan global tentang kecantikan dan menciptakan harapan tertentu terkait penampilan fisik (Korean Culture and Information Service, 2011).

AESPA merupakan grup K-pop wanita dibawah naungan SM *Entertainment* yang cukup populer di Korea Selatan. Debut pada 17 November 2020 dan memiliki 4 anggota, terdiri dari Karina (Korea Selatan), Giselle (Jepang), Winter (Korea Selatan), dan Ningning (China). *Single* debut mereka “*Black Mamba*” dengan cepat mendapat perhatian dan sukses besar menduduki tangga lagu, baik di Korea maupun internasional. Video musik mereka pun menembus angka 21.425.062 penayangan dalam 24 jam setelah perilisan resminya. Hal ini dikarenakan AESPA mengusung konsep unik pada musiknya, dimana menggabungkan antara teknologi futuristik dan musik pop elektronik.

Selain itu, AESPA dikenal sebagai grup K-pop yang mengusung tema *metaverse* yang bahkan setiap anggotanya memiliki karakter virtual, atau disebut *ae* (avatar), dimana *Kwangya* adalah dunia mereka. Dilansir dari unggahan akun Instagram SM Entertainment pada 26 Oktober 2020, nama AESPA berasal dari Avatar x *Experience* + Aspek yang kemudian digabungkan menjadi AESPA. Nama tersebut juga dimaknai sebagai berbagai kegiatan inovatif yang akan hadir dengan tema “mendapatkan pengalaman dunia baru melalui ‘avatar’, diri anda sendiri dan individu lain.”

Kecantikan para anggota AESPA pun menarik perhatian masyarakat. Dilansir dari Situs Korea Naver.com, *The Korean Business Research Institute* merilis peringkat reputasi brand bulan desember 2020 untuk kategori individu anggota *girl group*, dimana Winter AESPA menduduki peringkat 14 dan Karina AESPA diposisi 20. Hal ini merupakan pencapaian besar bagi sebuah

grup yang baru debut, karena 2 dari 4 anggotanya berhasil masuk peringkat 20 besar. Pencapaian ini menandakan besarnya perhatian masyarakat yang tertuju kepada AESPA. Karena faktor tersebut bahkan sebelum debut resminya diumumkan, grup ini sudah memiliki basis penggemar yang besar dan kuat dari berbagai negara. Perkumpulan penggemar AESPA disebut MY yang berarti '*the most precious friend*' atau teman yang berharga bagi AESPA. MY melambangkan bahwa mereka dan penggemar selalu menjadi satu dan bersama-sama mereka akan menciptakan dunia baru.

Media sosial dan industri K-pop menciptakan hubungan simbiotik yang saling menguntungkan. Menurut McQuail (2011), media sosial memberikan ruang yang besar bagi para idol K-pop untuk berinteraksi dengan penggemar mereka di seluruh dunia. Mereka dapat secara aktif membagikan baik foto maupun video pada akun media sosial mereka. Hal ini nantinya akan memperkuat ikatan antara idol dan penggemar. Industri K-pop juga dapat memanfaatkan media sosial untuk memperkuat citra para artisnya. Mereka menggunakan media sosial untuk merilis *teaser*, pengumuman, dan berkomunikasi dengan penggemar. Dengan cara ini, media sosial telah menjadi alat penting dalam membangun dan menjaga kehadiran global serta kepopuleran industri K-pop.

Penelitian yang dilakukan Amorita, et al (2018) pada video musik *Blackpink – As If It's Your Last* menunjukkan peran besar media sosial bagi grup K-pop untuk mempromosikan karya-karyanya, memperluas popularitas, membangun citra dan mendapat dukungan dari penggemar. Kemudian pada penelitian yang dilakukan Aprilita dan Listyani (2016) pada 3 akun Instagram @mostbeautyindo, @Bidadarisurga, dan @papuan_girl, bagaimana akun media sosial dapat membangun citra baru dalam merepresentasikan cantik dan membuatnya beragam dan seimbang.

Media sosial instagram kini memiliki peran penting dalam kehidupan bersosial manusia. Selain untuk berkomunikasi, juga untuk menyebarluaskan informasi secara global. Dampaknya, kini telah banyak manusia yang bergantung pada media sosial juga menyebabkan beragam perubahan dan

dampak yang ditimbulkan (Atmadja & Luh Putu, 2018). Tidak terbatasnya ruang dan waktu dalam dunia maya membuat penyebaran komunikasi dan informasi dalam media sosial sangat cepat dan efektif.

Sejak dibentuk pada april tahun 2018, kini akun Instagram @seputar.aespa tercatat memiliki 108 ribu lebih pengikut dan 36 ribu lebih unggahan (data 22 Januari 2024). Akun ini sejak awal didirikan untuk menghimpun dan menyebarkan informasi tentang grup AESPA kepada para penggemar. Secara keseluruhan, tujuan akun ini adalah menjadikan sebagai media promosi, dengan tujuan untuk memperluas popularitas grup, mencapai pengguna instagram lainnya, dan mendapatkan perhatian yang lebih luas.

Namun bukan hanya menjadi tempat berkumpulnya penggemar maupun menghimpun berita dan informasi AESPA, tetapi juga memiliki peran dalam memahami bagaimana representasi kecantikan anggota AESPA memengaruhi persepsi cantik pada penggemar. Hal ini dapat dilihat dari konten-konten yang diunggah akun @seputar.aespa, dan bagaimana penggemar membanjiri komentar-komentar yang memberikan wawasan yang berharga tentang cara penggemar memahami, menafsirkan, dan merespons kecantikan yang ditampilkan oleh grup idola mereka.

Gambar 1. Salah Satu Unggahan Akun @seputar.aespa



Sumber : Akun instagram @seputar.aespa

Mengunggah unggahan khusus yang membagikan karya seni atau foto- foto tangkapan dari penggemar yang menggambarkan kecantikan AESPA, baik itu dari konsep album mendatang, pemotretan majalah, penampilan di acara-acara, *airport fashion* atau konten lain yang menampilkan kecantikan mereka dengan berbagai gaya dan *makeup*, juga dapat dilihat sebagai cara memperluas pandangan penggemar tentang representasi kecantikan dari berbagai perspektif. Mengunggah foto ataupun video yang menampilkan perubahan penampilan anggota aespa sejak awal debut dengan fokus pada perubahan gaya dan *makeup* mereka. Akun *fanbase* juga membagikan ulasan atau rekomendasi produk kecantikan yang digunakan atau disukai oleh anggota AESPA dalam beberapa wawancara majalah.

Comments



2w

aaaa suka bgt style winter yg dewasa gini daripada cute 🥰 walaupun style apa aja blio ini caket bgtt siera 🥰🥰🥰🥰🥰🥰 luvvv pokok ama winter 🥰🥰

Reply See translation



2w

suka bgt fashion winter d sini kek sksksk, model rambutnya pun ngedukung jadi makin bulee

Reply See translation



2w

Aku tydak bisa berkata-kata.. bahkan sekedar cukurukuk.. "CantikSemuaYaTuhan"

Reply See translation



2w

Metapa aja apa gimana ya win cantik blonde tadi sekalik mwg Surba masih blom terbiasa sama rambutnya ladang mikir "mmember viviz kok d akun aessa"

Reply See translation



2w

Winter ya Allah cantik luar biasa kek Barbie idup

Reply



2w

Winter tumben hot bgt 🥰

Reply See translation



2w

Ya Allah ningning cantik bangeet ya Allah 🥰

Reply See translation



2w

🥰🥰🥰🥰🥰

Reply



2w

♥️



2w

Ninning🥰

Reply See translation



2w

♥️



2w

Kimzhao mnyalasa susterkuuu

4

Reply See translation



2w

Goksgokssss

1

Reply



2w

Rada nge-lag tadi Karin sama Gigi kek kembar

Reply



2w

dengan stylenya masing2 🥰

Reply See translation



2w

♥️



2w

winter bodynya 🥰🔥

76

Reply See translation

Sumber : Akun instagram @seputar.aespa

Beberapa penggemar pada akun @seputar.aespa biasanya membanjiri kolom komentar dengan kekaguman mereka terhadap penampilan dan visual anggota AESPA yang terlihat *unreal* (tidak nyata), komentar apresiasi terhadap *fashion* atau *make up* para anggota, ataupun komentar yang mengungkapkan ingin menjadi secantik anggota AESPA. Hal tersebut dinilai cukup memberikan gambaran bagaimana representasi kecantikan juga dapat dipertanyakan atau diperdebatkan dalam fandom, mengindikasikan bahwa konstruksi sosial kecantikan tidaklah homogen dan dapat bervariasi dari individu ke individu.

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan peneliti, dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa proses representasi kecantikan yang dilakukan oleh penggemar AESPA di akun Instagram @seputar.aespa menunjukkan bahwa persepsi kecantikan yang diterima dan diinternaslisasikan sehari-hari adalah hasil dari pemahaman bersama penggemar yang dibangun melalui komunikasi dan interaksi mereka di Instagram. Ketika akun @seputar.aespa menggunakan media sosial untuk mengunggah konten mengenai kecantikan anggota AESPA, mereka tidak hanya menyampaikan informasi kepada penggemar, namun juga berkontribusi pada pembentukan perubahan persepsi kecantikan didalam *fandom*. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana penggemar AESPA di Indonesia merepresentasikan kecantikan melalui interaksi mereka dengan konten kecantikan yang diunggah akun @seputar.aespa, serta bagaimana dampak dari unggahan pada akun @seputar.aespa dapat memengaruhi pandangan penggemar tentang kecantikan perempuan Indonesia.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana penggemar *korean girl group* AESPA merepresentasi cantik dari unggahan konten kecantikan akun Instagram @seputar.aespa?
2. Apakah unggahan konten kecantikan akun Instagram @seputar.aespa berdampak kepada persepsi penggemar terhadap kecantikan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana penggemar *korean girl group* AESPA merepresentasikan arti cantik dari unggahan konten kecantikan akun Instagram @seputar.aespa.
2. Untuk mengetahui apakah unggahan konten kecantikan akun Instagram @seputar.aespa berdampak pada berubahnya persepsi penggemar terhadap kecantikan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a) Bagi peneliti, penelitian ini dapat sumber referensi untuk penelitian lebih lanjut dan dapat membantu menambah wawasan serta pengetahuan terutama mengenai topik representasi cantik dalam sudut pandang penggemar *korean girl group*.
 - b) Bagi instansi pendidikan, penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang sosiologi.
2. Manfaat Praktis
 - a) Dapat dijadikan pelajaran mengenai bagaimana setiap orang dapat memandang sesuatu dengan berbeda dan dengan caranya sendiri.
 - b) Dapat menceritakan bagaimana representasi cantik dari sudut pandang penggemar *korean girl group* AESPA.

E. Tinjauan Pustaka

Setelah peneliti melakukan penelusuran lebih jauh, peneliti menemukan beberapa rujukan yang dinilai relevan dengan topik pembahasan yang sedang dilakukan oleh peneliti. Peneliti akan membaginya menjadi dua tinjauan, yakni : representasi cantik dan penggunaan Instagram *fanbase K-pop*. Adapun penelitian yang relevan, antara lain :

1. Representasi Cantik

Kajian mengenai representasi cantik telah dikaji oleh Destiana (2021), Ratna Sari, et al (2016), Nurnanengsih (2016), Purnengsih (2019), Aprilita dan Listyani (2016). Destiana (2021) membahas bagaimana tekanan terkait penampilan fisik tidak hanya dirasakan oleh wanita tetapi juga oleh pria. Seseorang bersedia mengorbankan apapun untuk mencapai kehidupan sosial yang lebih baik untuk diterima dalam lingkungan sosialnya, sehingga merasa mampu untuk mengekspresikan diri di lingkungan tersebut.

Ratna Sari, et al (2016), membuktikan bahwa representasi kecantikan perempuan di Indonesia menunjukkan keragaman yang besar karena Indonesia memiliki berbagai suku, adat, dan kebudayaan yang mampu menciptakan beragam ciri khas pada setiap daerahnya. Penelitian Nurnanengsih (2016) dan Purnengsih (2019) membahas hal yang serupa, dimana sebagai kaum perempuan memaknai 'cantik' tidak hanya semata dari fisik saja, tetapi juga tercermin dari akhlak yang terpuji.

Penelitian yang dilakukan Aprilita dan Listyani (2016) membahas bagaimana representasi kecantikan telah terpengaruh modernitas, dimana gaya hidup berkembang dari cara kita mengekspresikan diri dan kedisiplinan yang memberikan legitimasi pada pilihan model gaya, yang menjadi lebih terperinci dan selektif melalui kontrol dimensi tubuh namun tetap terikat pada pengaruh budaya. Kelima penelitian di atas memiliki kesamaan pada penelitian yang akan dilakukan peneliti, tentang bagaimana sebuah media merepresentasikan kecantikan pada seorang wanita. Dalam penelitian ini, peneliti akan berfokus kepada representasi cantik member grup AESPA pada media sosial Instagram @seputar.aespa.

2. *Fanbase* Instagram

Kajian mengenai pemanfaatan *fanbase* instagram telah dikaji oleh Nuryanto dan Oktaviani (2020), Marchellia dan Siahaan (2022), Rinata

dan Dewi (2019), Amini (2020), dan Wishandy, et al (2019). Nuryanto dan Oktaviani (2020) membahas instagram sebagai media yang memberi kebutuhan komunikasi dan informasi terkait idola mereka, juga dapat membangun kepercayaan publik terhadap penggemar. Penelitian oleh Marchellia dan Siahaan (2022) juga memiliki kesamaan, dengan tambahan fungsi *fanbase* K-pop sebagai tempat bertemunya teman baru satu *fandom* dan bercengkrama bersama pada kolom komentar.

Penelitian lain yang dilakukan Rinata dan Dewi (2019) dan Amini (2020) sama-sama berfokus pada fungsi instagram sebagai media promosi K-pop dengan target pasar milenial dan Gen Z. Semakin banyak massa yang mengetahui dan tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut unggahan pada akun *fanbase*, maka semakin bagus pula kesempatan mereka untuk memperkenalkan lebih jauh komunitas penggemarnya.

Penelitian oleh Wishandy, et al (2019) membahas bagaimana penggemar menjadikan instagram sebagai wadah untuk menyalurkan fanatisme mereka tanpa batas. Selain itu mereka juga dapat mengikuti segala aktivitas maupun konten-konten berupa foto dan video dan membanjiri dukungan serta pujian di unggahan akun instagram idolanya. Kelima penelitian di atas memiliki kesamaan pada penelitian yang akan dilakukan peneliti, mengenai bagaimana sebuah media sosial menyebarkan informasi dan tren yang mampu menyatukan orang-orang dalam *fanbase*. Dalam penelitian ini, peneliti akan berfokus kepada bagaimana penggemar grup AESPA menyalurkan cintanya pada akun Instagram @seputar.aespa.

F. Kerangka Teori

1. Definisi konseptual

a) Representasi cantik

Menurut John Fiske, representasi adalah sesuatu yang merujuk pada proses yang dengannya realitas disampaikan dalam komunikasi, baik melalui kata-kata, bunyi, citra, atau kombinasinya

(Fiske, 2004). Representasi juga dapat diartikan sebagai proses penggambaran dan penyampaian makna tentang realitas sosial, karena melibatkan berbagai bentuk ekspresi, seperti simbol, bahasa, dan gambar yang kemudian digunakan untuk menyajikan dan menafsirkan suatu konsep ataupun keadaan. Pada Instagram, para individu atau kelompok sering menggunakan foto, *reels*, dan *caption* untuk mengekspresikan diri atau menyuarakan pendapat tentang berbagai isu. Representasi dapat menjadi alat untuk membentuk identitas, mempromosikan nilai-nilai tertentu, atau mengungkapkan pengalaman mereka.

Definisi kecantikan umumnya dipahami sebagai konstruksi sosial yang terbentuk oleh norma-norma budaya dan struktur sosial yang ada. Kecantikan sendiri tidak hanya dilihat sebagai karakteristik fisik semata, tetapi juga sebagai hasil dari proses sosial yang melibatkan pengaruh media, nilai-nilai budaya, dan interaksi antarindividu. Representasi kecantikan dalam masyarakat sering kali dipengaruhi oleh ideologi gender, stereotip sosial, dan norma keindahan yang diterapkan oleh kelompok-kelompok tertentu.

Beberapa orang mengartikan kecantikan sebagai kondisi inderawi (kasat mata) yang mengajak untuk menerima sesuatu dengan positif dari segala hal yang merangsang jiwa untuk menyukai dan mencintainya. Beberapa juga berpendapat bahwa kecantikan dapat diartikan sebagai penampilan yang menarik dengan keagungan, di mana perempuan dapat meningkatkan martabatnya. Dalam pandangan ini, kecantikan tidak dimaknai sebagai sesuatu yang menjadikan perempuan sebagai objek pelecehan atau merendahkan. Ini mencerminkan kecantikan sejati yang timbul dari pemahaman yang benar tentang kekuatan Allah SWT pada seluruh alam ini (*natural power*) dan yang bersemayam di dalam diri makhluk-Nya (*inner beauty*) (Ashad, 2007).

b) *Korean Girl Group*

K-pop (*Korean Pop*) merupakan genre musik yang berasal dari Korea Selatan (Korean, 2011). Genre ini mencakup berbagai gaya musik, termasuk pop, hip-hop, R&B, dan elektronik, yang disajikan dalam produksi yang menarik. K-pop juga dikenal dengan lagulagunya memiliki tempo yang cepat dengan lirik yang menggunakan bahasa Korea yang dicampur dengan sedikit bahasa Inggris, dan disertai dengan gerakan tari modern kompleks. Selain itu, mayoritas anggota grup idola K-pop adalah individu Korea yang menonjolkan penampilan fisik yang menarik, gaya yang modis, dan memiliki kualitas pertunjukan yang memukau (Yuanita, 2012).

Grup K-pop, baik perempuan maupun laki-laki, biasanya terdiri dari anggota yang dilatih secara intensif oleh agensi hiburan sebelum debut resmi mereka. Sekarang fenomena ini telah meluas secara global dengan dampak yang besar di industri musik dan hiburan internasional. Grup-grup K-pop secara cepat menjadi ikon global yang mengukuhkan posisi Korea Selatan sebagai salah satu produsen konten hiburan terkemuka di dunia.

c) *Media Sosial Instagram*

Instagram resmi lahir pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, namun hanya pada sistem operasi IOS. Sedangkan pada sistem operasi Android baru dirilis 2 tahun setelahnya, yakni 3 April 2012. Dihari pertama perilisannya, sebanyak 25 ribu pengguna IOS dan 1 juta pengguna Android tercatat berhasil mendaftar. Dalam kurun waktu 3 bulan selanjutnya, Instagram telah mendapatkan 1 juta rating di *Google Play*, menjadikannya aplikasi kelima yang berhasil meraih 1 juta rating. Pada tanggal 9 April 2012, diumumkan bahwa Facebook telah mengambil alih Instagram (Atmoko, 2012).

Instagram sendiri kini telah memiliki banyak fitur dengan

fungsi utama untuk berbagi informasi dan komunikasi pada setiap penggunaannya, baik dalam bentuk foto, *stories*, video singkat (*reels*), maupun video berdurasi panjang. Hal ini memungkinkan penggunaannya, baik individu maupun merek dagang, secara cepat membagikan ide, inspirasi, serta informasi terbaru.

Instagram memiliki kemampuan untuk menampilkan foto secara langsung dalam tampilannya. Instagram berasal dari kata ‘instan’ atau ‘insta’ yang merujuk pada kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan ‘foto instan’, sementara itu istilah ‘gram’ terinspirasi dari ‘telegram’ sebuah sarana yang berfungsi untuk mengirimkan informasi dengan cepat kepada orang lain. Kini instagram juga memungkinkan para penggunaannya untuk mengunggah foto dengan jaringan internet, sehingga informasi yang dibagikan dapat diterima dengan cepat (Atmoko, 2012).

Instagram dirancang sebagai aplikasi khusus untuk media sosial pada *smartphone* yang memiliki fungsi tidak jauh berbeda dengan Twitter, perbedaannya terletak tempat berbagi dan penyajian informasi kepada penggunaannya. Instagram juga dapat menjadi sumber inspirasi dan meningkatkan kreativitas, karena memiliki fitur yang mempercantik, memperindah, dan meningkatkan aspek artistik dari foto-foto yang diunggah (Atmoko, 2012).

2. Teori Konstruksi Sosial (Peter L. Berger)

a) Asumsi Dasar

Teori konstruksi sosial adalah perspektif yang menyatakan bahwa realitas sosial bukanlah suatu substansi baku atau objektif. Sebaliknya, realitas tersebut terbentuk, dipahami, dan diberikan makna oleh masyarakat melalui interaksi sosial dan proses budaya. Dalam teori ini, konsep realitas sosial dipandang sebagai hasil dari konstruksi bersama melalui tindakan dan interaksi antara individu dalam suatu masyarakat (Berger & Luckmann, 1966).

Terdapat beberapa asumsi dasar dari teori konstruksi sosial Berger dan Luckmann. Asumsi-asumsi tersebut melibatkan:

- 1) Realitas dihasilkan oleh kreativitas manusia melalui kekuatan konstruksi sosial terhadap lingkungan di sekitarnya. Dalam hal ini, ketika penggemar aespa yang cukup aktif berinteraksi dan berpartisipasi dalam akun @seputar.aespa, di mana mereka dapat mengekspresikan kreativitas mereka melalui unggahan, komentar, dan interaksi dengan konten terkait aespa di platform tersebut.
- 2) Hubungan antara pemikiran manusia dan konteks sosial, di mana pemikiran tersebut muncul, berkembang dan dikonstruksikan. Penggemar aespa dapat dianggap sebagai manifestasi dari hubungan yang kompleks antara pemikiran manusia dan konteks sosial. Pemikiran penggemar AESPA tentang kecantikan atau citra tertentu dikonstruksikan dan berkembang melalui interaksi aktif dengan konten yang dihasilkan oleh akun @seputar.aespa. Konteks sosial di platform Instagram menjadi wadah bagi penggemar AESPA membuat persepsi tentang kecantikan.
- 3) Kehidupan masyarakat secara berkelanjutan terlibat dalam proses konstruksi kehidupan mereka. Penggemar aespa tidak hanya menjadi penonton pasif dari konten yang dihasilkan oleh idola mereka, melainkan juga aktif terlibat dalam proses konstruksi makna dan kehidupan sosial mereka. Melalui interaksi pada akun @seputar.aespa, penggemar tersebut ikut membentuk dan memperluas persepsi mereka tentang kecantikan dan nilai-nilai yang terkait dengan AESPA.
- 4) Membedakan antara realitas dengan pengetahuan. Berger dan Luckmann memandang realitas diartikan sebagai kualitas yang ada dalam kenyataan yang memiliki keberadaan (*being*) yang tidak tergantung pada keinginan kita. Sementara itu,

pengetahuan didefinisikan sebagai keyakinan bahwa realitas-realitas tersebut nyata (*real*) dan memiliki karakteristik yang spesifik. Penggemar AESPA pada akun @seputar.aespa berkontribusi dalam membangun dan mengonstruksi realitas sosial yang unik dan berbeda dari pandangan mereka. Mereka dapat menciptakan dan memperkuat representasi yang terkait dengan AESPA. Dalam proses ini, penggemar secara aktif membedakan antara realitas fisik dan realitas simbolis yang mereka bangun melalui pengetahuan bersama dan interaksi. Melalui unggahan, komentar, dan respons mereka terhadap konten yang berhubungan dengan AESPA, mereka turut membentuk pengetahuan bersama yang menjadi dasar bagi realitas sosial yang mereka ikuti dan internalisasikan.

a) Konsep Kunci

Penelitian ini menerapkan teori konstruksi sosial sebagai landasan untuk memahami bagaimana para penggemar aespa membentuk persepsi mereka terkait konsep kecantikan. Berikut adalah konsep kunci dari teori konstruksi sosial (Berger & Luckmann, 1966).

- 1) Eksternalisasi merupakan usaha individu untuk beradaptasi dengan lingkungan sosial dan budaya sebagai produk dari manusia. Usaha yang dilakukan oleh akun @seputar.aespa mencakup bagaimana akun tersebut mengikuti tren dan teknologi yang berkembang untuk mempertahankan keterlibatan pengikut dan menyediakan informasi yang relevan tentang AESPA. Sebagai contoh, cara adaptasi teknologi oleh akun @seputar.aespa yakni penggunaan fitur instagram seperti *feed*, *video*, *stories*, *reel*, *tag*, dan *search* memungkinkan akun @seputar.aespa untuk berinteraksi secara lebih langsung dengan penggemar dan memastikan konten mereka mudah ditemukan

dan diakses.

Dengan melakukan adaptasi tersebut akun @seputar.aespa sebagai sumber informasi penggemar AESPA dapat diandalkan, sehingga memungkinkan penggemar untuk berpartisipasi aktif dengan mengomentari, membagikan, atau memberi *likes* pada konten tersebut. Konten seperti bagaimana perubahan penampilan anggota aespa, informasi tentang perilisan lagu baru, atau cuplikan dari acara atau wawancara terbaru yang melibatkan anggota aespa, adalah salah satu konten yang beradaptasi dengan tren terbaru di industri K-pop.

- 2) Objektivasi adalah interaksi sosial yang terjadi dalam ranah intersubjektif yang dilembagakan atau menjalani proses institusionalisasi, di mana interpretasi bersama dari suatu konsep atau fenomena diterima oleh masyarakat sebagai bagian sistem nilai yang diakui. Ketika penggemar aespa pada akun @seputar.aespa mengeksternalisasikan pemahaman mereka tentang kecantikan melalui interaksi dan partisipasi pada konten akun @seputar.aespa, objektivasi terjadi pada saat pandangan atau definisi kecantikan tersebut dianggap sebagai nilai yang berlaku di dalam *fandom*.

Sebagai contoh, ketika akun @seputar.aespa membagikan foto atau video yang menampilkan anggota aespa dengan gaya rambut, *makeup*, dan *fashion*, penggemar memberikan tanggapan positif yang mencerminkan pengakuan dan penerimaan penggemar terhadap standar kecantikan yang diwakili oleh anggota aespa.

- 3) Internalisasi adalah proses di mana individu mengidentifikasi diri mereka sebagai bagian dari lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial di mana mereka menjadi anggotanya. Ketika pandangan dieksternalisasikan dan diobjektivasikan diakui sebagai sesuatu yang bernilai atau dianggap sebagai norma di

masyarakat, maka individu- individu di dalam organisasi dapat menginternalisasikan pandangan atau definisi tersebut sebagai bagian dari identitas mereka.

Jika seorang penggemar AESPA melihat dan suatu standar kecantikan yang muncul pada akun @seputar.aespa, lalu hal tersebut kemudian menjadi bagian dari cara penggemar melihat dan menilai kecantikan, maka hal tersebut mencerminkan proses internalisasi. Penggemar kemudian menerima dan mengadopsi pandangan tersebut sebagai bagian dari persepsi mereka tentang cantik, sehingga memengaruhi cara mereka merespon, menilai, atau bahkan menggambarkan kecantikan. Beberapa penggemar aespa mendefinisikan kecantikan sebagai kombinasi antara simetri wajah yang sempurna, proporsi tubuh yang ideal dan karakteristik pribadi member AESPA yang menonjol (seperti keterlibatan mereka dalam kegiatan sosial atau kemanusiaan).

G. Metode Penelitian

1) Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian digital. Data yang digunakan meliputi teks, gambar, audio, ataupun video yang dihasilkan dalam konteks digital. Dalam hal ini, peneliti menggunakan transkripsi wawancara *online*, unggahan media sosial pada akun yang diteliti, dan interaksi para penggemar berupa komentar pada unggahan. Pengumpulan data tersebut memungkinkan peneliti untuk menggali, memahami serta menganalisis segala interaksi yang menimbulkan pembentukan identitas, opini, dan persepsi di dunia digital.

Metode penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Densin & Lincoln (1998), bahwa kualitatif menekankan pada proses dan makna yang tidak diukur maupun diuji dengan setepat-tepatnya dalam istilah-istilah kuantitas, jumlah intensitas, atau frekuensi. Penelitian kualitatif

menekankan penelitian yang bermuatan nilai (*value-laden*), dimana mengamati permasalahan sosial secara alamiah dengan sifat realitas, seperti hubungan yang erat antara peneliti dan kajian yang diteliti. Dengan metode kualitatif, peneliti dapat menggambarkan bagaimana penggemar *korean girl group* AESPA menjelaskan representasi cantik dari sudut pandang mereka.

Pendekatan dalam penelitian ini adalah netnografi. Netnografi adalah penelitian yang mempelajari ruang dunia maya dimana terjadi interaksi tanpa batas antar individu dan dapat membentuk budaya dan sistem masyarakat sendiri dalam komunitas virtual (Pratama, 2017). Pendekatan netnografi bertujuan untuk menyelidiki interaksi antar anggota komunitas *online*, pola komunikasi, serta makna dan nilai yang dibagikan di dalamnya.

Kozinets (2010) menjelaskan bahwa ada 6 tahapan netnografi. Dimulai dengan inisiasi, penelitian akan dimulai dengan menetapkan tujuan dan fokus penelitian. Tahap selanjutnya adalah investigasi, dimana peneliti menganalisis percakapan yang terjadi di media sosial mengenai topik tertentu. Selanjutnya pada tahap interaksi, peneliti berinteraksi dengan subjek dan objek penelitian yang terjadi melalui data yang ada di internet. Tahap imersi melibatkan peneliti dalam pengalaman langsung dan melihat dari perspektif komunitas yang diteliti. Integrasi adalah tahap dimana peneliti menganalisis dengan mengintegrasikan semua data yang terkumpul selama penelitian. Terakhir dalam tahap inkarnasi, peneliti mengkomunikasikan hasil penelitian kepada publik.

2) Sumber dan Jenis Data

a) Data Primer

Sumber data yang didapatkan dan dikumpulkan peneliti secara langsung sebagai data yang akan digunakan peneliti adalah berkas wawancara, tinjauan observasi, dan dokumentasi.

b) Data Sekunder

Sumber data yang didapatkan peneliti secara tidak langsung dan digunakan peneliti sebagai bahan pendukung dari data primer adalah buku, jurnal, video, dan foto yang bersumber dari internet.

3) Teknik Pengumpulan Data

a) Observasi Partisipan

Observasi adalah salah satu teknik pengumpulan data dalam penelitian jenis apapun, baik kualitatif maupun kuantitatif. Observasi atau dikenal sebagai pengamatan yang digunakan untuk memperoleh informasi atau data sebagaimana tujuan dari penelitian itu (Guba & Lincoln, 1981). Dalam penelitian kualitatif, ada beberapa tipe observasi, namun peneliti menggunakan teknik observasi partisipan, dimana peneliti sudah masuk ke dalam lingkungan partisipan dan akan terlibat langsung dalam aktivitasnya.

Observasi partisipan didefinisikan sebagai penelitian yang bercirikan suatu periode interaksi sosial yang intensif antara peneliti dan subjek dalam suatu lingkungan tertentu (Guba & Lincoln, 1981). Observasi partisipan secara bersamaan menggabungkan analisis dokumen, observasi responden dan informan, partisipasi dan observasi langsung, serta introspeksi (Denzin, 1978). Dalam hal ini peneliti akan mengamati segala aktivitas dan interaksi dari akun @seputar.aespa melalui konten unggahan pada *feed*, video, *stories*, *reels*, komentar, dan jumlah *likes*.

b) Wawancara

Menurut Esterberg (2002), wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara dilakukan oleh dua pihak, yakni investigator (yang mewawancarai) dan narasumber (yang diwawancarai). Dalam hal ini,

peneliti akan mewawancarai beberapa informan yang akan membantu peneliti untuk melengkapi serta menggali lebih dalam mengenai kajian yang sedang diteliti. Informan utama pada penelitian ini adalah pengelola akun dan pengikut aktif dari akun @seputar.aespa (Rukajat, 2018).

Peneliti mengkategorikan pengikut aktif adalah pengikut yang mengikuti aktivitas dan berita terbaru para member AESPA serta berinteraksi langsung pada akun @seputar.aespa selama 6 (tiga) bulan terakhir. Interaksi tersebut seperti meninggalkan *like* atau *komentar* pada unggahan dan menyimak *story* instagram @seputar.aespa. Pengikut yang sudah masuk dalam kategori kemudian akan dikirim kuisioner *online* oleh peneliti melalui *direct message*. Kuisioner *online* tersebut berisikan persetujuan wawancara, pertanyaan penelitian, dan data diri (meliputi: nama, usia, jenis kelamin, dan *username* akun instagram) (Rukajat, 2018).

Informan juga akan dipilih menggunakan teknik *purposive* dan *snowball*. Teknik *purposive* adalah teknik pengambilan data berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Ahmadi, 2017). Dalam hal ini, peneliti akan mewawancarai pengelola atau admin akun @seputar.aespa yang dinilai cukup memahami penelitian yang dikaji. Sedangkan teknik *snowball* adalah teknik pemilihan data yang awalnya sedikit seiring proses akan membesar. Teknik ini akan digunakan peneliti untuk menentukan informan dari pengikut aktif akun @seputar.aespa yang kemudian pengikut yang terpilih akan diwawancarai lebih lanjut. Dalam hal ini, peneliti memilih 10 pengikut aktif yang dinilai cukup kooperatif dan membantu dalam wawancara yang dilakukan.

c) Studi Dokumentasi

Teknik studi dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengandalkan pengumpulan informasi

dari dokumen-dokumen yang sudah ada, baik dalam bentuk tertulis seperti buku, laporan, surat kabar, dan artikel, maupun audio visual seperti rekaman audio dan video. Proses ini melibatkan identifikasi, pengumpulan, dan analisis dokumen-dokumen yang dianggap relevan dengan penelitian (Rukajat, 2018). Pada penelitian ini, dokumentasi yang digunakan adalah tangkapan layar (*screenshot*) percakapan wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan, serta beberapa unggahan yang berada di *feed*, *tag*, dan aktivitas lain yang dilakukan oleh akun @seputar.aespa. Peneliti akan menggali dokumen serta literatur lain yang relevan dengan objek penelitian sebagai bahan data tambahan.

4) Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik Analisis Media Siber (AMS). Analisis media siber adalah pendekatan penelitian yang digunakan untuk memahami dan mengevaluasi informasi yang disebarkan melalui *platform-platform online*. Metode ini melibatkan pemahaman mendalam tentang konten, sumber, dan dampak dari informasi yang tersebar di ruang digital dari berbagai sumber media siber, termasuk situs web, jejaring sosial, dan platform berita online (Pratama, 2017).

Analisis ini juga melibatkan pemahaman terhadap strategi penyebaran informasi, termasuk penggunaan teknologi dan algoritma untuk memengaruhi *audiens*. Aspek-aspek seperti retorika, *framing*, dan retorika visual dalam media siber juga menjadi fokus analisis untuk memahami bagaimana pesan-pesan disusun dan disampaikan.

Pada konteks media siber, penting untuk mengevaluasi dampak informasi tersebut terhadap masyarakat, opini publik, dan kebijakan. Ini melibatkan pemahaman terhadap cara informasi dapat memengaruhi persepsi dan sikap, serta potensi risiko seperti penyebaran berita palsu atau disinformasi. Dengan demikian, analisis media siber tidak hanya

berkutat pada konten informasi tetapi juga pada dampaknya dalam ekosistem informasi digital. Keseluruhan, analisis media siber memberikan wawasan yang mendalam tentang dinamika media digital, memungkinkan pemahaman yang lebih baik terhadap peran dan pengaruhnya dalam masyarakat modern.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II REPRESENTASI CANTIK BAGI PENGGEMAR KOREAN GIRL GROUP AESPA (KAJIAN PADA AKUN INSTAGRAM FANBASE @seputar.aespa)

Bab ini berisi penerapan teori yang relevan dengan situasi di lapangan. Isinya mencakup penjelasan tentang definisi konseptual tentang representasi cantik, *Korean girl group*, media sosial instagram, dan teori konstruksi Peter L. Berger.

BAB III GAMBARAN UMUM AKUN INSTAGRAM FANBASE @seputar.aespa

Bab ini berisikan sejarah *Korean wave (Hallyu)*, profil lengkap *Korean girl group* AESPA, informasi akun-akun instagram *fanbase* AESPA yang berada Indonesia, dan informasi mendasar akun instagram *fanbase @seputar.aespa*.

BAB IV REPRESENTASI CANTIK DALAM UNGGAHAN KONTEN AKUN INSTAGRAM FANBASE @seputar.aespa

Bab ini mencakup tiga sub bab berdasarkan konten kecantikan pada akun @seputar.aespa yaitu, konten gaya busana dan aksesoris, konten gaya riasan dan tren model rambut, serta konten perawatan diri dan tubuh. Pada setiap sub bab akan berisikan hasil wawancara dan analisis peneliti terkait setiap

konten.

BAB V DAMPAK KONTEN KECANTIKAN PADA AKUN INSTAGRAM *FANBASE* @seputar.aespa TERHADAP PERSEPSI CANTIK PARA PENGGEMAR

Bab ini mencakup tiga sub bab berdasarkan konten pada akun @seputar.aespa yaitu, konten gaya busana dan aksesoris, konten gaya riasan dan tren model rambut, serta konten perawatan diri dan tubuh. Bada setiap sub bab akan m

BAB VI PENUTUP

Bab ini memaparkan rangkuman dari keseluruhan hasil penelitian serta saran-saran bagi pengembangan penelitian berikutnya.

BAB II

REPRESENTASI CANTIK BAGI PENGGEMAR *KOREAN GIRL GROUP*
AESPA (KAJIAN PADA AKUN INSTAGRAM *FANBASE*
@seputar.aespa)

A. Definisi Konseptual

1. Representasi Cantik

a) Representasi

Representasi adalah sesuatu yang merujuk pada proses yang dengannya realitas disampaikan dalam komunikasi, baik melalui kata-kata, bunyi, citra, atau kombinasinya (Fiske, 2004). Representasi juga dapat diartikan sebagai proses penggambaran dan penyampaian makna tentang realitas sosial, karena melibatkan berbagai bentuk ekspresi, seperti simbol, bahasa, dan gambar yang kemudian digunakan untuk menyajikan dan menafsirkan suatu konsep ataupun keadaan. Representasi dapat menjadi alat untuk membentuk identitas, mempromosikan nilai-nilai tertentu, atau mengungkapkan pengalaman mereka. Menurut Stuart Hall (2013), representasi adalah bagaimana penggunaan bahasa dapat menyampaikan sesuatu yang bermakna kepada orang lain. Representasi merupakan aspek penting dari proses di mana makna dihasilkan dan dibagikan antara anggota komunitas budaya, melibatkan penerjemahan konsep-konsep dalam pikiran kita melalui bahasa.

Menurut Marcel Danesi, representasi adalah cara dimana seseorang atau kelompok, serta gagasan atau pendapat tertentu, ditampilkan dalam media. Ada dua aspek penting dalam representasi. Pertama, apakah seseorang, kelompok, atau gagasan tersebut ditampilkan secara autentik dimana mengacu pada apakah mereka diberitakan secara objektif atau justru diputar balikkan. Kedua,

bagaimana representasi tersebut ditampilkan, termasuk penggunaan kata, kalimat, dan gambar untuk menyampaikan citra seseorang, kelompok, atau gagasan kepada publik. Representasi tidak hanya berkaitan dengan tampilan fisik (*appearance*) dan deskripsi, tetapi juga dengan makna (atau nilai) di balik tampilan fisik tersebut. Tampilan fisik dalam representasi adalah sebuah jubah yang menyembunyikan makna sebenarnya di baliknya.

Representasi menghubungkan konsep (*concept*) dalam pikiran kita dengan menggunakan bahasa yang memungkinkan untuk mengartikan benda, orang, atau kejadian nyata (*real*), serta dunia imajinasi dari objek, orang, benda, dan kejadian yang tidak nyata (*fictional*). Secara keseluruhan, representasi adalah alat penting dalam memahami bagaimana makna atau arti dihasilkan dan dibagikan dalam masyarakat. Dengan menghubungkan konsep dalam pikiran kita dengan bahasa, representasi memungkinkan kita untuk memberikan makna pada dunia sekitar kita, baik yang nyata maupun yang imajinatif. Representasi tidak hanya berfungsi untuk menggambarkan realitas, tetapi juga untuk mengungkapkan makna yang lebih dalam dan kompleks di balik tampilan fisik objek, orang, atau kejadian yang direpresentasikan.

b) Definisi kecantikan

Kata cantik berasal dari bahasa latin *bellus* atau *bella* yang berarti bagus, indah, dan menawan. Sedangkan pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), cantik dideskripsikan sebagai elok, molek, indah, dan jelita (Syata, 2012). Setiap wanita di seluruh dunia mendambakan kecantikan. Pandangan tentang kecantikan bervariasi di setiap kebudayaan dan terus berubah dari waktu ke waktu. Cantik umumnya dipahami sebagai konstruksi sosial yang terbentuk oleh norma-norma budaya dan struktur sosial yang ada. Kecantikan adalah sebuah konsep tidak pernah statis, melainkan selalu berkembang sesuai dengan tuntutan zaman. Karena itu, kriteria

kecantikan terus berubah.

Pada pandangan Islam, cantik adalah karunia yang diberikan Allah SWT kepada setiap hamba-Nya. Karena Allah SWT telah menciptakan manusia sebaik-baiknya ciptaan. Kecantikan dalam Islam bermakna cantik luar-dalam, atau cantik jasmani-rohani. Cantik tidak dilihat sebagai karakteristik fisik semata, tetapi juga sebagai kondisi inderawi (kasadmata) yang mengajak untuk menerima sesuatu dengan positif dari segala hal yang merangsang jiwa untuk menyukai dan mencintainya. Cantik juga dapat diartikan sebagai penampilan yang menarik dengan keagungan, di mana perempuan dapat meningkatkan martabatnya, dan tidak dimaknai sebagai sesuatu yang menjadikan perempuan sebagai objek pelecehan atau merendahkan. Kecantikan sejati timbul dari pemahaman yang benar tentang kekuatan Allah SWT pada seluruh alam ini (*natural power*) dan yang bersemayam di dalam diri makhluk-Nya (*inner beauty*) (Ashad, 2007).

Menurut terminologi Al-Qur'an, bidadari surga merupakan cerminan kecantikan yang sempurna, tertuang dalam Surah As-Saffat ayat 48-49, yang berbunyi :

وَعِنْدَهُمْ قُصِرَاتُ الطَّرَفِ عَيْنٌ ۚ كَأَنَّهُنَّ بَيْضٌ مَّكْنُونٌ

Artinya : “Di sisi mereka ada bidadari-bidadari yang tidak liar pandangannya dan jelita matanya. Seakan-akan mereka adalah telur (burung unta) yang tersimpan dengan baik.”
(QS. As-Saffat [37]: 48-49)

Bidadari digambarkan memiliki mata yang indah dan jernih seperti mutiara, dimana mereka membatasi pandangan dan hanya tertuju pada suami-suami mereka untuk menjaga kehormatannya. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa Islam menilai kecantikan yang sesungguhnya terletak pada kepribadian seseorang, yang meliputi ketulusan hati, kebijaksanaan dalam pemikiran, dan tingkah

laku yang memancarkan keanggunan, karisma, serta kewibawaan seorang wanita.

2. *Korean Girl Group*

Menurut Emilie (2012), *Korean Pop* atau K-pop adalah genre musik populer yang berasal dari Korea Selatan. Para pencipta lagu dan produser di Korea Selatan mempelajari musik secara global untuk membawa perubahan dan memasukkan elemen budaya Korea ke dalam karya mereka. Musik K-pop berpusat pada grup idol yang memiliki tingkat popularitas lebih tinggi dibandingkan dengan penyanyi solo. Genre K-pop mencakup berbagai gaya musik, termasuk pop, hip-hop, R&B, dan elektronik, yang disajikan dalam produksi yang menarik.

K-pop juga dikenal dengan lagu-lagunya memiliki tempo yang cepat dengan lirik yang menggunakan bahasa Korea yang dicampur dengan sedikit bahasa Inggris, dan disertai dengan gerakan tari modern kompleks (Yuanita, 2012). K-pop kini telah menjadi fenomena yang unik dan luar biasa.. Sebagai salah satu sub-sektor hiburan yang berkontribusi besar pada perekonomian Korea Selatan, pengaruh K-pop sangat menarik untuk dinikmati (Pandeinuwu, et al, 2022).

Anggota grup idola K-pop menonjolkan penampilan fisik yang menarik, gaya yang modis, dan memiliki kualitas pertunjukan yang memukau. Dan sebagai grup K-pop, baik perempuan maupun laki-laki, sudah seharusnya agensi hiburan melatih semua anggota secara intensif oleh sebelum debut resmi mereka, maka tidak heran jika para member dalam satu grup memiliki banyak bakat (multitalenta) sehingga bisa menempati berbagai posisi di grupnya. Sekarang fenomena ini telah meluas secara global dengan dampak yang besar di industri musik dan hiburan internasional. Grup-grup K-pop secara cepat menjadi ikon global yang mengukuhkan posisi Korea Selatan sebagai salah satu produsen konten hiburan terkemuka di dunia.

3. Penggunaan Instagram dalam Representasi Kecantikan K-pop

a) Sejarah Instagram

Instagram resmi lahir pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Databoks, mengutip dari laporan *We Are Social*, Instagram menempati posisi kedua sebagai *platform* media sosial dengan pemakai terbanyak di kalangan dengan pengguna internet berusia 16-64 tahun. Dapat disimpulkan bahwa Instagram merupakan *platform* media sosial yang cukup populer di kehidupan masyarakat.

Instagram berasal dari kata ‘instan’ atau ‘insta’ yang merujuk pada kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan ‘foto instan’, sementara itu istilah ‘gram’ terinspirasi dari ‘telegram’ sebuah sarana yang berfungsi untuk mengirimkan informasi dengan cepat kepada orang lain. Kini instagram juga memungkinkan para penggunanya untuk mengunggah foto dengan jaringan internet, sehingga informasi yang dibagikan dapat diterima dengan cepat (Atmoko, 2012). Berikut beberapa fitur terbaru Instagram yang dinikmati penggunanya :

1) Instagram Story

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengambil foto atau video, menambahkan filter, stiker, *gif*, lagu, atau teks-teks lainnya, serta membagikan video reels atau unggahan terbaru di *feed* pengguna. Instagram story dapat dilihat oleh pengguna lain melalui bagian atas pada tampilan *Home* Instagram. Tetapi fitur ini hanya bisa mengunggah apa yang dibagikan bertahan selama 24 jam.

2) Reels

Fitur ini digunakan untuk mengunggah konten video singkat berdurasi 15-60 detik dengan musik, efek, dan teks singkat. Video reels juga mudah ditemukan oleh pengguna lain melalui beranda *Explore* dan *feed* pengikut.

3) *Direct Message*

Fitur dengan ikon berbentuk *bubble chat* dengan petir horizontal, berada di pojok kanan atas tampilan *Home* Instagram. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk saling mengirim pesan secara pribadi. Pengguna dapat mengirim teks pesan, foto, dan video.

4) *Notifikasi*

Fitur ini berada di pojok kanan atas tepat disamping fitur *direct message*. Ikon fitur ini berbentuk hati yang akan menampilkan segala *feedback* dari pengguna lain terhadap unggahan atau komentar kita.

5) *Feed Option*

Fitur ini memiliki tampilan tiga titik vertikal di pojok kanan atas pada setiap unggahan foto atau video di *Home* Instagram. Fitur ini memungkinkan pengguna lain untuk melakukan tindakan pada unggahan tersebut seperti berhenti atau mengikuti akun yang mengunggah, menyembunyikan unggahan, melihat profil akun tersebut, menyimpan unggahan di koleksi, dan melaporkan unggahan tersebut.

6) *Like, Comment, Share, and Saved*

- a. *Like*, fitur digunakan untuk menyukai atau mengapresiasi unggahan pengguna lain. Caranya adalah *double tap* atau mengklik ikon berbentuk hati yang ada tepat dibawah unggahan langsung.
- b. *Comment*, fitur ini memungkinkan pengguna untuk memberi dan melihat komentar, serta melihat interaksi dari pengguna lain pada unggahan tersebut. Ikon ini berbentuk *bubble chat* yang berada tepat disamping ikon *like*.
- c. *Share*, fitur ini memungkinkan seseorang untuk membagikan unggahan tersebut kepada pengguna lain dengan beragam opsi media sosial. Ikon ini berbentuk

pesawat kertas yang berada disamping ikon *like* dan *comment*.

- d. *Saved*. Ikon fitur ini berbentuk bookmark dan berada di paling kiri, sejajar dengan ikon like, comment, dan share. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menyimpan unggahan dan bahkan mengategorikan unggahan yang disimpan.

7) Instagram Menu

- a. *Home*, ikon fitur ini berbentuk rumah dan merupakan tampilan utama Instagram, dimana menjadi tempat unggahan dari akun-akun yang diikuti atau disarankan muncul di *timeline*.
- b. *Explore*, ikon fitur ini berbentuk kaca pembesar. Fitur ini berguna untuk mencari akun pengguna lain, audio musik, *tags*, *reels*, dan lokasi yang tercantum di Instagram.
- c. *Plus Icon*, berbentuk (+) dan berada di tengah bawah tampilan Instagram, memungkinkan pengguna untuk memposting foto atau video langsung ke Instagram tanpa harus membukanya dari galeri.
- d. *Profil Akun*. Ikon fitur ini berada di pojok kanan bawah yang biasanya memuat lingkaran kecil dengan gambar foto profil akun Instagram pengguna. Fitur ini memungkinkan kita untuk langsung masuk ke tampilan akun dan *feed*.

8) *Pinned Feed and Comment*.

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menyematkan unggahan atau komentar yang dirasa penting untuk dilihat oleh pengguna lain ketika pertama kali membuka akun maupun unggahan Instagram.

9) *Instagram Live*

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung berupa video yang dapat diakses oleh pengikut

pengguna secara *real-time*. Cara berinteraksinya dapat melalui komentar, *like* berkali-kali, dan undangan siaran langsung bersama.

b) Instagram sebagai Media dalam Representasi Kecantikan AESPA

Instagram telah menjadi media sosial yang dinikmati oleh berbagai lapisan masyarakat. Media sosial ini menawarkan beragam fitur yang memungkinkan pengguna untuk menjadikannya sebagai akun pribadi, akun berjualan produk, media informasi, media promosi, dan komunitas virtual untuk bertukar ide dan pengalaman. Faktor mengapa komunitas virtual berkembang di Instagram adalah karena dapat menjadi media informasi yang cepat, berbagai fiturnya yang membuat pengguna dapat menyajikan konten yang menarik, serta tampilan aplikasinya yang modern dan mudah dipahami. Instagram juga memudahkan setiap komunitas virtual untuk membangun *branding* yang berbeda-beda, sehingga setiap komunitas dapat menonjolkan identitas dan ciri khas mereka.

Komunitas K-pop atau *fandom*, merupakan salah satu komunitas yang cukup terkenal di Instagram. Pengikutnya yang berdedikasi dan penuh semangat, sangat diuntungkan oleh platform seperti Instagram. Dengan fitur seperti *reels*, *hashtag*, dan *stories*, memudahkan para akun komunitas (*fanbase*) menyampaikan pesan ataupun nilai-nilai mereka secara efektif kepada *audiens* yang lebih luas, memungkinkan setiap akun *fanbase* untuk menarik lebih banyak pengikut yang memiliki minat yang sama dan memperkuat hubungan kepada para penggemar. Hal ini dibuktikan dalam penelitian Marchellia dan Chontina (2022) yang menunjukkan bagaimana Instagram berperan penting dalam media komunikasi para penggemar sehingga bukan hanya mendapatkan informasi, tetapi mereka juga dapat menemukan teman baru virtual. Fitur yang paling sering mereka gunakan adalah fitur komentar, dimana

terjadinya interaksi paling sering disana.

Selain digunakan oleh komunitas K-pop, Instagram juga memainkan peran penting dalam industri kecantikan. Platform ini telah menjadi sarana utama bagi berbagai *brand* dan *influencer* kecantikan dalam mempromosikan produk mereka, berbagi tips dan tutorial, serta membangun *branding* produk yang dapat menarik perhatian pengguna Instagram lain. Melalui penggunaan fitur yang dapat mengunggah foto yang menarik, video tutorial, dan ulasan produk, Instagram memudahkan penggunanya untuk mendapatkan informasi terkini tentang tren kecantikan, produk terbaru, dan teknik aplikasi yang inovatif. Penelitian yang dilakukan Aprilita dan Listyani (2016) pada 3 akun Instagram @mostbeautyindo, @Bidadarisurga, dan @papuan_girl, menunjukkan bagaimana akun media sosial Instagram dapat membangun citra baru dalam merepresentasikan cantik dan membuatnya beragam dan seimbang.

B. Teori Konstruksi Sosial Peter L. Berger

1. Pengertian

Konstruksi sosial atas realitas menjadi terkenal setelah diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman melalui bukunya yang berjudul '*The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*'. Mereka menguraikan bahwa melalui tindakan dan interaksi sosial, individu secara konsisten membentuk dan mengalami realitas sosial bersama secara subjektif. Teori konstruksi sosial menyatakan bahwa realitas sosial bukanlah suatu substansi baku atau objektif. Sebaliknya, realitas tersebut terbentuk, dipahami, dan diberikan makna oleh masyarakat melalui interaksi sosial dan proses budaya. Berakar pada paradigma konstruktivis, teori ini memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi yang diciptakan individu yang memiliki kebebasan. Individu memainkan peran kunci dalam membentuk dunia sosial berdasarkan kehendak mereka, di mana mereka memiliki

kebebasan untuk bertindak di luar batas kontrol struktur dan institusi social (Berger & Luckmann, 1966).

Konstruksi sosial adalah sebuah konsep yang luas dalam ilmu sosial, sering dikaitkan dengan pengaruh sosial dalam pengalaman hidup individu. Konsep dasarnya adalah bahwa 'realitas merupakan konstruksi sosial', gagasan ini dipelopori oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman. Mereka menekankan beberapa aspek penting dari konstruksi sosial. Pertama, peran utama bahasa sebagai mekanisme konstruktif dimana budaya dapat memengaruhi pemikiran dan perilaku individu. Kedua, konstruksi sosial dapat mencerminkan kompleksitas dalam satu budaya. Ketiga, konsep ini berlaku konsisten dalam masyarakat dan waktu. Konstruksi sosial adalah sebuah pernyataan keyakinan dan juga sebuah sudut pandang bahwa kandungan dari kesadaran, dan cara berhubungan dengan orang lain itu diajarkan oleh kebudayaan dan masyarakat (Berger & Luckmann, 1966).

Teori konstruksi sosial melihat bahwa manusia adalah aktor kreatif yang menciptakan realitas sosial. Proses ini terjadi melalui tindakan dan interaksi sosial, di mana individu terus menerus membentuk dan mengalami realitas bersama secara subjektif. Teori ini merupakan kelanjutan dari pendekatan fenomenologi, yang digunakan untuk menganalisis fenomena sosial. Salah satu teori dalam pendekatan fenomenologi adalah teori konstruksi sosial yang diperkenalkan oleh Peter L. Berger, seorang sosiolog dari New York. Dia menjelaskan bahwa melalui tindakan dan interaksi, individu secara terus-menerus membentuk dan mengalami realitas bersama secara subjektif (Berger & Luckmann, 1966).

Manusia memiliki subjektivitas yang unik dan bertindak sebagai agen bagi diri mereka sendiri, dengan adanya area subjektivitas dalam tindakan sosial mereka. Individu berperan penting dalam menciptakan realitas sosial yang objektif melalui proses eksternalisasi, di mana mereka mempengaruhi dunia dengan realitas subjektif mereka. Berger

melihat masyarakat sebagai produk dari tindakan manusia dan manusia sebagai produk dari masyarakat. Masyarakat dianggap sebagai realitas objektif, dan Berger mengakui adanya realitas sosial objektif yang dapat dilihat dalam kaitannya dengan lembaga-lembaga sosial. Proses eksternalisasi oleh manusia dalam struktur yang ada memperluas institusionalisasi aturan sosial, sehingga struktur ini adalah proses yang berkesinambungan, bukan suatu hasil akhir yang tetap (Berger & Luckmann, 1966).

Individu dipandang sebagai subjek yang beraksi bahwa makhluk hidup yang senantiasa bertindak dalam kehidupan sehari-hari yang dijalannya. Tindakan-tindakan yang dilakukan bukan sekedar respon biologis terhadap suatu stimulus tertentu, tetapi berangkat dari makna-makna subjektif yang dimiliki sang aktor tentang tujuan yang hendak dicapai lewat tindakannya, cara atau sarana untuk mencapai tujuan tersebut, serta situasi dan kondisi di mana tindakan akan atau sedang dilakukan (Berger & Luckmann, 1966).

Sementara itu, masyarakat didefinisikan sebagai satuan kompleks yang terdiri dari relasi-relasi antar manusia yang relatif besar dan berpola. Peter Berger memandang hubungan antar individu dan masyarakat sebagai suatu struktur yang membatasi ruang gerak individu baik dalam ruang maupun waktu. Struktur ini sering kali diterima begitu saja dan tidak dipertanyakan oleh individu. Meskipun dalam keterbatasannya, individu masih memiliki kebebasan untuk memilih tindakan yang hendak diambilnya, dan pentingnya struktur ini menunjukkan bahwa tidak ada individu yang bisa lepas darinya. Sejak lahir hingga meninggal, individu hidup dalam berbagai struktur sosial yang berbeda (Berger & Luckmann, 1966).

2. Asumsi Dasar

Menurut Berger & Luckmann (1966), terdapat beberapa asumsi dasar dari teori konstruksi sosial Berger dan Luckmann. Asumsi-asumsi

tersebut melibatkan:

- a) Realitas dihasilkan oleh kreativitas manusia melalui kekuatan konstruksi sosial terhadap lingkungan di sekitarnya. Artinya, bahwa apa yang dianggap nyata oleh masyarakat dibentuk melalui interaksi dan kesepakatan bersama, di mana individu-individu memberikan makna dan interpretasi terhadap dunia di sekitar mereka.
- b) Hubungan antara pemikiran manusia dan konteks sosial, di mana pemikiran tersebut muncul, berkembang dan dikonstruksikan. Pemikiran manusia tidak hanya muncul dan berkembang dalam isolasi, tetapi dipengaruhi oleh norma, nilai, dan praktik budaya yang ada dalam masyarakat. Konteks sosial memberikan kerangka referensi yang penting dalam membentuk cara individu berpikir, bertindak, dan memahami dunia di sekitarnya. Dengan demikian, pemikiran individu tidak hanya merupakan hasil dari proses internal, tetapi juga dipengaruhi oleh interaksi dengan orang lain dan pemahaman terhadap realitas sosial yang ada.
- c) Kehidupan masyarakat secara berkelanjutan terlibat dalam proses konstruksi kehidupan mereka. Masyarakat secara berkesinambungan terlibat dalam proses konstruksi kehidupan mereka melalui interaksi sosial, nilai-nilai budaya yang dianut, serta praktik-praktik yang mereka jalani sehari-hari. Proses ini mencakup pembentukan identitas individu dan kolektif, pengembangan norma-norma sosial, serta penentuan pola perilaku yang diterima dalam komunitas mereka..
- d) Membedakan antara realitas dengan pengetahuan. Berger dan Luckmann memandang realitas diartikan sebagai kualitas yang ada dalam kenyataan yang memiliki keberadaan (*being*) yang tidak tergantung pada keinginan kita. Sementara itu, pengetahuan didefinisikan sebagai keyakinan bahwa realitas- realitas tersebut nyata (*real*) dan memiliki karakteristik yang spesifik. Dengan membedakan antara keduanya, individu dapat mengembangkan

pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana realitas dipahami dan diartikan dalam konteks yang berbeda.

3. Konsep Kunci

Pada pandangan Berger dan Luckmann, dinyatakan bahwa institusi masyarakat terbentuk, dipertahankan, atau diubah melalui tindakan dan interaksi manusia. Walaupun masyarakat dan institusi sosial tampak nyata secara objektif, kenyataannya mereka dibangun berdasarkan definisi subjektif melalui proses interaksi. Objektivitas tercapai melalui penegasan berulang-ulang yang diberikan oleh individu lain yang memiliki definisi subjektif serupa. Pada tingkat generalitas tertinggi, manusia menciptakan dunia dalam makna simbolis yang universal, yaitu pandangan hidup keseluruhan yang memberi legitimasi, mengatur bentuk-bentuk sosial, serta memberi makna pada berbagai aspek kehidupannya. Berikut adalah konsep kunci dari teori konstruksi sosial (Berger & Luckmann, 1966).

a) Eksternalisasi

Eksternalisasi merupakan usaha individu untuk beradaptasi dengan lingkungan sosial dan budaya sebagai produk dari manusia. Dalam penelitian ini, usaha yang dilakukan oleh akun @seputar.aespa mencakup bagaimana akun tersebut mengikuti tren dan teknologi yang berkembang untuk mempertahankan keterlibatan pengikut dan menyediakan informasi yang relevan tentang AESPA. Pengelola akun memiliki gagasan bahwa kecantikan dapat dilihat dari kulit yang bersih dan mulus, gaya berbusana yang trendi, serta riasan wajah yang menonjolkan fitur-fitur tertentu. Ide-ide ini diwujudkan dalam unggahan foto dan video anggota AESPA yang diatur sedemikian rupa untuk menonjolkan aspek-aspek tersebut.

Cara adaptasi teknologi oleh akun @seputar.aespa juga mencakup penggunaan fitur Instagram seperti *feed*, video, *story* dan *reels* yang memungkinkan akun tersebut untuk berinteraksi secara

lebih langsung dengan penggemar. Dengan melakukan adaptasi ini, akun @seputar.aespa dapat memastikan kontennya mudah ditemukan dan diakses, serta menjadi sumber informasi yang dapat diandalkan oleh penggemar AESPA. Konten seperti perubahan penampilan anggota AESPA, informasi tentang perilisan lagu baru, atau cuplikan dari acara atau wawancara terbaru, menunjukkan bagaimana tren terbaru di industri K-pop diintegrasikan ke dalam unggahan mereka.

Konten yang diunggah di akun @seputar.aespa memberikan pengaruh signifikan terhadap persepsi kecantikan penggemar. Penggemar yang melihat postingan tentang produk kecantikan yang digunakan oleh anggota AESPA mungkin terdorong untuk membeli dan menggunakan produk yang sama, lalu membagikan hasilnya di media sosial mereka sendiri. Proses ini menunjukkan bagaimana gagasan tentang kecantikan tidak hanya diinternalisasi oleh pengikut, tetapi juga dieksternalisasi melalui tindakan nyata mereka dalam mengubah penampilan dan gaya hidup sehari-hari. Dengan demikian, realitas sosial tentang standar kecantikan yang diusung oleh AESPA menjadi semakin meluas dan dipahami bersama oleh komunitas penggemar.

b) Objektivasi

Objektivasi adalah interaksi sosial yang terjadi dalam ranah intersubjektif yang dilembagakan atau menjalani proses institusionalisasi, di mana interpretasi bersama dari suatu konsep atau fenomena diterima oleh masyarakat sebagai bagian sistem nilai yang diakui. Dalam konteks penelitian ini, objektivasi terjadi ketika penggemar AESPA di akun @seputar.aespa menyepakati dan mengadopsi pandangan tertentu tentang kecantikan yang diunggah oleh akun tersebut. Ketika penggemar AESPA di akun @seputar.aespa mengeksternalisasikan pemahaman mereka tentang kecantikan melalui interaksi dan partisipasi pada konten akun

@seputar.aespa, objektivasi terjadi pada saat pandangan atau definisi kecantikan tersebut dianggap sebagai nilai yang berlaku di dalam fandom.

Sebagai contoh, ketika akun @seputar.aespa membagikan foto atau video yang menampilkan anggota AESPA dengan gaya rambut, makeup, dan fashion tertentu, penggemar memberikan tanggapan positif melalui likes, komentar, dan pembagian ulang konten tersebut. Tanggapan-tanggapan ini mencerminkan pengakuan dan penerimaan penggemar terhadap standar kecantikan yang diwakili oleh anggota AESPA. Proses ini mengubah interpretasi subjektif individu menjadi pandangan yang diakui secara kolektif oleh komunitas penggemar. Dengan demikian, standar kecantikan yang ditampilkan oleh anggota AESPA melalui akun @seputar.aespa menjadi bagian dari sistem nilai yang diterima dan dijalani oleh penggemar dalam interaksi sosial mereka, baik secara online maupun offline.

Selain itu, objektivasi dapat dilihat ketika standar kecantikan yang diunggah oleh akun @seputar.aespa mulai mempengaruhi perilaku dan gaya hidup penggemar. Misalnya, penggemar yang mengikuti tips kecantikan atau tren fashion dari unggahan akun tersebut, lalu menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari dan berbagi hasilnya di media sosial pribadi mereka. Hal ini memperlihatkan bagaimana nilai-nilai yang awalnya bersifat subjektif kemudian dilembagakan dalam kehidupan sosial dan menjadi acuan bersama. Akhirnya, objektivasi memperkuat hubungan antar penggemar dan memperkuat identitas kolektif mereka sebagai bagian dari komunitas penggemar AESPA.

c) Internalisasi

Internalisasi adalah proses di mana individu mengidentifikasi diri mereka sebagai bagian dari lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial di mana mereka menjadi anggotanya. Ketika

pandangan dieksternalisasikan dan diobjektivasikan diakui sebagai sesuatu yang bernilai atau dianggap sebagai norma di masyarakat, maka individu-individu di dalam organisasi dapat menginternalisasikan pandangan atau definisi tersebut sebagai bagian dari identitas mereka. Dalam konteks penelitian ini, internalisasi terjadi ketika penggemar AESPA menerima dan mengadopsi standar kecantikan yang ditampilkan oleh akun @seputar.aespa sebagai bagian dari cara mereka melihat dan menilai kecantikan.

Jika seorang penggemar AESPA melihat suatu standar kecantikan yang muncul pada akun @seputar.aespa, dan standar tersebut kemudian menjadi bagian dari cara penggemar tersebut menilai dan menggambarkan kecantikan, maka hal tersebut mencerminkan proses internalisasi. Penggemar menerima dan mengadopsi pandangan tersebut sebagai bagian dari persepsi mereka tentang kecantikan. Misalnya, beberapa penggemar AESPA mungkin mendefinisikan kecantikan sebagai kombinasi antara simetri wajah yang sempurna, proporsi tubuh yang ideal, dan karakteristik pribadi anggota AESPA yang menonjol, seperti keterlibatan mereka dalam kegiatan sosial atau kemanusiaan.

Internalisasi ini memengaruhi cara penggemar merespons, menilai, atau bahkan menggambarkan kecantikan dalam kehidupan sehari-hari mereka. Sebagai contoh, penggemar yang terinspirasi oleh standar kecantikan yang diunggah oleh akun @seputar.aespa mungkin mulai meniru gaya rambut, *makeup*, dan *fashion* yang sama, serta mengadopsi sikap positif dan nilai-nilai yang ditampilkan oleh anggota AESPA. Hal ini menunjukkan bagaimana standar kecantikan yang awalnya dieksternalisasikan dan diobjektivasikan oleh akun @seputar.aespa kemudian diinternalisasikan oleh penggemar sebagai bagian dari identitas pribadi mereka.

Dengan demikian, proses internalisasi mengubah pandangan

eksternal menjadi keyakinan dan nilai internal yang mempengaruhi cara penggemar AESPA melihat diri mereka sendiri dan orang lain. Standar kecantikan yang diadopsi dari akun @seputar.aespa menjadi bagian dari identitas kolektif penggemar, memperkuat ikatan mereka dengan komunitas penggemar dan dengan anggota grup AESPA itu sendiri. Hal ini menunjukkan bagaimana pandangan tentang kecantikan dapat memengaruhi persepsi individu dan bagaimana nilai-nilai sosial diinternalisasi dalam identitas pribadi.

BAB III

GAMBARAN UMUM AKUN INSTAGRAM *FANBASE @seputar.aespa*

A. Sejarah *Korean Wave (Hallyu)*

Lebih dari sepuluh tahun yang lalu, pers Cina menciptakan Term ‘*Hallyu*’ (한류) atau dalam bahasa Inggris berarti *korean wave*, yang mengacu pada ledakan popularitas kultur budaya pop Korea di Cina. Dimulai pada tahun 1997, saat itu pertama kalinya drama televisi (miniseri) Korea Selatan berjudul *What Is Love* disiarkan secara nasional di Cina dan sejak saat itu mulai terkenal. Penonton Cina terpukau dengan sikap bebas (dapat berperilaku santai tanpa dikekang oleh aturan ketat) yang ditunjukkan di drama, dimana sangat jarang mereka temukan dalam beraktivitas sehari-hari. Bahkan pada masa jayanya, drama tersebut bahkan meraih *rating* 15% dan menduduki peringkat kedua drama luar cina terpopuler. Drama *A Wish Upon a Star* yang rilis pada tahun 1999 juga mengikuti jejak serupa yang membuat rakyat cina mulai membuka minat pada drama korea (Korean, 2011, hal. 20-21).

Kemudian pada tahun 2003, drama korea *Winter Sonata* mulai memasuki pasar Jepang. Mengusung genre roman-melodrama, drama tersebut mampu menarik perhatian penonton Jepang mulai dari pelajar, wanita akhir 30-an, para wanita paruh baya, bahkan istri perdana menteri Jepang. Dampaknya, pandangan rakyat Jepang terhadap rakyat Korea berubah. Mereka mulai berpikir bahwa orang Korea sangat sopan, murah hati, dan berpengetahuan tinggi. Tak hanya itu, beberapa lokasi yang muncul dalam *Winter Sonata* langsung ramai menjadi tujuan destinasi wisata. Jadi *Korean wave* di Jepang walanya dipelopori oleh drama Korea (Korean, 2011, hal. 23-27).

Drama *Jewel in the Palace* saat itu sangat populer di Hongkong, bahkan mampu mengalahkan pertunjukan pertandingan sepak bola antara Hongkong dan Spanyol pada 2003. Pada era drama ini pula model pakaian

kerajaan Joseon, beberapa produk hingga kuliner negara Korea mulai mendapat ketenaran. *Jewel in the Palace* sendiri dalam penayangan pertamanya di Korea mampu mencapai *rating* tinggi sebesar 57% dimana angka tersebut terbilang besar untuk penayangan sebuah miniseri, hal itu menciptakan peluang bagi drama Korea untuk berkembang lebih jauh hingga keluar pasar Asia.

Pasar musik Korea atau K-pop juga perlahan meraih kepopuleran dan pengakuan sejak drama korea menjadi sorotan besar. *Channel V*, Saluran TV asal Hongkong, mulai menampilkan video musik Korea seiring keberhasilan drama korea di Cina. Keberhasilan grup idola seperti H.O.T, NRG, Sechs Kies, Baby V.O.X, dan S.E.S membuat mereka mampu memimpin tangga lagu Cina, Taiwan dan Hongkong hingga mengadakan konser.

Sejak saat itu, secara teratur para musisi Korea mulai merekam album lagu berbahasa Cina dan Jepang. Ketika akan mengadakan konser tur Asia, Cina dan Jepang menjadi negara yang tidak pernah absen dari daftar kunjungan. K-pop perlahan menjadi sentral baru dalam pasar musik Asia. Dengan penggemar sebagian besar berusia remaja, membuat jumlah peminat untuk belajar bahasa Korea meningkat pesat.

Harian besar Korea *JoongAng Ilbo* pada Januari 2011 memuat artikel yang menganalisis sebanyak 923 video musik penyanyi Korea dari tiga perusahaan manajemen terbesar Korea (SM Entertainment, YG Entertainment, JYP Entertainment) yang telah diposting di YouTube. Menurut analisis, pengguna internet dari 229 negara di seluruh dunia telah menonton video tersebut sebanyak 793,57 juta kali pada tahun 2010. Berdasarkan benua, jumlahnya mencapai 566,27 juta dari Asia, 123,47 dari Amerika Utara, dan 55,37 juta dari Eropa. Berdasarkan negara, Jepang menempati urutan pertama dengan 113,54 juta, diikuti oleh Thailand dengan 99,51 juta dan Amerika Serikat dengan 94,87 juta. Bahkan Korea Utara, negara di mana akses Internet dikontrol dengan ketat pun masih berhasil mencapai 224 hit.

Sejak saat itu, negara yang dijuluki negeri ginseng tersebut muncul

sebagai pusat baru budaya pop transnasional. Kini *korean wave* telah menyebar luas merambah pada segi film, makanan, bahkan sampai tren kecantikan (*make-up* dan *fashion*). Yang membanggakan, pada pasar musik Jepang album dan lagu K-pop sangat laris bahkan mampu menguasai tangga lagu harian musik Jepang tak lama setelah dirilis. Video musik baik grup maupun solois juga mampu mencapai *trending* diberbagai negara pada beragam *platform* media sosial.

Korean Wave telah memasuki pasar Indonesia sejak tahun 2000-an, meskipun pada awalnya eksistensinya belum begitu terlihat. tapi pada tahun 2011, K-pop mulai ditampilkan dalam program televisi yang menayangkan musik mingguan dari Korea Selatan, yang membuat masyarakat semakin mengenal boyband dan girlband dari negeri ginseng tersebut. Dengan karya musik yang mudah didengarkan dan tarian yang energik, K-pop cepat digemari oleh masyarakat, terutama kaum muda.

Gambar 3. Super Junior, Girls' Generation, dan PSY.



Sumber : Wikipedia dan Google.com

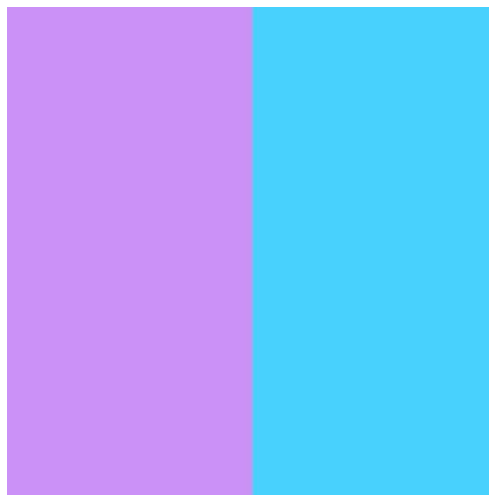
Puncaknya, Korea berhasil meraih popularitas global melalui musik yang menjadi tren di kalangan anak muda, seperti "Gangnam Style" dari PSY yang viral dan disukai banyak orang, diikuti oleh grup-grup seperti Super Junior, Girls' Generation, dan Big Bang. Penggemar K-pop di Indonesia mulai menunjukkan antusiasme mereka dengan menghadiri konser dan

membeli tiket yang mahal demi bertemu langsung dengan idola mereka. Fenomena K-pop yang luar biasa ini tidak lepas dari peran media massa yang mendorong terbentuknya *fandom* yang besar dan kuat, menjadikan K-pop sebagai bagian dari identitas sosial mereka.

B. Korean Girl Group AESPA

AESPA (에스파) adalah *girl group* asal Korea Selatan yang beranggotakan empat orang dibawah naungan agensi SM Entertainment. Nama mereka adalah kombinasi dari "æ" yang berarti 'Avatar X *Experience*' dan "aspect" yang berarti dua sisi. Dengan rumus 'Avatar X *Experience* + Aspect' maka terciptalah nama AESPA yang artinya mendapatkan pengalaman dunia baru melalui avatar, diri anda sendiri, dan individu lain. Grup ini memiliki warna emblem yang cantik, dengan kode warna P 2572 C (Wisteria) dan P 2985 C (Malibu)

Gambar 4. Warna Resmi Emblem AESPA



Sumber : AESPA Wiki Fandom

Pada tanggal 26 Oktober 2020, SM Entertainment merilis sebuah video *teaser* dirilis di media sosial AESPA, dimana mengumumkan nama dan logo resmi AESPA. Kemudian pada hari itu, diumumkan bahwa SM Entertainment akan mendebutkan *girl group* baru pada bulan November. Keesokan harinya, selama 4 hari kedepan akan dimulai pengenalan anggota

grup. Yang pertama adalah Winter. Disusul keesokkannya anggota kedua, Karina. Lalu kemudian Ningning sebagai anggota ketiga. Dan pada tanggal 29 Oktober, Giselle secara resmi diperkenalkan sebagai anggota keempat dan terakhir.

Tabel 1. Biodata Anggota AESPA

Nama Panggung	Nama Asli	Kewarganegaraan	Tanggal Lahir	Posisi	Lambang Anggota
Karina	Yoo Ji Min	Korea Selatan	11 April 2000	<i>Leader, Main Dancer, Visual</i>	Hati
Giselle	Uchinaga Aeri	Jepang	30 Oktober 2000	<i>Main Rapper, Vocalist</i>	Bulan
Winter	Kim Min Jeong	Korea Selatan	1 Januari 2000	<i>Vocalist, Dancer</i>	Bintang
Ningning	Ning Yi Zhuo	China	23 Oktober 2002	<i>Main Vocalist, Maknae</i>	Kupukupu

Sumber : AESPA Wiki fandom

Pada tanggal resmi debutnya yaitu 17 November 2020, AESPA merilis *single* digital berjudul ‘*Black Mamba*’. Dilansir dari artikel HELLOKPOP, Video musik *Black Mamba* tercatat berhasil mendapatkan 21.422.062 penayangan pada hari pertama dan memecahkan rekor video musik paling banyak ditonton dalam 24 jam pertama oleh grup K-pop yang debut, yang sebelumnya dipegang oleh ITZY dengan lagu ‘Dalla Dalla’. Pada hari debut mereka juga nama *fandom* grup ini diumumkan. Fans AESPA disebut MY (마이), yang diambil dari kalimat ‘*the most precious friend*’ atau ‘teman paling berharga’ di KWANGYA, tempat avatar æ dari AESPA tinggal.

Video musik *Black Mamba* pada 8 Januari 2021 telah mencapai 100 juta penayangan dalam waktu hanya 51 hari dan 12 jam. Hal ini mencetak rekor baru dalam sejarah K-pop sebagai video music debut tercepat yang meraih 100 juta penayangant. Pada 17 Januari 2021, AESPA memenangkan kemenangan pertama mereka untuk *single* digital *black mamba* di acara SBS's Inkigayo. Pada 29 Januari 2021, akun Twitter resmi AESPA memposting hashtag #늘_네_옆에_난_서있을게 atau dapat diartikan sebagai #I_will_always_stand_by_your_side, dan kemudian terungkap bahwa pada 5 Februari mendatang, AESPA akan merilis *single* digital berjudul *Forever*. *Single* ini merupakan *remake* dari lagu dengan judul yang sama oleh Yoo Young Jin dari album *SMTOWN Winter Vacation In SMTOWN*.

Pada 4 Februari 2021, analisis ekonomi oleh SM Entertainment mengungkapkan bahwa AESPA akan mengadakan sebuah *virtual performance* yang bekerja sama dengan 'æ-avatars'. Kemudian pada 8 Februari, AESPA menjadi salah satu dari dua grup K-pop yang dipilih oleh majalah *People* dalam daftar "*Emerging Artists Making Their Mark on the Musical Landscape in 2021*". Menurut artikel tersebut, AESPA saat ini sedang mempersiapkan untuk merilis mini album pertama mereka selama musim panas di Korea Selatan.

SM Entertainment pada tanggal 4 Mei, mengonfirmasi bahwa AESPA sedang mempersiapkan untuk merilis lagu pada bulan Mei mendatang, namun untuk tanggal pastinya akan diumumkan setelah finalisasi. Namun pada tanggal 6 Mei 2021, saat tengah malam, mendadak penggemar dikejutkan dengan sebuah *teaser* yang diunggah seluruh media sosial AESPA. Dikonfirmasi bahwa 17 Mei 2021 nanti AESPA akan kembali dengan *single* digital ketiga mereka yang berjudul *Next Level*. Lagu ini merupakan *remake* dari lagu dengan judul yang sama dari *soundtrack* film '*Fast & Furious: Hobbs & Shaw*'.

Pada 14 Juli 2021, Winter muncul dalam video musik musisi Kangta yang berjudul *Free To Fly 2021*. Dihari yang sama, diumumkan juga bahwa

AESPA akan bekerja sama dengan permainan '*Eternal Return*' produksi Kakao Games, dengan meluncurkan video musik yang berkolaborasi dengan perusahaan tersebut dan tampil pada upacara pembukaan permainannya. Kemudian saat 23 Juli 2021, diumumkan bahwa AESPA telah menandatangani kontrak dengan CAA (*Creative Artists Agency*) untuk mengelola aktivitas mereka di Amerika Serikat, hal ini menjadi langkah bagus untuk AESPA untuk semakin melebarkan karier mereka di dunia industri musik internasional.

Teaser pertama untuk perilisan lagu terbaru AESPA tahun ini dirilis pada tanggal 14 september 2021, dengan judul lagu *Savage*. SM Entertainment turut mengonfirmasi bahwa perilisan tersebut adalah mini album pertama AESPA untuk 5 Oktober mendatang. Sebuah *showcase online* berjudul '*SYNK DIVE: AESPA SAVAGE SHOWCASE*' juga diadakan pada hari tersebut. Dan ketika tanggal 5 Oktober tiba, album tersebut telah mencapai penjualan 400.000 *copy* selama masa *pre-order*, dan lagu utama mereka yakni *Savage* juga turut menduduki puncak semua tangga lagu digital utama di Korea. Pada 17 Oktober, Billboard mengumumkan bahwa album '*Savage*' debut di peringkat 20 pada tangga album Billboard 200 di Amerika Serikat, menjadikannya peringkat tertinggi yang pernah dicapai oleh debut K-pop *girl group* K-pop di tangga tersebut.

AESPA diumumkan akan tampil dalam acara '*Macy's Thanksgiving Day Parade*' di New York pada 1 november 2021 mendatang, dan mereka merupakan K-pop *girl group* pertama yang tampil dalam parade tersebut. Tiga hari kemudian, diumumkan bahwa AESPA akan berpartisipasi dalam proyek *remastering* SM dan merilis versi baru dari lagu S.E.S. berjudul *Dreams Come True* sebelum akhir 2021. CJ ENM pada 23 November, mengumumkan bahwa AESPA adalah satu-satunya grup wanita yang dipilih oleh sebagai salah satu dari enam '*2021 Visionaries*' dalam industri hiburan Korea. Mereka dipilih karena berhasil mendobrak budaya penggemar tradisional melalui avatar/*metaverse* dan membuka peluang baru dalam industri tersebut.

Pada tanggal 8 Januari 2022, AESPA menjadi artis pertama yang memenangkan penghargaan Artis Tahun Ini di Penghargaan Disk Emas. Dan pada 19 April, SM Entertainment mengkonfirmasi bahwa AESPA akan tampil di minggu kedua *Coachella Valley Music and Arts Festival 2022* pada 23 April mendatang sebagai bagian dari *Showcase Head in the Clouds Forever 88rising*, menjadikan mereka girlband K-pop ketiga yang tampil di festival tersebut bersama dengan BLACKPINK dan 2NE1.

AESPA kembali mengukir prestasi karena masuk dalam 'Daftar Pemimpin Generasi Berikutnya' versi Majalah TIME. Dan "30 Under 30" versi Forbes dalam kategori Hiburan dan Olahraga. Pada tengah malam tanggal 1 Juni 2022, media social AESPA meemposting sebuah video yang mengungkapkan bahwa judul mini album kedua mereka adalah *Girls* dan akan dirilis pada 8 Juli 2022 mendatang. Kemudian pada hari itu, diumumkan bahwa AESPA juga telah menandatangani kontrak dengan label Amerika Warner Records untuk promosi global mereka, menjadikan mereka grup K-pop pertama yang melakukannya. Single bahasa Inggris pertama grup, "Life's Too Short", akan dirilis pada 24 Juni.

Namun pada 1 Juni, AESPA merilis lagu pra-rilis berjudul *Illusion*, yang menjadi salah satu lagu untuk mini album kedua mereka yang akan datang. AESPA juga terpilih sebagai artis 'Up Next' Apple Music untuk bulan Juni. Hari berikutnya, grup tersebut mengumumkan tur *showcase* Jepang pertama mereka, berjudul *AESPA Japan Premium Showcase 2022 "Synk"* yang akan diadakan pada 6 dan 7 Agustus di Pia Arena MM, Yokohama, Jepang. Lima hari kemudian, pada 7 Juni, Live Nation mengumumkan melalui Twitter bahwa AESPA akan mengadakan *showcase* Amerika Utara, berjudul *AESPA Showcase Synk in LA*, pada 26 dan 27 Juni di *YouTube Theatre* di Los Angeles, California.

Pada 8 Juni 2022, dilaporkan bahwa penjualan pre-order fisik untuk *Girls* melebihi 1 juta kopi, menandai kedua kalinya dalam sejarah K-pop bahwa girlband telah mencapai prestasi tersebut. Dan tanggal 24 Juni 2022, AESPA mengumumkan *fanmeeting* pertama mereka bernama 2022 AESPA

FAN MEETING: MY SYNK, yang akan diadakan pada 30 Juli 2022 di SK Olympic Handball Gymnasium secara *offline* dan *online* melalui Beyond LIVE.

Pada 1 Juli 2022, dilaporkan bahwa aespa akan menghadiri UN 'Forum Politik Tingkat Tinggi 2022 untuk pembangunan berkelanjutan' pada 5 Juli 2022. Mereka akan berpidato disertai dengan pertunjukan. Berlanjut pada tahun berikutnya yakni 13 Maret 2023, AESPA memulai tur konser pertama mereka yang bertajuk '*SYNK: Hyper Line*' di Yoyogi National Stadium First Gymnasium di Tokyo. Tur ini akan berlangsung hingga Agustus. Pada 31 Maret 2023, AESPA kembali merilis lagu untuk *soundtrack* film Apple TV+ '*Tetris*', lagu yang dirilis berjudul '*Hold On Tight*'.

Kemudian pada 17 April 2023, AESPA mengumumkan akan merilis mini album ketiga mereka yang bernama '*MY WORLD*' yang akan dirilis pada 8 Mei mendatang. Lagu utama dari mini album ini adalah '*Welcome to My World*', yang dirilis lebih dulu pada 2 Mei sebagai lagu pra-rilis. Setelah AESPA resmi merilis album mini ketiga mereka, dua minggu setelahnya album ini mendapat "*double million-seller*" dengan penjualan mencapai 2.011.388 *copy*, menjadikannya album kedua oleh *girl group* Korea yang terjual lebih dari dua juta *copy*. Album ini kemudian mendapatkan sertifikasi 2× Million oleh Korea Music Content Association pada 6 Juli 2023.

SM Entertainment mengumumkan bahwa tur AESPA '*Synk: Hyper Line*' akan berlanjut dengan pertunjukan di Indonesia pada 24 Juni mendatang. Pada 23 Mei, AESPA menghadiri *Festival Film Cannes 2023* sebagai *brand ambassador* perhiasan mewah, Chopard. Keesokan harinya, AESPA menghadiri *red carpet* untuk pemutaran '*La Passion de Dodin Bouffant*' dan memamerkan koleksi perhiasan terbaru dari Chopard, *Red Carpet Collection*. Pada 8 Juni 2023, AESPA menjadi pelempar pitch pertama untuk pertandingan *New York Yankees* melawan *Chicago White Sox* di Stadion Yankee.

AESPA tampil di Festival Musik Governors Ball tahunan di New York City pada tanggal 10 juni 2023, menjadikan mereka sebagai artis K-pop

pertama yang tampil di festival tersebut. Namun Giselle tidak dapat tampil bersama karena masalah kesehatan. Penampilan grup ini diterima dengan baik oleh penggemar dan kritikus, dengan Simon Vozick-Levinson dari *Rolling Stone* menyebut *performance* mereka ‘spektakuler’ dan Starr Bowenbank dari *Billboard* mencatat bahwa "kehadiran panggung dan katalog AESPA memiliki kekuatan untuk mengisi panggung utama di festival musik."

Pada 27 Juli 2023, AESPA mulai merilis single digital berbahasa Inggris mereka berjudul *Better Things* yang akan dirilis pada 18 Agustus mendatang. Perilisan ini termasuk mini seri web sitkom mereka sebanyak 3 episode, dengan judul yang sama dan episode pertama akan diunggah tanggal 7 Agustus. Ningning hanya muncul di bagian terbatas dari sitkom tersebut, karena kondisi kesehatannya saat pembuatan film.

Berlanjut pada 23 Agustus 2023, AESPA kembali merilis *single* berjudul *We Go*. Single ini akan menjadi lagu tema pembuka edisi Korea dari anime *Pokémon: Liko and Roy's Departure*. Pada 10 Oktober, AESPA mengumumkan bahwa mereka akan kembali merilis album mini keempat mereka bernama ‘*Drama*’ pada 10 November mendatang.

Pada tahun ini, tepatnya 9 Januari 2024, AESPA akan merilis *single* *remake* berjudul ‘*Times*’ pada 15 Januari mendatang. Bulan berikutnya pada 19 Februari 2024, AESPA akan memulai tur dunia kedua mereka yang bernama ‘*Synk: Parallel Line*’, yang akan digelar di Korea Selatan pada 29 dan 30 Juni 2024. Kemudian pada 21 April 2024, diumumkan bahwa AESPA akan merilis album studio pertama mereka ‘*Armageddon*’ pada 27 Mei mendatang. Album ini memiliki dua lagu utama, yang mana lagu berjudul *Supernova*, akan dirilis lebih dulu pada 13 Mei, dan *Armageddon* yang dirilis bersama keseluruhan album. Lagu *Supernova* mencetak sukses besar di publik Korea Selatan dan mencapai posisi pertama di iChart secara *real-time*, harian, dan mingguan. Lagu ini menjadi lagu pertama mereka yang menduduki puncak Circle Digital Chart dan mencapai *Top 10 Billboard Global Excl. U.S. chart*, dengan posisi tertinggi di nomor tujuh.

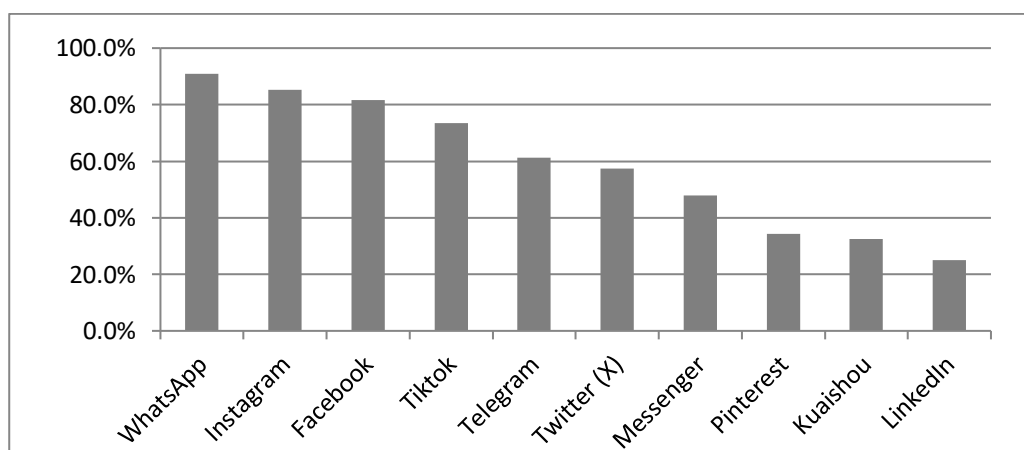
Pada 3 Juni 2024, diumumkan bahwa AESPA akan merilis single

Jepang pertama mereka berjudul *Hot Mess* yang nantinya akan rilis pada 3 Juli. Single ini menandai debut pertama mereka di Jepang dan akan mencakup dua lagu lainnya, *Sun and Moon* juga *Zoom Zoom*.

C. Akun Instagram *Fanbase* AESPA di Indonesia

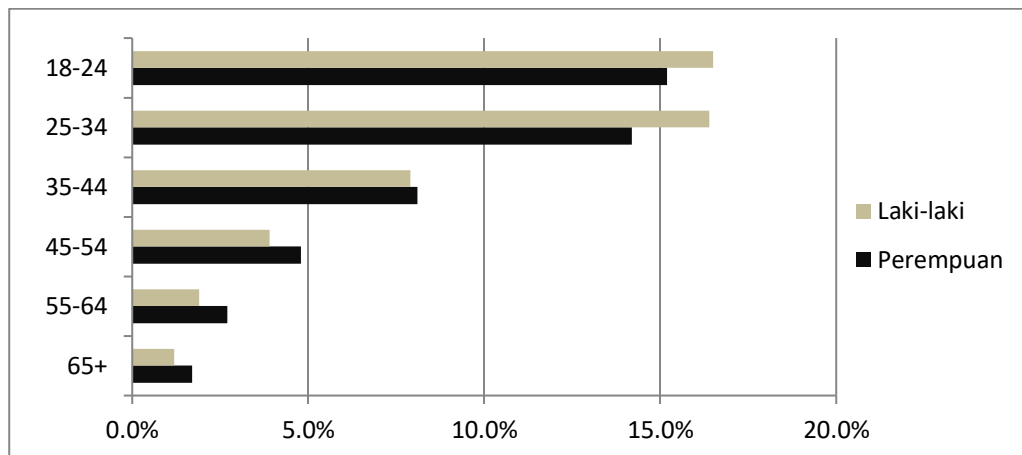
Fanbase K-pop adalah salah satu komunitas penggemar *korean group* yang cukup berkembang dan populer di berbagai media sosial. Banyak aktivitas dan promosi yang dilakukan oleh para *fanbase* untuk mendukung grup idolanya melalui media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Rinata dan Dewi (2019), menunjukkan bagaimana media sosial dapat berfungsi sebagai media informasi dan promosi K-pop. Semakin banyak pengguna media sosial yang mengetahui dan tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut unggahan pada akun *fanbase*, maka semakin bagus pula kesempatan mereka untuk memperkenalkan lebih jauh komunitas penggemarnya. Di Indonesia, terdapat beberapa akun *fanbase* AESPA yang menggunakan Instagram sebagai platform utama untuk berkomunikasi dengan penggemar. Instagram dipilih karena merupakan media sosial yang paling populer di kalangan remaja dan dewasa muda di Indonesia, yang merupakan target demografi utama komunitas penggemar K-pop.

Tabel 2. Platform Media Paling Banyak dipakai Pengguna Internet Indonesia



Sumber : Website We Are Social per-Januari 2024

Tabel 3. Pengguna Instagram Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia



Sumber : Website Data Statista per-April 2024

Berdasarkan kedua bagan di atas, dapat dilihat Instagram menempati posisi ke-2 sebagai media sosial paling banyak digunakan berdasarkan pengguna aktif internet di Indonesia. Sedangkan berdasarkan jenis kelamin dan usia, pengguna Instagram didominasi oleh anak muda berusia 18-24 dengan mayoritas laki-laki daripada perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram menjadi platform utama untuk mencari informasi. Oleh karena itu, banyak akun *fanbase* K-pop yang terbentuk di media ini. Akun-akun komunitas tersebut hadir dengan semangat dan bertujuan untuk mempromosikan serta menyampaikan informasi kepada penggemar mengenai berbagai hal terkait idola mereka, termasuk AESPA. Akun-akun *fanbase* AESPA muncul dengan tujuan menginformasikan, mendukung, dan berbagi konten yang relevan dengan aespa, serta membangun komunitas yang kuat di antara para penggemar. Adapun akun-akun *fanbase* AESPA yang cukup aktif di Instagram ialah :

1. @aespazone.id

Akun ini merupakan salah satu *fanbase* AESPA yang cukup aktif. Akun ini memiliki 25.000 pengikut dan 12.700 lebih unggahan (data 12 Juni 2024). Akun *fanbase* ini juga membagikan berita, fakta, dan kabar terbaru mengenai AESPA. Hal yang membedakan *fanbase* ini dengan @seputar.aespa adalah jangkauannya yang belum sebesar dan seluas

mereka karena baru berdiri pada Juni 2021.

2. @aespafanstg

Akun fanbase ini memiliki 18.200 pengikut dengan 587 unggahan (data 12 Juni 2024). Akun ini biasanya memposting momen-momen lucu dan perilaku kocak anggota AESPA. Fokus konten dari *fanbase* ini berfokus pada membagikan konten yang menghibur untuk para penggemar AESPA.

3. @aespastyles

Akun ini memiliki 56.400 pengikut dengan 1.244 unggahan (data 12 Juni 2024). Akun ini dikhususkan untuk mengunggah konten mengenai brand atau merek *fashion* yang dipakai anggota AESPA beserta harganya. Bukan hanya *fashion* yang muncul pada video musik mereka, tetapi juga termasuk konten kecil seperti outfit bandara, *variety show*, sampai gaya busana mereka saat melakukan siaran langsung.

4. Fanbase Solo Member

Fanbase ini biasanya dibuat dengan tujuan untuk mengunggah jadwal solo member, ataupun mengapresiasi anggota AESPA yang disukai dengan lebih fokus kepada satu anggota dibandingkan di *fanbase* grup. Adanya *fanbase* ini sangat membantu dalam mempromosikan AESPA dengan lebih meluas, karena setiap anggota AESPA memiliki pesonanya sendiri sehingga memungkinkan pengguna Instagram yang lain yang belum mengenal AESPA akan menyukai salah satu anggota terlebih dahulu dibandingkan yang lain. Beberapa fanbase solo member aespastyles terbesar dan terkenal di Indonesia adalah :

a) @karinaaainfo, akun ini memiliki 23.800 pengikut dengan 7.788 unggahan (data 12 Juni 2024).

b) @gisellediary, akun ini memiliki 32.400 pengikut dengan 5.448 unggahan (data 12 Juni 2024).

c) @fyi.winteraespa, akun ini memiliki 31.900 pengikut dengan 13.300 unggahan (data 12 Juni 2024).

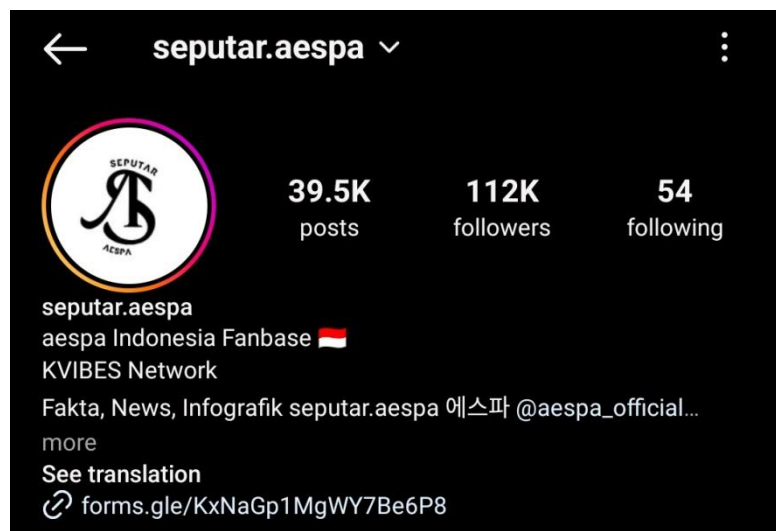
d) @areanya.ningning, akun ini memiliki 38.200 pengikut dengan

5.256 unggahan (data 12 Juni 2024).

D. Profil Akun Instagram *Fanbase* @seputar.aespa

Akun @seputar.aespa berdiri pada April 2018, dengan pengikut sebanyak 112 ribu lebih pengikut dan 39k lebih unggahan (data 3 April 2024). Sejak awal, akun @seputar.aespa dibentuk untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi, fakta, dan kabar terbaru yang terpercaya mengenai AESPA kepada para penggemar.

Gambar 5. Tampilan Akun Instagram @seputar.aespa



Sumber : Profil akun instagram @seputar.aespa

Selain itu, akun @seputar.aespa juga berusaha untuk selalu menyediakan konten yang menarik dan revelan mengenai segala hal yang berkaitan dengan aktivitas AESPA. Berikut jenis atau tipe konten yang diunggah oleh akun fanbase Instagram @seputar.aespa melalui *feed* mereka :

1. Jadwal penayangan konten AESPA

Unggahan ini biasanya berisikan jadwal perilisan video musik atau *teaser* untuk perilisan lagu terbaru, informasi mengenai konten di televisi atau *event* yang didatangi AESPA, konten terkait perilisan *merchandise* resmi, *vlog behind the scene*, jadwal konser atau *fanmeeting* maupun *fansign*, dan peringatan ulang tahun anggota AESPA.

2. Pencapaian lagu atau prestasi anggota AESPA

Unggahan ini biasanya berisi mengenai berita seperti lagu-lagu AESPA yang berhasil mencapai posisi tertinggi di tangga lagu pada berbagai *chart* musik, prestasi tertentu anggota AESPA di suatu *platform* atau situs web tertentu, pemberitahuan peringkat reputasi brand yang diunggah oleh *The Korean Business Research Institute*, dan penghargaan yang diterima AESPA di berbagai acara *award*.

3. Pemberitahuan unggahan terbaru dari akun resmi AESPA

Unggahan ini biasanya berisikan *update* terbaru dari akun sosial media resmi AESPA maupun akun pribadi para anggota baik foto, *reels*, *story* maupun video.

4. Editan atau karya kreasi dari penggemar

Unggahan ini berisikan unggahan yang diposting ulang akun @seputar.aespa, seperti *fanart*, *fanedit*, video kompilasi momen-momen lucu, sedih maupun menawan para anggota AESPA.

5. Artikel yang berisi pendapat publik mengenai AESPA

Unggahan ini biasanya berisikan berita-berita *hot trending* dimana public mengulas dan memberikan tanggapan mengenai AESPA, hal ini seperti penampilan para anggota dan analisis musik.

6. Interaksi AESPA dengan idol lain

Unggahan ini menampilkan interaksi antara AESPA dengan idol maupun selebritis lain, seperti kolaborasi *dance challenge*, kolaborasi dalam industri musik, atau interaksi dalam acara-acara lainnya.

7. Pemotretan untuk sampul majalah atau iklan tertentu

Unggahan ini memposting foto anggota AESPA baik dalam sampul majalah tertentu, maupun sesi-sesi dibalik layar saat pemotretan.

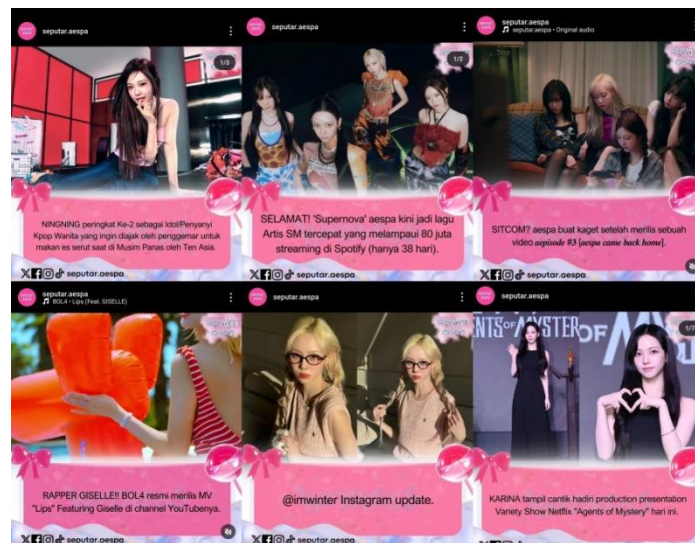
8. Pemberitahuan tentang *brand ambassador* produk tertentu

Unggahan ini berisikan pengumuman atau informasi lebih lanjut terkait AESPA sebagai wajah baru sebuah merk (*brand ambassador*) untuk produk apapun meliputi produk kecantikan, kesehatan, *fashion*, organisasi sosial tertentu ataupun teknologi.

9. Cuplikan dari penampilan live atau acara penghargaan

Unggahan ini menampilkan foto maupun video, baik cuplikan ataupun potongan dari penampilan *live* maupun acara penghargaan. Akun @seputar.aespa biasanya juga membagikan tautan untuk menonton acaranya di *story* mereka.

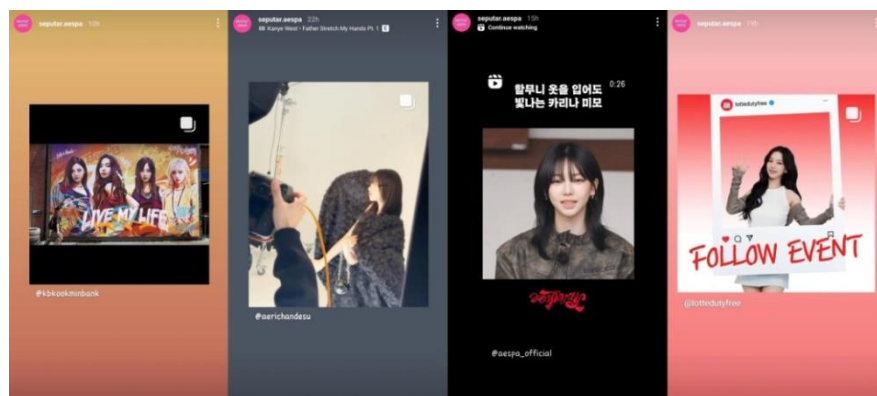
Gambar 7. Tipe Konten Yang Diunggah pada *Feed* Akun @seputar.aespa



Sumber : Unggahan akun @seputar.aespa

Sedangkan tipe-tipe konten yang diunggah di *story* biasanya hanya berupa unggahan ulang akun-akun yang terlihat menyebut AESPA, ataupun unggahan terbaru pada akun resmi AESPA serta akun Instagram pribadi para anggota.

Gambar 8. Tipe Konten Yang Diunggah pada *Story* Akun @seputar.aespa



Sumber : Unggahan akun @seputar.aespa

Sebagai *fanbase* AESPA terbesar di Indonesia, akun ini juga mengungkapkan tujuan mereka yang utama adalah untuk menciptakan *fandom* yang kuat dan solid, dimana para penggemar AESPA dapat berinteraksi, berbagi pengalaman, dan saling mendukung satu sama lain dengan mudah dan bebas.

Target utama akun @seputar.aespa tentu saja para penggemar AESPA yang tersebar di seluruh penjuru Indonesia. Namun selain itu, akun ini juga menargetkan penggemar K-pop dari beragam jenis kelamin, tingkat usia (mulai dari remaja hingga dewasa muda), *fandom* idola lain, maupun seseorang yang memiliki minat kuat terhadap musik K-pop, sehingga yang perlahan merupakan penggemar K-pop biasa atau hanya sebagai *casual listener* dari lagu-lagu AESPA, perlahan akan mulai jatuh cinta dan tertarik untuk menjadi dan mengikuti kegiatan AESPA.

Sebagian besar pengikut @seputar.aespa berasal dari Indonesia, tepatnya daerah Jakarta dan sekitarnya. Dan selain K-popers, mereka juga menargetkan para pengguna yang masih awam dengan budaya atau industri musik Korea Selatan, tetapi sudah cukup sering melihat atau bahkan menyukai industri drama Korea, *fashion* artis Korea, dan tren kecantikan (*K-Beauty*).

Cara agar akun @seputar.aespa dapat terus berkontribusi pada meluas serta menguatnya *fandom* yakni pertama, selalu berusaha menyajikan konten yang berkualitas dan menarik secara tepat waktu, yang tidak hanya bisa dinikmati oleh pengikut maupun penggemar, namun juga pengguna Instagram lain. Selain itu, akun *fanbase* @seputar.aespa juga sering memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti *reels* untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas.

Akun @seputar.aespa juga akrab dan berteman dengan akun *fanbase* dari *fandom* lainnya, bertujuan untuk memperkuat relasi antar penggemar grup K-pop dan memperluas jangkauan konten mereka. Dengan demikian, para *fanbase* mampu menciptakan rasa kebersamaan dan solidaritas di antara para penggemar K-pop, terutama penggemar AESPA.

Dengan ini akun @seputar.aespa berharap agar para penggemar AESPA dapat terus mendukung AESPA dan *fanbase* dengan penuh semangat yang positif dan penuh kasih. Dan akun @seputar.aespa juga berharap dapat menjadi *basecamp* yang dapat memberikan *vibes* positif, rasa aman dan nyaman bagi semua penggemar dan pengikut untuk berbagi kebahagiaan, antusiasme, dan cinta terhadap AESPA. Kepada sesama MY Indonesia diharapkan juga agar selalu menghargai satu sama lain antar penggemar supaya tidak terjadi perpecahan didalam *fandom*.

BAB IV

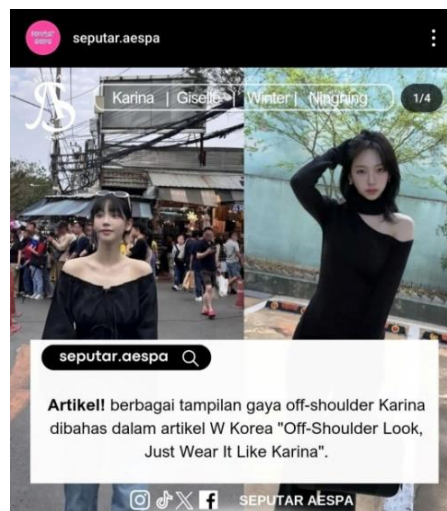
REPRESENTASI CANTIK DALAM UNGGAHAN KONTEN AKUN INSTAGRAM *FANBASE* @seputar.aespa

A. Konten Gaya Busana dan Aksesoris

AESPA dikenal sebagai salah satu grup K-pop wanita yang memiliki *fashion* yang trendi dan unik. Bukan hanya gaya *fashion* panggungnya, tetapi juga di beberapa acara atau unggahan, seperti misalnya saat pergi ke bandara, pergi sebelum ke acara musik, ataupun penampilan saat dibalik layar. Beberapa *looks* outfit yang mereka pakai sering kali mendapat sorotan publik dikarenakan terlihat sangat cocok dan sempurna pada mereka, sehingga menambah daya tarik AESPA.

Hal ini terlihat pada unggahan akun @seputar.aespa tanggal 2 April 2024 dan telah mendapat 1.759 *likes* dan 8 komentar. Unggahan ini menampilkan foto Karina yang menjadi *trending* berkat pemanampilannya yang terlihat cantik dengan tampilan serba hitam. Ia memakai atasan *open-shoulder high neck sweater* dan *flare pants* yang terlihat elegan namun tetap *casual*.

Gambar 9. Gaya Busana Karina AESPA pada Akun @seputar.aespa



Sumber : Unggahan akun @seputar.aespa

Unggahan tersebut pun langsung mendapat pujian dan kalimat positif

dari para penggemar. Hal ini dapat terlihat dari bagaimana para penggemar mengomentari unggahan tersebut. Salah satu penggemar memuji bahu Karina yang terlihat cantik, sementara penggemar lain memuji outfitnya yang dinilai sangat sempurna untuk Karina.

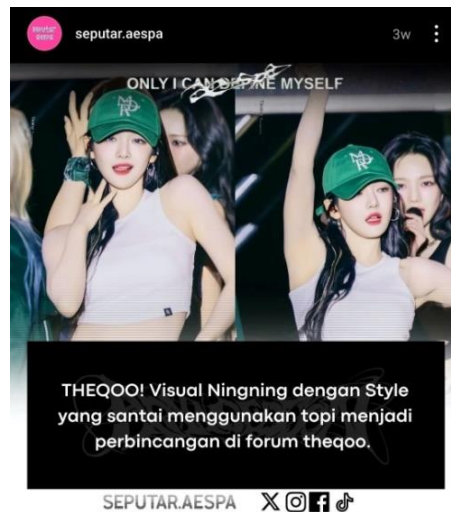
Gambar 10. Komentar Penggemar terhadap *Fashion* Karina AESPA



Sumber : Kolom komentar pada akun @seputar.aespa

Serupa dengan salah satu unggahan akun @seputar.aespa tanggal 31 Mei 2024 dan telah mendapatkan 2.097 *likes* dan 37 komentar. Umggahan ini menampilkan foto Ningning yang tengah menjadi perbincangan publik. Penampilannya saat mengisi acara *Sungkyunkwan University Festival* yang terlihat begitu mempesona dengan balutan outfit ala Y2K dengan atasan *sleeveless crop top* berwarna putih, *baggy jeans* abu-abu, topi baseball hijau dan aksesoris anting *hoop* besar, membuat Ningning terlihat sangat *hot* namun tetap sopan.

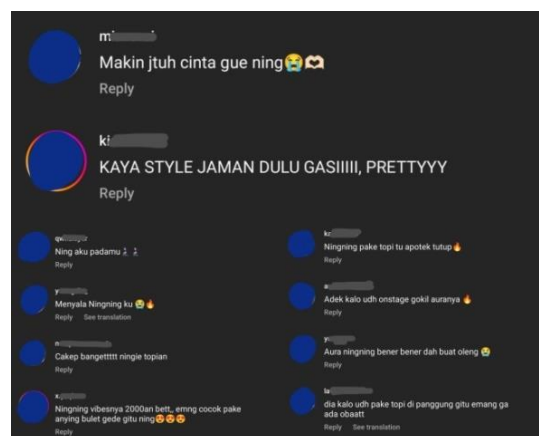
Gambar 11. Gaya Busana Ningning AESPA pada Akun @seputar.aespa



Sumber : Unggahan akun @seputar.aespa

Unggahan tersebut juga langsung mendapat respon positif dari para penggemar. Beragam komentar ditulis oleh penggemar, seperti bagaimana mereka memuji tampilan yang tren pada tahun 2000 tersebut sangat cocok dipakai oleh Ningning tanpa membuatnya terlihat tua atau terlalu dewasa. Sebagian lainnya memuji Ningning yang memang sangat cantik ketika memakai topi.

Gambar 12. Komentar Penggemar terhadap *Fashion* Ningning AESPA



Sumber : Kolom komentar pada akun @seputar.aespa

Menurut wawancara yang dilakukan kepada beberapa penggemar. Salah satu penggemar bernama yang bernama Woni, menuturkan :

“Terkadang beberapa outfit yang dipakai anggota AESPA saya cari tahu semua detailnya (merk dan harga). Soalnya anggota AESPA sangat cantik

dan ramping, jadi apa yang mereka pakai pasti terlihat wow banget. Beberapa *looks* mereka kalau cukup *hijab-friendly* saya jadikan inspirasi untuk *hangout!*”

Pada wawancara tersebut, dapat dikatakan bahwa penampilan anggota AESPA menibulkan motivasi kepada Woni untuk mengikuti gaya *fashion* yang mereka pakai, karena merasa tampilan tersebut mudah diaplikasikan oleh penggemar dalam berbusana rapih.

Selain gaya berbusana secara keseluruhan, elemen pendukung seperti aksesoris juga menjadi salah satu mode yang sering diperhatikan penggemar. Seperti pada unggahan akun @seputar.aespa tanggal 4 februari 2024 dan telah mendapatkan 835 *likes* dan 3 komentar, yang menampilkan foto Giselle yang masuk ke dalam artikel berjudul ‘*The core of the geek chic trend that is popular these days, glasses! 4 eyewear brands to keep an eye on right now!*’

Gambar 13. Aksesoris Giselle AESPA pada Akun @seputar.aespa



Sumber : Unggahan akun @seputar.aespa

Unggahan tersebut juga langsung mendapat respon positif dari para penggemar, seperti bagaimana Giselle yang sedang melakukan pertunjukan dengan memakai kacamata lucu berbingkai *horn-rimmed* tanpa lensa, dengan outfit bernuansa *geek chic*, namun dapat tetap terlihat *hot* dan cantik.

Gambar 14. Komentar Penggemar terhadap Aksesoris Giselle AESPA



Sumber : Kolom komentar pada akun @seputar.aespa

Selaras dengan penurunan Woni, dimana Kyky pun mengatakan hal serupa, dimana ia juga termotivasi untuk mengadopsi beberapa gaya *fashion* dari anggota AESPA.

“Mau banger sejujurnya untuk tiru *fashion*-nya AESPA. Apalagi ya sebagai penggemar menurutku wajar sih, supaya lebih *catch-up* saja sama tren yang lagi berkembang di *fandom*. Tapi kadang sadar tidak semua *looks* mereka bisa saya tiru. *They are too good to be true*, benar-benar terlalu cantik dan langsing. Jadi saya tetap pikir-pikir dulu sebelum tiru *fashion* mereka.”

Pada wawancara tersebut, dapat dikatakan bahwa penampilan anggota AESPA dapat menimbulkan motivasi kepada penggemarnya seperti Woni dan Kyky untuk mengikuti gaya *fashion* yang mereka pakai, walaupun tidak semua penampilan mereka adopsi.

Berdasarkan tiga contoh konten dan dua komentar yang sudah dijelaskan diatas, peneliti melakukan analisis berdasarkan teori konstruksi sosial yang dipakai pada penelitian ini. Dan hal ini menunjukkan bahwa contoh diatas dapat dikategorikan sebagai proses eksternalisasi dan objektivasi. Eksternalisasi terjadi ketika gagasan atau ekspresi pribadi, dalam hal ini adalah pemilihan *fashion* dari anggota AESPA, disebarkan kepada khalayak luas melalui akun @seputar.aespa. Anggota AESPA memakai pakaian tertentu, berpose, dan tampil di muka publik, yang kemudian disebarkan luas melalui sosial media. Proses ini menunjukkan bagaimana gaya *fashion* anggota AESPA dieksternalisasikan kemudian menjadi tren

yang dapat diikuti oleh penggemar. Dan hal ini dapat dilihat dari pendapat Kyky yang terlihat sedikit terinspirasi oleh gaya *fashion* AESPA.

Sedangkan objektivasi terjadi ketika tren ini menjadi realitas sosial yang dapat diakui oleh banyak orang. Ketika penggemar kemudian meniru gaya berbusana anggota AESPA dan menjadikannya sebagai referensi dalam berpakaian, gaya tersebut menjadi sebuah objek yang diakui dan diterima oleh penggemar. Komentar dan reaksi positif dari penggemar memperkuat objektivasi ini, dimana gaya *fashion* anggota AESPA tidak hanya menjadi tren sementara, tetapi juga bagian dari realitas yang diakui. Dan hal ini dapat terlihat dari pendapat Woni yang senang mengadopsi beberapa gaya *fashion* AESPA untuk pergi ke ruang publik.

B. Konten Gaya Riasan dan Tren Model Rambut

Bukan hanya gaya berbusana, AESPA juga dikenal memiliki gaya rambut yang tidak monoton serta gaya *make up* panggung *semi bold* dengan penekanan riasan pada area mata. Hal ini dapat terlihat pada unggahan akun @seputar.aespa tanggal 30 Januari 2024 dan telah mendapat 856 *likes* dan 5 komentar, yang menampilkan foto Giselle yang menyoroti bagian matanya ke arah kamera, sehingga masuk ke dalam *trending* karena *eyelooks*-nya.

Gambar 15. Gaya Riasan Giselle AESPA pada Akun @seputar.aespa



Sumber : Unggahan pada akun @seputar.aespa

Unggahan tersebut menyoroti tampilan *makeup* terutama pada bagian mata Giselle, dimana ia terlihat cantik dengan riasan *semi-bold eyemakeup* dan *blush on*, serta *long eyeliner* yang memberikan kesan *fierce* dan misterius. Kemudian dapat dilihat bagaimana para penggemar mengomentari unggahan tersebut. Penggemar memuji Giselle yang terlihat *hot* dengan gaya riasan tersebut, dan pujian yang mengatakan Giselle sebagai calon *fashion icon*.

Gambar 16. Komentar Penggemar terhadap *Eye Makeup* Giselle AESPA



Sumber : Kolom komentar pada akun @seputar.aespa

Serupa dengan salah satu unggahan akun @seputar.aespa yang diunggah tanggal 16 Januari 2024 dan telah mendapat 892 *likes* dan 6 komentar. Unggahan ini menampilkan foto Ningning yang masuk ke dalam artikel berjudul “*Take Them With Fruit Color*” terkait riasannya yang mengikuti tren *strawberry makeup* yang dipopulerkan oleh influencer Hailey Bieber.

Gambar 17. Gaya Busana Ningning AESPA pada Akun @seputar.aespa



Sumber : Unggahan akun @seputar.aespa

Unggahan tersebut juga mendapat pujian dari para penggemar. Beragam komentar ditulis oleh penggemar, seperti bagaimana riasan tersebut sangat cocok dengan wajah Ningning dan membuatnya terlihat sangat *attractive*. Sebagian lainnya memuji Ningning yang memang terlihat sangat cantik pada foto tersebut.

Gambar 18. Komentar Penggemar terhadap *Makeup* Ningning AESPA



Sumber : Kolom komentar pada akun @seputar.aespa

Setelah melakukan wawancara yang kepada beberapa penggemar, salah satu penggemar bernama yang bernama Markha, menuturkan :

“Kalau aku sih untuk beberapa *looks* anggota AESPA yang mau saya tiru, biasanya cari tahu tutorialnya di Youtube, apalagi kalau menurut saya tampilannya kira-kira akan cocok diwajah saya, jadi tidak semua *looks*

mereka aku jadikan referensi ya, hanya yang menurut saya akan cocok di wajah saya saja.”

Pada wawancara tersebut, dapat dikatakan bahwa gaya riasan anggota AESPA mampu menginspirasi Markha sehingga ia mempelajari beberapa cara agar dapat merias diri seperti anggota AESPA.

Tidak hanya riasan wajah yang disorot oleh penggemar dan masyarakat, tetapi juga model rambut dan penataannya. Istilah ‘rambut adalah mahkota perempuan’ dapat dikatakan sangat tepat dalam menunjang penampilan sehari-hari. Hal ini dibuktikan melalui penelitian Sari & Fitria (2020), ditemukan fakta bahwa baik laki-laki maupun perempuan, akan merasa lebih percaya diri ketika gaya rambut mereka sesuai dengan penampilan mereka. Sebaliknya, apabila seseorang memiliki kondisi rambut yang tidak sesuai dengan karakter wajah atau kemauan pribadi, maka akan membuat mereka merasa mendapat sorotan kritikan yang pada akhirnya melukai diri sendiri.

Seperti pada unggahan akun @seputar.aespa yang diunggah pada tanggal 24 Oktober 2023 dan telah mendapat 2.165 *likes* dan 25 komentar, yang menampilkan kompilasi foto model rambut Winter AESPA dari tahun ke tahun yang menjadi pembahasan hangat pada salah satu *platform* di Korea Selatan.

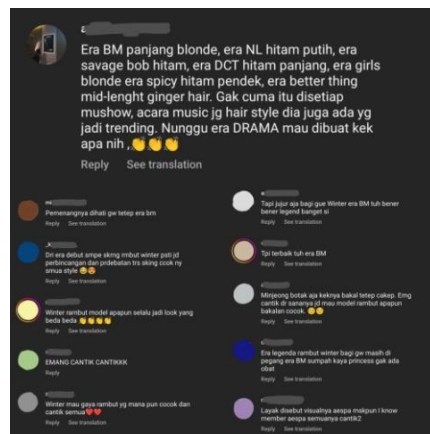
Gambar 19. Gaya Rambut Winter AESPA pada Akun @seputar.aespa



Sumber : Unggahan akun @seputar.aespa

Unggahan tersebut dibanjiri komentar oleh para penggemar. Mayoritas dari mereka mengungkapkan model rambut favorit mereka adalah ketika Winter baru saja resmi debut, dimana Winter memiliki rambut panjang *blonde* dengan *ombre* berwarna biru yang menyala. Beberapa dari mereka juga memuji Winter yang selalu memiliki aura yang berbeda-beda setiap mengubah gaya rambut, ataupun memujinya karena akan tetap terlihat cantik dengan model apapun.

Gambar 20. Komentar Penggemar terhadap Gaya Rambut Winter AESPA



Sumber : Kolom komentar pada akun @seputar.aespa

Selaras dengan penuturan Markha, dimana Maila pun mengatakan hal serupa, dimana ia juga memiliki referensi potongan gaya rambut trendi karena mengamati beberapa penampilan anggota AESPA.

“Kalau ditanya model rambut, saya akan jawab bob hitam modelnya Winter, sih! Saya suka banget sama rambut model begitu, kelihatan rapih. Pernah coba ke salon pakai foto winter buat referensi, tapi jangan tanya hasilnya ya, sudah pasti cantik Winter.”

Berdasarkan wawancara dan analisis peneliti, dapat disimpulkan bahwa para penggemar sedang menunjukkan proses objektivasi dalam teori konstruksi sosial. Mereka mengapresiasi dan mengamati gaya-gaya yang ditampilkan oleh anggota AESPA tanpa sepenuhnya mengadopsinya, namun tetap mencari inspirasi dari penampilan anggota AESPA yang sesuai dengan preferensi pribadi mereka. Markha, misalnya, menyukai beberapa *makeup looks* yang sering dipakai Anggota AESPA. Sedangkan Maila, ia memilih

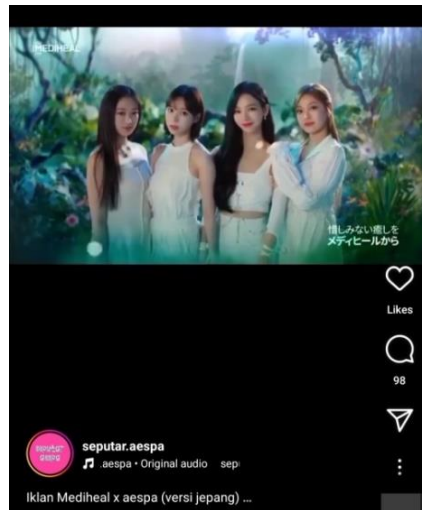
model rambut bob Winter karena menurutnya tampak rapi dan cocok dengan penampilannya. Proses ini menunjukkan bahwa pengaruh gaya rias dan tren model rambut dari AESPA diinterpretasikan kembali oleh para penggemar melalui selektivitas dan penyesuaian dengan gaya pribadi masing-masing.

C. Konten Perawatan Diri dan Tubuh

Menurut artikel yang diterbitkan Korean Culture and Information Service (2011), wanita di Korea Selatan memiliki standar kecantikan yang cukup banyak, meliputi kulit putih cerah dan halus, wajah kecil dengan rahang tirus dan dagu runcing, mata besar dengan kelopak mata ganda, hidung kecil dan lancip, bibir penuh berwarna merah alami, alis runcing dan terdefinisi, rambut panjang berwarna alami, kaki jenjang ramping, pundak lurus, pakaian modis, serta penekanan pada kesehatan dan awet muda. Maka tidak heran apabila Korea Selatan memiliki segudang merek perawatan diri untuk segala bagian tubuh.

AESPA sebagai grup wanita yang sudah terjun di industri selebritas Korea Selatan, tidak bisa dipungkiri rutin menjaga penampilannya agar selalu terlihat sempurna di depan kamera. Salah satu unggahan *reels* akun @seputar.aespa yang diunggah pada tanggal 17 April 2022 dan telah mendapat 6.940 *likes* dan 98 komentar, menampilkan iklan *skincare* ‘MEDIHEAL’ dimana seluruh anggota AESPA yang sedang berada didalam hutan bernuasa fantasi dengan outfit serba putih dengan mempromosikan *brand skincare* tersebut. Hal ini membuat para anggota AESPA semakin memancarkan kecantikan mereka disana.

Gambar 21. Iklan *Skincare* AESPA pada Akun @seputar.aespa



Sumber : Unggahan pada akun @seputar.aespa

Unggahan tersebut pun menuai banyak komentar dari para penggemar. Sebagian besar dari mereka mengomentari aksen Jepang Giselle yang terdengar sangat lembut dan candu, sementara yang lain memuji bagaimana penampilan anggota AESPA yang terlihat sangat berkharisma, dan salah satu penggemar mengingatkan yang lain untuk melihat kandungan *skincare* terlebih dahulu, karena beberapa produk tersebut mengandung komposisi haram, salah satunya placenta babi.

Gambar 22. Komentar Penggemar terhadap Iklan *Skincare* AESPA

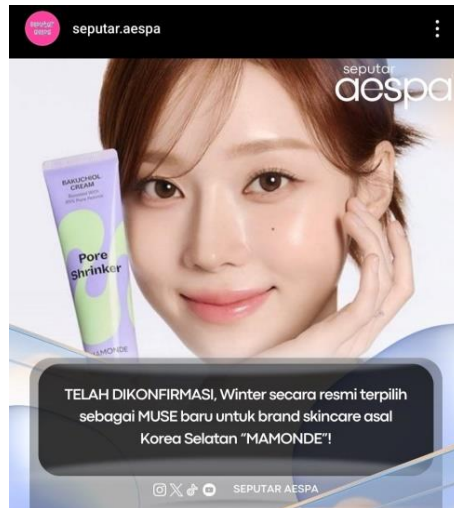


Sumber : Kolom komentar pada akun @seputar.aespa

Selain MEDIHEAL, brand *skincare* asal Korea Selatan ‘Mamonde’ juga menggandeng Winter AESPA sebagai Muse merek tersebut. Pada

unggahan akun @seputar.aespa yang diunggah tanggal 9 Oktober 2023, menampilkan Winter AESPA dengan gaya rias *flawless skin*, memberikan kesan kulit cerah dan sehat.

Gambar 23. Iklan *Skincare* Winter AESPA pada Akun @seputar.aespa



Sumber : Unggahan akun @seputar.aespa

Unggahan tersebut juga mendapat pujian dari para penggemar. Beragam komentar ucapan selamat kepada Winter AESPA karena sudah terpilih menjadi Muse sebuah brand *skincare*, mereka semua juga memuji bagaimana Winter dapat memberikan kesan kulit yang sehat pada unggahan tersebut.

Gambar 24. Komentar Penggemar terhadap Iklan *Skincare* Winter AESPA



Sumber : Kolom komentar pada akun @seputar.aespa

Bukan hanya perawatan wajah, AESPA pun juga berkolaborasi dengan merek perawatan rambut, Mise En Scene, sebagai *global ambassador*. Salah satu unggahan akun @seputar.aespa yang diunggah pada tanggal 12 Juni 2024 dan telah mendapatkan 733 *likes* dan 10 komentar, menampilkan para Anggota AESPA yang sedang memegang produk Mise En Scene, menggunakan outfit elegan dengan warna netral, dan model rambut yang panjang terurai, memberikan kesan rambut yang sehat dan terawat.

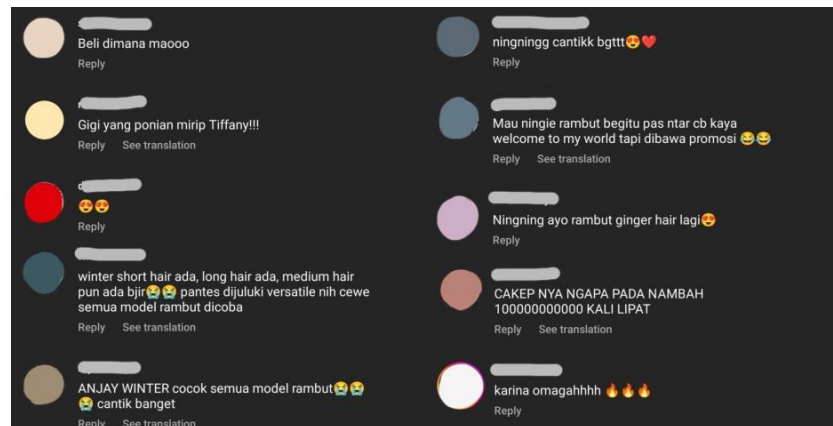
Gambar 25. Iklan *Haircare* AESPA pada Akun @seputar.aespa



Sumber : Unggahan pada akun @seputar.aespa

Unggahan tersebut tentunya banyak mendapatkan respon positif dari penggemar. Secara rata, semua member mendapatkan pujian yang sama banyaknya. Bukan hanya pujian, beberapa dari mereka juga berkomentar menunggu perilsan produk tersebut di Indonesia, dan sebagian berharap AESPA banyak menampilkan gaya rambut sehat seperti ini, karena terlihat sangat cocok dan alami.

Gambar 26. Komentar Penggemar terhadap Iklan *Skincare* AESPA



Sumber : Kolom komentar pada akun @seputar.aespa

Setelah itu, peneliti melakukan wawancara kepada beberapa penggemar mengenai kesehatan dan perawatan diri para Anggota AESPA yang mereka kagumi. Penggemar pertama bernama Rindu, ia menuturkan :

“Saya lihat para anggota AESPA tidak hanya menjaga kesehatan kulit dengan produk *skincare*, tetapi juga dengan hal sederhana. Seperti contohnya Karina yang selalu meletakkan handuk di atas bantalnya, Ningning yang mengurangi konsumsi gula sehari-hari, Giselle yang rutin mengonsumsi vitamin, dan Winter yang rutin berolahraga bersama anggota lain.

Serupa dengan penuturan Rindu, Dams juga menuturkan bahwa Anggota AESPA pada beberapa kesempatan terlihat sangat konsisten dalam menjaga diri dan tubuh mereka. Hal ini membuatnya sadar bahwasannya kesehatan kulit dan diri itu penting :

“Tidak tahu kenapa, tapi yang saya lihat orang Korea punya kulit wajah yang sehat-sehat sekali. Sepertinya mungkin memang masyarakat Indonesia harus lebih peduli dalam merawat kulit sih, seperti masyarakat Korea. Dan hal ini bukan hanya untuk perempuan saja, pria yang sudah dewasa, seperti saya misalnya, juga harus merawat kulit wajah kita agar tetap sehat dan terawat. Karena *skincare has no gender!*”

Menurut wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa anggota AESPA membantu penggemar juga dalam lebih memperhatikan kesehatan kulit dan perawatan diri. Dan dalam hal ini, maka nantinya penggemar bukan hanya mencari tahu dan terinspirasi oleh produk-produk yang digunakan dan berkolaborasi dengan AESPA, tetapi juga oleh kebiasaan sederhana mereka yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

Melalui wawancara dan analisis peneliti, dapat disimpulkan bahwa

kebiasaan perawatan diri yang dilakukan anggota AESPA, dapat diinterpretasikan dan diadopsi oleh para penggemar. Penggemar tidak hanya mengagumi kecantikan para anggota AESPA, tetapi juga ingin menerapkan kebiasaan tersebut dalam kehidupan mereka sendiri. Hal ini menunjukkan proses eksternalisasi di mana praktik-praktik ini dapat menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari mereka. Objektivasi terlihat dalam cara penggemar melihat dan menghargai perawatan diri sebagai sesuatu yang penting dan berharga, terlepas dari gender, yang memperkuat pandangan mengenai pentingnya kesehatan dan kecantikan diri.

Berdasarkan wawancara dan analisis peneliti, dapat disimpulkan bahwa penggemar AESPA menunjukkan pemahaman tentang kecantikan melalui beberapa aspek. Pertama, pada konten gaya busana dan aksesoris, peneliti menemukan bahwa proses eksternalisasi dan objektivasi terjadi. Eksternalisasi terlihat ketika anggota AESPA mengekspresikan pilihan fashion mereka melalui media sosial, yang kemudian diadopsi oleh penggemar. Komentar dari Kyky menunjukkan bahwa dia terinspirasi oleh gaya fashion AESPA. Sedangkan objektivasi terjadi ketika gaya busana ini diakui dan diterima oleh penggemar sebagai tren. Komentar Woni yang senang mengadopsi beberapa gaya fashion AESPA memperkuat objektivasi ini, menunjukkan bahwa gaya tersebut menjadi bagian dari realitas yang diakui dalam komunitas penggemar.

Kedua, pada konten gaya riasan dan tren model rambut, ditunjukkan bahwa penggemar AESPA mengapresiasi dan mengamati gaya rias dan rambut yang ditampilkan oleh anggota AESPA, tetapi tidak selalu mengadopsinya sepenuhnya. Mereka mencari inspirasi yang sesuai dengan preferensi pribadi mereka. Markha, misalnya, menyukai beberapa makeup looks yang sering dipakai oleh anggota AESPA, sementara Maila memilih model rambut bob Winter karena cocok dengan penampilannya. Proses ini menunjukkan bahwa pengaruh gaya rias dan tren model rambut dari AESPA diinterpretasikan kembali oleh penggemar melalui selektivitas dan penyesuaian dengan gaya pribadi mereka masing-masing.

Ketiga, pada konten perawatan diri dan tubuh. Wawancara

menunjukkan bahwa anggota AESPA membantu penggemar untuk lebih memperhatikan kesehatan kulit dan perawatan diri. Penggemar tidak hanya mencari tahu dan terinspirasi oleh produk-produk yang digunakan oleh AESPA, tetapi juga oleh kebiasaan sederhana mereka yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menunjukkan proses eksternalisasi di mana praktik-praktik perawatan diri ini menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari penggemar. Objektivasi terlihat dalam cara penggemar melihat dan menghargai perawatan diri sebagai sesuatu yang penting dan berharga, yang memperkuat pandangan mengenai pentingnya kesehatan dan kecantikan diri.

Dengan demikian, penggemar AESPA merepresentasikan cantik melalui adaptasi dan penerimaan berbagai aspek gaya hidup yang ditampilkan oleh anggota AESPA di akun @seputar.aespa, yang mencakup gaya busana, riasan, dan perawatan diri. Proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi ini menunjukkan bagaimana pengaruh media sosial instagram dan konten kecantikan dari akun @seputar.aespa dapat membentuk persepsi dan definisi kecantikan dalam komunitas penggemar.

BAB V

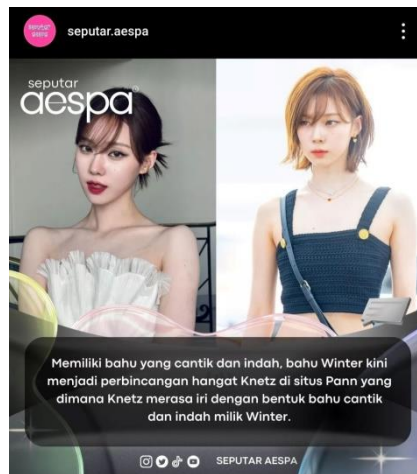
DAMPAK KONTEN KECANTIKAN PADA AKUN INSTAGRAM *FANBASE @seputar.aespa* TERHADAP PERSEPSI CANTIK PARA PENGGEMAR

A. Bentuk Fisik

Sebagai salah satu grup idol wanita generasi 4 yang cukup populer, AESPA merupakan salah satu grup yang menjaga kecantikan bentuk fisik mereka, karena hal itu merupakan salah satu faktor penting untuk mempertahankan eksistensi mereka di industri hiburan Korea Selatan. Penampilan fisik seperti struktur wajah, warna kulit, dan bentuk postur tubuh secara keseluruhan, sering kali menjadi sorotan utama, baik masyarakat Korea maupun penggemar AESPA, karena dianggap sebagai standar kecantikan yang ideal. Dalam konten kecantikan yang dibagikan oleh akun Instagram *fanbase @seputar.aespa*, beberapa penggemar yang telah diwawancara mengungkapkan bagaimana mereka mengidolakan bentuk fisik para anggota AESPA.

Salah satu unggahan akun *@seputar.aespa* yang diunggah pada tanggal 26 Mei 2023 dan telah mendapat 4.524 *likes* dan 56 komentar, menampilkan artikel yang memuat berita *trending* Winter AESPA. Dimana ia menjadi topik pembicaraan karena dinilai memiliki bentuk bahu yang cantik dan ideal.

Gambar 27. Artikel Bentuk Bahu Winter AESPA pada Akun *@seputar.aespa*



Sumber : Unggahan pada akun @seputar.aespa

Pada unggahan tersebut, penggemar membanjiri komentar pujian kepada Winter. Sebagian besar memuji bahwa seluruh bagian fisik winter terlihat sangat sempurna, dan sebagian memuji Winter bukan hanya memiliki visual yang sempurna, melainkan juga bakat vokal suara yang mumpuni.

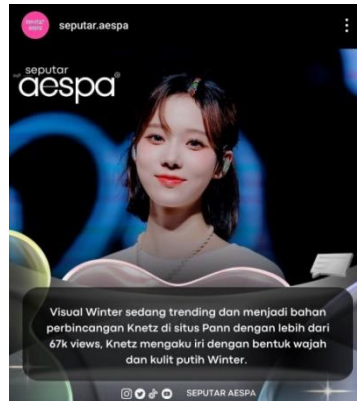
Gambar 28. Komentar Penggemar terhadap Artikel Winter AESPA



Sumber : Kolom komentar pada akun @seputar.aespa

Dan bukan hanya bentuk bahu, bentuk wajah serta kulit putih Winter AESPA pun menjadi sorotan warga Korea Selatan. Pada unggahan akun @seputar.aespa tanggal 28 April 2023 dan telah mendapat 2985 likes dan 23 komentar, menampilkan artikel yang memuat berita *trending* Winter, ia dinilai memiliki bentuk wajah seperti telur puyuh (kepala kecil) dan kulit mulus berwarna putih yang sempurna.

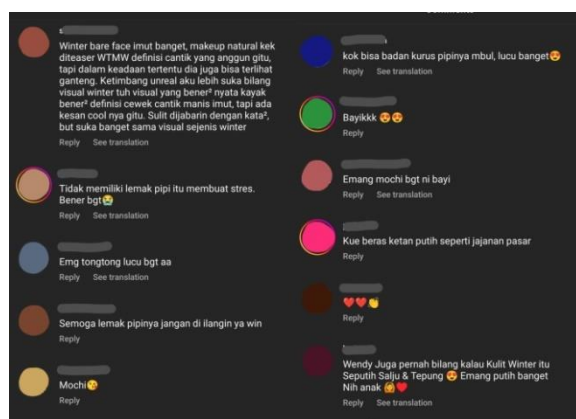
Gambar 29. Artikel Bentuk Wajah Winter AESPA pada Akun
@seputar.aespa



Sumber : Unggahan akun @seputar.aespa

Tetapi tidak hanya warga Korea Selatan saja yang menyoroti hal tersebut, penggemar AESPA pada akun @seputar.aespa juga ikut mengomentarnya. Pada kolom komentar tersebut, penggemar berharap winter terus menjaga bentuk wajah *chubby* dengan tidak diet untuk tidak menghilangkannya. Winter dinilai memiliki tampilan idol wanita yang imut dan manis, ditambah pemberian nama panggung Winter dianggap sangat cocok karena ia memiliki kulit putih yang sehat.

Gambar 30. Komentar Penggemar terhadap Artikel Wajah Winter AESPA



Sumber : Kolom komentar pada akun @seputar.aespa

Oleh karena itu peneliti melakukan wawancara kepada beberapa penggemar mengenai bentuk fisik anggota AESPA yang dinilai sebagai standar kecantikan ideal. Salah satu penggemar yang bernama Ni'mah

menuturkan bahwa memang penampilan fisik anggota AESPA memiliki kecantikan diatas rata-rata.

“Kalau lihat dari standar kecantikan Korea, menurut saya visual anggota AESPA sudah diatas rata-rata 90% dan visual cantiknya itu merata di semua anggotanya.”

Serupa dengan penuturan Ni'mah, Merry juga mengatakan hal yang sama. Ia melihat bahwa setiap anggota AESPA memiliki penampilan fisik yang sempurna.

“Sebenarnya kalau saya lebih melihat ke proporsi tubuh mereka sih ya, maksudnya disini mereka memiliki tinggi dan berat badan yang pas dan sehat, jadi memang senang saja melihat mereka. Tapi kalau untuk jadi standar kecantikan yang ideal sih tidak.”

Melalui wawancara diatas, dapat dikatakan bahwa Nikmah dan Merry menyetujui bahwa anggota AESPA memiliki bentuk fisik yang sempurna. Namun berbeda dengan Yasmin, yang menuturkan bahwa ia hanya setuju dengan bagaimana AESPA memang terlihat sangat cantik, tetapi tidak untuk menjadi standar kecantikan ideal.

“Sebenarnya kalau saya lebih melihat ke proporsi tubuh mereka sih ya, maksudnya disini mereka memiliki tinggi dan berat badan yang pas dan sehat, jadi memang senang saja melihat mereka. Tapi kalau untuk jadi standar kecantikan yang ideal sih tidak.”

Berdasarkan wawancara diatas, dapat dilihat bagaimana Ni'mah, Merry dan Yasmin sedang menunjukkan proses objektivasi dan internalisasi dalam teori konstruksi sosial. Dalam hal ini, bentuk fisik dan kecantikan anggota AESPA menjadi topik yang diobjektivisasikan melalui beberapa unggahan di akun Instagram @seputar.aespa. Unggahan mengenai penampilan fisik winter yang memuat artikel dan komentar masyarakat serta penggemar terkait kecantikannya, menunjukkan bagaimana konsep kecantikan ideal di Korea Selatan diterapkan dan diakui secara sosial. Komentar penggemar yang memuji bentuk bahu dan wajah, serta kulit putih Winter menegaskan bagaimana standar kecantikan yang diobjektifikasi melalui sosial media.

Sedangkan pada wawancara yang dilakukan Ni'mah dan Merry,

terlihat proses internalisasi, dimana mereka mengakui bahwa kecantikan anggota AESPA berada di atas rata-rata dan dapat menganggapnya sebagai standar kecantikan yang ideal. Mereka menginternalisasi pandangan bahwa kecantikan anggota AESPA tidak hanya dalam hal visual tetapi juga kesehatan fisik dan ciri khas mereka. Ini menunjukkan bagaimana standar kecantikan yang diobjektivikasi melalui media sosial kemudian diinternalisasi oleh individu-individu, membentuk persepsi mereka tentang kecantikan.

Namun, wawancara dengan Yasmin menunjukkan bahwa tidak semua orang menginternalisasi standar kecantikan yang sama. Yasmin mengakui kecantikan AESPA, tetapi ia tidak menganggapnya sebagai standar kecantikan yang ideal. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada proses objektivasi dan internalisasi, ada juga ruang bagi perbedaan persepsi dan penolakan terhadap standar kecantikan yang diobjektivikasi.

Secara keseluruhan, konten kecantikan yang dibagikan oleh akun Instagram fanbase @seputar.aespa memiliki dampak signifikan terhadap persepsi cantik para penggemar. Konten tersebut memperkuat dan mengobjektivikasi standar kecantikan tertentu, yang kemudian diinternalisasi oleh sebagian penggemar. Namun, masih ada ruang untuk perbedaan persepsi, menunjukkan bahwa dampak tersebut tidak bersifat universal.

B. Gaya Penampilan

Gaya *fashion* anggota AESPA sering kali menjadi sumber inspirasi bagi banyak penggemar. Penampilan mereka yang stylish dan trendi tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga dapat memengaruhi cara penggemar dalam berpakaian dan menata diri. Konten kecantikan yang dibagikan oleh akun fanbase @seputar.aespa dinilai dapat memainkan peran penting dalam menyebarkan pengaruh persepsi kecantikan.

Pada salah satu unggahan akun @seputar.aespa yang diunggah pada tanggal 4 Oktober 2023 dan telah mendapat 12.749 *likes* dan 104 komentar, menampilkan *fanbase* memberikan informasi bahwa sandal kolaborasi AESPA dengan brand CROCS telah terjual habis di Jakarta. Hal ini tentunya

mendapatkan banyak komentar dari para penggemar

Gambar 31. Informasi Mengenai Kolaborasi AESPA X CROCS pada Akun
@seputar.aespa



Sumber : Unggahan akun @seputar.aespa

Penggemar tentu saja membanjiri kolom komentar dengan berbagai reaksi. Sebagian besar bersedih karena tidak dapat membelinya lantaran harganya yang terlampau mahal, sedangkan beberapa diantaranya akan membelinya namun sandal itu hanya akan menjadi pajangan. Namun ada juga dari mereka yang memuji *impact* yang dihasilkan oleh AESPA.

Gambar 32. Komentar Penggemar terhadap Informasi AESPA X CROCS

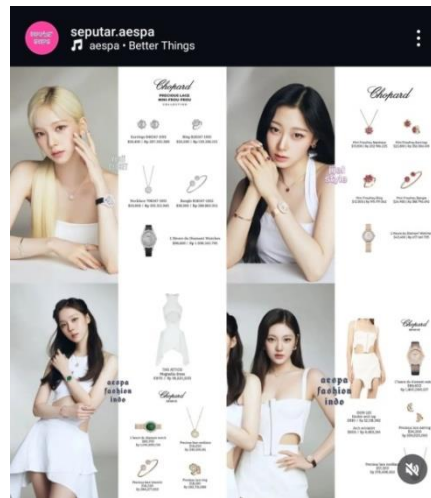


Sumber : Kolom komentar pada akun @seputar.aespa

Selain kolaborasi dengan brand CROCS, salah satu perusahaan perhiasan dan jam tangan mewah dari Swiss, Chopard, menjadikan AESPA

sebagai *global ambassador* untuk brand mereka. Pada unggahan akun @seputar.aespa 22 Januari 2024 dan telah mendapat 4.334 *likes* dan 59 komentar. Unggahan tersebut menyoroti berbagai perhiasan yang dipakai para anggota dalam pemotretan untuk promosi perhiasan Chopard.

Gambar 33. Informasi Mengenai Jenis Perhiasan di Pemotretan AESPA X Chopard pada Unggahan Akun @Seputar.Aespa



Sumber : Unggahan akun @seputar.aespa

Unggahan tersebut mendapat berbagai respon dari para penggemar. Sebagian besar mengomentari seluruh perhiasan memiliki harga yang sama dengan harga rumah. Sebagian besar dari mereka memuji bagaimana AESPA terlihat elegan dalam pemotretan tersebut, dan salah satu penggemar memberi informasi bahwa gelang yang dipakai Giselle AESPA telah terjual habis, membuktikan bagaimana kuatnya *impact* AESPA terhadap brand tersebut.

Gambar 34. Komentar Penggemar terhadap Perhiasan AESPA X Chopard



Sumber : Kolom komentar pada akun @seputar.aespa

Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa penggemar untuk memahami bagaimana dampak dari konten kecantikan tersebut. Penggemar yang bernama Ruby, menyatakan bahwa ia termasuk penggemar yang selektif dalam mengadopsi gaya penampilan, sehingga tidak semua *fashion* AESPA membuatnya merasa harus mencobanya :

'Saya suka memperhatikan *outfit* anggota AESPA terutama saat *off stage* dan di bandara, karena terlihat nyaman juga *hijab-friendly*. Tapi tidak semua langsung saya coba pakai sih, karena saya termasuk orang yang selektif dalam memilih *fashion*. Kalau itu bukan selera saya, ya tidak '

Serupa dengan Ruby, Aesa juga menuturkan bahwa ia senang memperhatikan penampilan anggota AESPA karena menurutnya *fashion* mereka membuatnya lebih memperhatikan penampilan.

'Ketika saya melihat *fashion* anggota AESPA, saya lebih memperhatikan bagaimana mereka bisa *mix and match* untuk sebuah outfit. Menurut saya karena penampilan mereka, saya jadi lebih memperhatikan penampilan.'

Hal ini juga selaras dengan wawancara Woni dan Kyky pada bab sebelumnya, dimana mereka juga tidak mengadopsi semua *fashion style* anggota AESPA, mereka tetapi memilih sesuai selera pribadi mereka.

Melalui wawancara yang telah dilakukan, dapat dikatakan bahwa gaya penampilan AESPA menimbulkan dampak yang beragam terhadap penggemarnya. Seperti Aesa yang merasa semakin memperhatikan penampilannya lagi, meskipun tidak selalu mengikuti setiap tren yang ditampilkan. Ataupun Ruby yang menyatakan bahwa meskipun ia menyukai

penampilan anggota AESPA, tidak semua *fashion* mereka cocok dengan selera pribadinya.

Pada konteks wawancara dengan Ruby dan Aesa, terdapat elemen objektivasi dan internalisasi yang dapat dianalisis. Terlihat bahwa kedua penggemar ini mengamati penampilan anggota AESPA dari sudut pandang yang lebih eksternal atau obyektif. Mereka mengapresiasi gaya penampilan yang diperlihatkan oleh grup tersebut sebagai sesuatu yang menarik perhatian dan menginspirasi, namun mereka tidak selalu merasa terdorong untuk mengadopsi setiap gaya tersebut secara langsung. Ini mencerminkan pandangan mereka yang lebih menghargai penampilan dari luar tanpa terlibat secara pribadi atau mendalam dalam gaya tersebut.

Meskipun demikian, Aesa menyatakan bahwa penampilan anggota AESPA mempengaruhi perhatiannya terhadap *fashion* dan membuatnya lebih memperhatikan penampilannya sendiri. Ini menunjukkan bahwa meskipun tidak semua gaya diadopsi secara langsung, pengaruh dari konten kecantikan AESPA telah dimasukkan ke dalam pemikiran mereka tentang penampilan pribadi dan pentingnya gaya dalam kehidupan sehari-hari.

C. Kepribadian dan Karakter

Kepribadian individu para anggota AESPA yang ditampilkan dalam berbagai konten di akun @seputar.aespa juga memiliki daya tarik tersendiri bagi penggemarnya. Sifat dan karakter yang ditonjolkan dalam beberapa unggahan mendapatkan respon yang positif oleh para penggemar. Salah satu unggahan yang menampilkan momen-momen personal dan interaksi anggota AESPA sering kali menunjukkan kepribadian mereka yang ceria, humoris, dan penuh semangat. Misalnya, pada tanggal 13 Mei 2024 dan telah mendapat 12.058 *likes* dan 54 komentar, akun @seputar.aespa mengunggah potongan video dari siaran langsung AESPA yang dilakukan di platform lain. Disana anggota AESPA menunjukkan sisi humornya, yang mendapat banyak apresiasi dari penggemar.

Gambar 35. Potongan Video Siaran Langsung pada Unggahan Akun
@seputar.Aespa

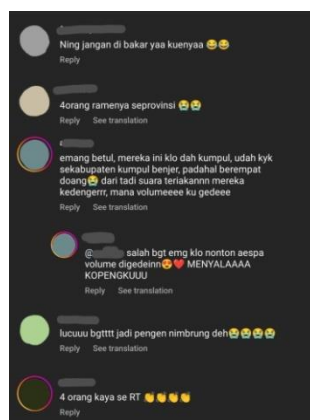


Sumber : Unggahan akun @seputar.aespa

Misalnya, pada tanggal 13 Mei 2024 dan telah mendapat 12.058 *likes* dan 54 komentar, akun @seputar.aespa mengunggah potongan video dari siaran langsung AESPA yang dilakukan di platform lain. Disana anggota AESPA menunjukkan sisi humornya, yang mendapat banyak apresiasi dari penggemar.

Penggemar langsung meninggalkan komentar-komentar dalam berbagai reaksi. Mereka ikut menertawakan para anggota AESPA yang selalu menunjukkan sisi humorisnya. Sebagian lainnya mengomentari bagaimana lucunya reaksi mereka saat Ningning berusaha menyalakan api diatas kue tersebut.

Gambar 36. Komentar Penggemar terhadap Potongan Video AESPA



Sumber : Kolom komentar pada akun @seputar.aespa

Bukan hanya sisi humoris mereka yang sudah terkenal dalam *fandom*, Karina AESPA, yang berposisi sebagai *leader* dalam grup, juga terkenal memiliki sifat keibuan terhadap para anggotanya. Hal ini terlihat pada unggahan akun @seputar.aespa tanggal 16 Februari 2024 dan telah mendapat 2.389 *likes* dan 17 komentar, yang menampilkan diskusi penggemar internasional AESPA, dimana dalam film dokumenter 'AESPA: MY First Page' Karina terlihat menunjukkan perannya sebagai seorang *leader* kepada Giselle yang pada saat itu terlihat sedang kurang sehat diatas panggung.

Gambar 37. Artikel Peran Karina AESPA Sebagai Leader pada Akun @seputar.aespa



Sumber : Unggahan akun @seputar.aespa

Unggahan ini tentu saja langsung mendapat komentar-komentar dalam reaksi yang sama. Mereka ikut terharu serta berterima kasih karena Karina sudah selalu menjalankan perannya sebagai seorang *leader* dengan baik, dimana ia benar-benar menjaga para anggotanya dimanapun dan kapanpun. Penggemar juga memuji Karina yang memiliki hati yang lembut dan keibuan, dan SM Entertainment selaku agensi yang menaungi AESPA, tidak salah telah memilih Karina sebagai *leader* grup.

Gambar 38. Komentar Penggemar terhadap Peran Karina AESPA



Sumber : Kolom komentar pada akun @seputar.aespa

Peneliti menemukan bahwa penggemar tidak hanya mengidolakan penampilan fisik dan busana anggota AESPA, tetapi juga kepribadian yang ada pada diri anggota AESPA. Sifat-sifat positif, humoris, hangat, dan penuh semangat yang ditampilkan, menjadi konten yang menghibur bagi penggemar. Dalam wawancara yang dilakukan, Woni menuturkan bahwa ia menyukai anggota AESPA yang sering bertingkah laku lucu pada beberapa konten, ia mengaku menyukai kepribadian anggota AESPA yang suka bercanda.

‘Para anggota AESPA memang benar-benar unik sih, mereka semua sangat lucu dan humoris. Saya paling suka kalau mereka berempat sudah saling meledek satu sama lain, karena disana mereka akan semakin beringkah laku lucu!’

Selaras dengan Woni, Maila juga menuturkan bahwa Anggota AESPA benar-benar sangat lucu. Dan ia benar-benar mengagumi sifat keibuan Karina yang benar-benar menjaga para anggotanya dengan baik.

‘Mereka sih memang selalu lucu ya, ada saja tingkahnya. Tapi saya paling senang dengan Karina, karena disetiap keadaan apapun bahkan dalam keadaan bercanda, ia tetap mengawasi dan menjaga anggotanya dengan baik. Aku lihatnya dia seperti kakak dan ibu didalam grup.’

Melalui wawancara tersebut, dapat dikatakan bahwa penggemar seperti Woni dan Maila terlihat sangat menghargai dan mengidolakan

kepribadian anggota AESPA yang humoris dan penuh kasih sayang. Mereka mengapresiasi bagaimana anggota AESPA tidak hanya menghadirkan hiburan melalui penampilan mereka di atas panggung, tetapi juga melalui interaksi dan tingkah laku yang lucu dan penuh perhatian dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Hal ini menunjukkan bahwa aspek kepribadian yang ditampilkan oleh anggota AESPA memiliki dampak terhadap persepsi dan keterikatan emosional penggemar. Woni dan Maila, seperti banyak penggemar lainnya, merasakan bahwa sifat humoris dan keibuan yang dimiliki oleh anggota AESPA, khususnya Karina, menambah daya tarik mereka sebagai idola dan membuat mereka lebih *relatable* dan inspiratif.

Menurut wawancara dan analisis konten diatas, dapat dikatakan bahwa penggemar seperti Woni dan Maila, mengobjektivasi kepribadian anggota AESPA dengan mengidentifikasi dan mengakui sifat-sifat yang mereka kagumi. Proses ini melibatkan pengamatan dan penilaian yang kemudian disampaikan dalam bentuk pujian dan pengakuan terhadap sifat humoris dan penuh kasih sayang yang ditampilkan oleh anggota AESPA. Ketika Woni menyebut anggota AESPA sebagai ‘sangat lucu dan humoris’ dan Maila yang mengagumi sifat keibuan Karina, mereka mengobjektivasi kualitas-kualitas ini sebagai bagian sempurna dari identitas anggota AESPA. Objektivasi ini menjadikan sifat-sifat tersebut sebagai elemen yang nyata dan terdefinisi dalam persepsi penggemar, yang kemudian memperkuat citra positif anggota AESPA di mata mereka dan publik secara umum.

Melalui internalisasi, penggemar tidak hanya mengakui sifat-sifat positif anggota AESPA, tetapi juga dapat menjadikan sifat-sifat tersebut sebagai sumber inspirasi dan referensi dalam kehidupan mereka sendiri. Ketika Woni menyatakan bahwa ia menikmati tingkah laku lucu anggota AESPA, atau ketika Maila merasakan penghargaan mendalam terhadap sifat keibuan Karina, mereka menginternalisasi sifat-sifat ini dan mungkin terinspirasi untuk mengadopsi sikap serupa dalam interaksi mereka sehari-hari. Internalisasi ini menunjukkan bahwa konten yang ditampilkan oleh

AESPA pada akun @seputar.aespa tidak hanya dilihat sebagai hiburan semata, tetapi juga dapat memengaruhi sikap dan perilaku penggemar, yang melihat dan mengagumi kepribadian positif tersebut sebagai contoh yang patut diteladani.

Berdasarkan wawancara dan analisis peneliti, dapat disimpulkan bahwa penggemar AESPA merepresentasikan cantik sebagai konstruksi sosial yang terobjektivasi melalui konten-konten yang dibagikan di akun @seputar.aespa. Konten mengenai bentuk fisik anggota AESPA mengobjektivasi standar kecantikan tertentu, seperti yang tercermin dalam komentar-komentar penggemar yang memuji aspek-aspek tertentu dari penampilan fisik anggota AESPA. Selain itu, proses internalisasi juga terlihat di mana beberapa penggemar mengadopsi pandangan ini sebagai standar kecantikan yang ideal dalam pandangan pribadi mereka.

Konten mengenai gaya penampilan juga memiliki dampak, dimana penggemar mengobjektivasi gaya penampilan anggota AESPA sebagai inspirasi dan daya tarik yang menarik perhatian mereka, meskipun tidak selalu mengadopsinya secara langsung. Ini menunjukkan bahwa konten tersebut memengaruhi pemikiran penggemar tentang penampilan pribadi mereka, meskipun dengan tingkat adopsi yang beragam. Kepribadian dan karakter anggota AESPA juga dipengaruhi oleh konten yang diposting. Penggemar mengobjektivasi sifat-sifat positif seperti humoris dan penuh kasih sayang yang ditampilkan oleh anggota AESPA. Ini tidak hanya memperkuat citra positif anggota AESPA di mata penggemar, tetapi juga menginspirasi beberapa penggemar untuk menginternalisasi sifat-sifat ini sebagai contoh yang patut ditiru dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Secara keseluruhan, konten yang diposting di akun @seputar.aespa memiliki dampak terhadap persepsi penggemar AESPA tentang kecantikan, baik melalui proses objektivasi maupun internalisasi. Meskipun ada variasi dalam bagaimana konten ini diterima dan diadopsi oleh penggemar, ini menunjukkan pentingnya media sosial instagram turut membentuk standar dan persepsi kecantikan dalam *fandom* penggemar AESPA.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

AESPA, sebagai salah satu grup idol wanita generasi 4 yang populer di Korea Selatan, selain dikenal akan *branding* mereka yang luar biasa, mereka juga terkenal memiliki kecantikan fisik yang hampir sempurna menurut standar kecantikan Korea Selatan. Berdasarkan wawancara dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penggemar AESPA menunjukkan pemahaman tentang kecantikan, seperti pada konten gaya busana dan aksesoris, ditemukan bahwa proses eksternalisasi dan objektivasi terjadi. Eksternalisasi terlihat ketika anggota AESPA mengekspresikan pilihan fashion mereka melalui media sosial, yang kemudian diadopsi oleh penggemar. Sedangkan objektivasi terjadi ketika gaya busana ini diakui dan diterima oleh penggemar sebagai tren. Proses ini menunjukkan bahwa pengaruh gaya rias dan tren model rambut dari AESPA diinterpretasikan kembali oleh penggemar melalui selektivitas dan penyesuaian dengan gaya pribadi mereka masing-masing.

Pada konten perawatan diri dan tubuh juga ditunjukkan bahwa rutinitas anggota AESPA membantu penggemar untuk lebih memperhatikan kesehatan kulit dan perawatan diri. Penggemar tidak hanya mencari tahu dan terinspirasi oleh produk-produk yang digunakan oleh AESPA, tetapi juga oleh kebiasaan sederhana mereka yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menunjukkan proses eksternalisasi di mana praktik-praktik perawatan diri ini menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari penggemar.

Berdasarkan wawancara dan analisis yang telah dilakukan juga dapat disimpulkan bahwa unggahan kecantikan akun @seputar.aespa memiliki dampak, dimana penggemar mengobjektivasi para anggota AESPA sebagai sumber inspirasi, meskipun tidak selalu mengadopsi aspek-aspeknya secara

langsung. Pada konten bentuk fisik anggota AESPA, misalnya, mereka terlihat mengobjektivasi standar kecantikan tertentu, seperti yang tercermin dalam komentar-komentar penggemar yang memuji aspek-aspek tertentu dari penampilan fisik anggota AESPA. Selain itu, proses internalisasi juga terlihat di mana beberapa penggemar mengadopsi pandangan ini sebagai standar kecantikan yang ideal dalam pandangan pribadi mereka. Konten mengenai gaya penampilan dan kepribadian serta karakter anggota AESPA juga berdampak dimana penggemar mengobjektivasi gaya penampilan dan sifat-sifat yang terlihat pada anggota AESPA sebagai inspirasi dan daya tarik yang menarik perhatian mereka, meskipun ada variasi dalam bagaimana konten ini diterima dan diadopsi oleh penggemar. Ini menunjukkan bahwa konten tersebut memengaruhi pemikiran penggemar tentang bagaimana penampilan pribadi mereka, dan bagaimana kepribadian para anggota membuat citra positif mengenai kecantikan berkembang dalam *fandom* yang kemudian dapat dijadikan contoh.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada berbagai pihak terkait.

1. Bagi pengurus akun @seputar.aespa agar terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas konten, disarankan untuk terus memperluas cakupan topik seperti kehidupan sehari-hari anggota AESPA, tren fashion terbaru, dan interaksi antara anggota. Memperbanyak konten yang dapat meningkatkan interaksi dengan penggemar juga bisa menjadi strategi efektif..
2. Bagi Peneliti selanjutnya, disarankan untuk menjelajahi dampak konten kecantikan dan gaya AESPA terhadap persepsi penggemar, baik dari segi psikologis maupun sosial. Fokus pada bagaimana konten ini mempengaruhi citra diri penggemar dan bagaimana persepsi kecantikan yang diobjektifikasi melalui media sosial dapat memengaruhi norma kecantikan di masyarakat, juga dapat menjadi dasar untuk penelitian

lebih lanjut mengenai dampak media sosial terhadap persepsi kecantikan di kalangan penggemar musik dan budaya pop lainnya.

3. Bagi Pengikut Akun @seputar.aespa, ketika mengikuti akun @seputar.aespa dapat menjadi kesempatan untuk lebih memahami kehidupan dan karakter anggota AESPA di luar panggung. Disarankan untuk aktif berpartisipasi dalam interaksi dengan konten yang dibagikan, seperti memberikan komentar yang membangun dan mengikuti berbagai kegiatan yang diadakan oleh akun tersebut

Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan akan tercipta lingkungan media yang lebih sehat dan mendukung perkembangan positif bagi penggemar K-pop dan masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

SUMBER BUKU

- Ahmadi, R. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (II ed.). (R. KR, Penyunt.) Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Anwar, Y. & Adang. (2013). *Sosiologi untuk Universitas* (1 ed.). (A. Gunarsa, Penyunt.) Bandung: PT Refika Aditama.
- Aryani, D. I. (2021). *Perempuan: Perempuan dan Media Volume 1*. Banda Aceh: Syiah Kuala University Press.
- Ashad, K. J. (2007). *Natural Beauty Inner Beauty*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Atmadja, N. B. & Luh Putu Sri Ariyani. (2018). *Sosiologi Media: Perspektif Teori Kritis* (I ed.). Depok: Rajawali Pers.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Berger, L. P. & Thomas Luckmann. (1966). *The Social Construction of Reality a Treatise in the Sociology of Knowledge*. New York: Anchor Books.
- Burgin, H. B. (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa : Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan, Televisi, dan Keputusan Konsumen Serta Kritik Terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckmann* (1 Ed.). Jakarta: Prenadamedia Group.
- Denzin, N. K. (1978). *Sociological Methods*. New York: McGraw-Hill.
- Fiske, J. (2004). *Cultural and Communication Studies : Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Guba, E. G. & Yvonna S. Lincoln. (1981). *Effective Evaluation*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Hall, Stuart. (2013). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications.
- Kellner, D. (2010). *Budaya Media: Cultural Studies, Identitas, dan Politik Antara Modern dan Postmodern*. (G. Rambatan, Penerj.) Yogyakarta: Jalasutra.
- Korean Culture and Information Service. (2011). *The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon*. Korea: Korean Culture and Information Service Ministry of Culture, Sports and Tourism.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography. Doing Ethnographic Research Online*. California: Sage Publication.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Patton, M. Q. (1980). *Qualitative Evaluation Methods*. Beverly Hills, London: Sage Publications.
- Pratama, B. I. (2017). *Etnografi Dunia Maya Internet*. Malang: UB Press.

- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Shihab, Q. M. (2002). *Perempuan; Dari Cinta Sampai Seks, Dari Nikah Mut'ah Sampai Nikah Sunnah, Dari Bias Lama Sampai Bias Baru*. Jakarta: Lentera Hati.
- Strauss, A. & Juliet Corbin. (1990). *Basics of Qualitative Research. Grounded, Theory, Procedures and Techniques*. New Delhi, India: Sage Publications, Inc.
- Suparno. (1997). *Filsafat Konstruktivisme dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Kanisius.
- Yuanita, S. (2012). *Korean Wave dari K-POP Hingga Tampil Gaya Ala Korea*. Yogyakarta: Idea Terra Media Pustaka.

SUMBER JURNAL

- Amorita, D. E. (2018). Representasi Kecantikan Perempuan dalam Video Musik Blackpink - As If It's Your Last. *Jurnal E-Komunikasi*, 06(02), 1-11.
- Aprilita, D. & Refti Handini Listyani. (2016). Representasi Kecantikan Perempuan dalam Media Sosial Instagram (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Akun @mostbeautyindo, @Bidadarisurga, dan @papuan_girl). *Paradigma*, 04(03), 1-13.
- Destiana, M. (2021). Representasi Kecantikan Dalam Film "Human Form". *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 04(02), 79-96.
- Marchellia, R. I. & Chontina Siahaan. (2022). Peranan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Remaja Penggemar Kpop. *Jurnal Riset Komunikasi*, 13(01), 65-83.
- Nuryanto & Femi Oktaviani. (2020). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Komunitas KPOP (Studi Kasus Pada Komunitas KPOP BLINK pada akun @reaction_blackpink). Jakarta: Universitas Kristen Indonesia.
- Pandeuwu, R. C, Jouke J Lasut, John D Zakarias. (2022). Pengaruh Sikap, Perilaku dan Motivasi Dalam Menonton *Korean Pop* Terhadap Gaya Hidup Remaja di Media Sosial Kota Manado. *Jurnal Ilmiah Society*, 02(03), 01-03.
- Purnengsih, I. (2019). Representasi Wanita Cantik Sejati "Versi Iklan Safi". *Jurnal Desain Universitas Indraprasta PGRI*, 06(02), 99-111.
- Ratna, S. F. D, Ratih Hasanah Sudrajat, Itca Istia Wahyuni. (2016). Representasi Cantik Perempuan Indonesia Dalam Iklan Televisi Citra Handbody Lotion "Dari Citra Untuk Perempuan Indonesia". *Jurnal sosioteknologi*, 15(01), 86-95.
- Rinata, A. R. & Sulih Indra Dewi. (2019). Fanatisme Penggemar KPOP Dalam Bermedia Sosial di Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 08(01), 13-23.
- Wisandy, E. A. (2019). Fanatisme Penggemar Kpop Melalui Media Sosial (Studi

Pada akun Instagram Fanpage Boyband iKON), 08(02), 13-23.

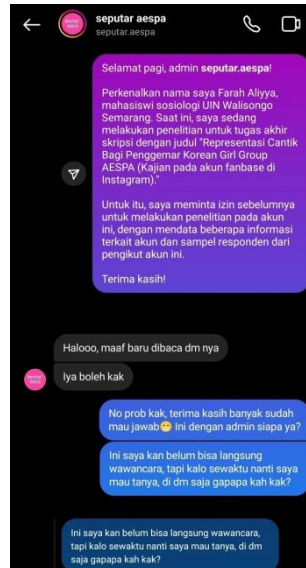
SUMBER SKRIPSI

- Amini, Y. (2020). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Alat Promosi Komunitas ELF (Everlasting Friends) di Kota Pekanbaru*. Pekanbaru: Universitas Riau.
- Nurnaengsi. (2016). *Representasi Konsep Cantik dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Dalam "Iklan Pelembab Wajah Fair & Lovely Versi Gita Virga")*. Makassar: UIN Alauddin.
- Syata, N. (2012). *Makna Cantik di Kalangan Mahasiswa dalam Perspektif Fenomenologi*. Makassar: Universitas Hasanuddin.

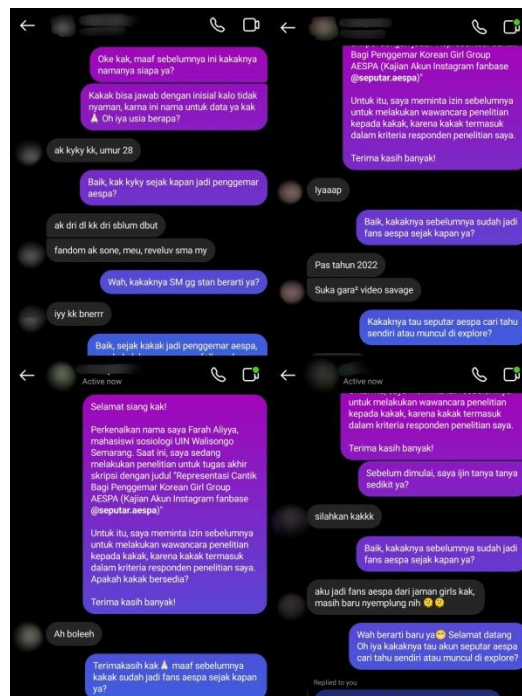
SUMBER INTERNET

- Annur, C. M. (2024). *10 Aplikasi Media Sosial Yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2024)*. from We Are Social: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>. Diakses pada 10 Juni 2024
- Kpop Wiki, AESPA.(2020). *AESPA Kpop Wiki*. from Kpop Fandom: <https://kpop.fandom.com/wiki/Aespa#Korean>. Diakses pada 18 Juni 2023
- Sari, I. K. & Fitria Sofyani. (2020). *Gaya Rambut dan Rasa Percaya Diri Ternyata Berkaitan, Ini Penjelasannya*. from Kumparan: <https://m.kumparan.com/kumparanwoman/gaya-rambut-dan-rasa-percaya-diri-ternyata-berkaitan-ini-penjelasannya-lujtIVRnrfn>. Diakses pada 22 Juni 2023
- Stacy, J. D. (2024). *Distribution of Instagram Users Worldwide as of April 2024, by Age and Gender*. from Statista: <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>. Diakses pada 10 Juni 2024

LAMPIRAN



Lampiran 1 : Permohonan ijin penelitian dengan akun @seputar.aespa



Lampiran 2 : Bukti wawancara dengan penggemar pengikut akun @seputar.aespa

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas

Nama : Farah Aliyya Rizky Utami

Tempat Tanggal Lahir : Purbalingga, 26 September 1999

Agama : Islam

Alamat : Perum. Pondok Lakah Permai L/14
RT.002/016. Kel. Paninggilan, Kec. Ciledug,
Kota Tangerang, Prov. Banten

E-mail : farahaliyyarizkyutami@gmail.com

No. Telp : +6282123028402

B. Riwayat Hidup

SDN Joglo 05 Pagi Jakarta (2005 - 2011)

SMPN 219 Jakarta (2011 - 2014)

SMKS An-Nurmaniyyah Tangerang - Akuntansi (2014 - 2017)

UIN Walisongo Semarang - S1 Sosiologi (2017 - 2024)

C. Pengalaman Organisasi

PMII Rayon FISIP UIN Walisongo (2017 - 2018)

Semarang, 13 Juni 2024

Farah Aliyya Rizky Utami