

## Representasi kecantikan pada musik video *Mantra* Jennie: studi semiotika Barthesian

Angelia Ulfimudana Piliang<sup>1\*</sup>, Rino Andreas<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, Indonesia

<sup>2</sup>Komunikasi Terapan, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

\*Email korespondensi: 1100220032@student.ums.ac.id

Diterima: 4 April 2026; Direvisi: 22 April 2026; Terbit: 30 April 2026

### Abstract

*This research is driven by the complex and multi-dimensional nature of beauty, which is frequently confirmed to rigid, patriarchal physical standards, particularly within the K-pop industry's "Korean Beauty Standard." Media, specifically music videos, serve as pivotal instruments in disseminating these values, yet they also function as arenas for deconstructing stereotypes. Jennie's Mantra was selected as the study object because it represent a shift in the meaning of beauty, moving from mere visual aesthetics to a form of self-empowerment and inner strength aligned with global feminist movements. The objective of study is analyze the representation of beauty in the Mantra music video through Roland Barthes' perspective to understand how beauty is constructed within the context of contemporary popular culture. The methodology employed is qualitative, utilizing Roland Barthes' semiotic approach to dissect signs through three layers of meaning denotation, connotation, and myth. data were collected through in dept observation of the lyrics and visual elements within the music video. The findings reveal that beauty in Mantra is not singular but is constructed into four primary categories. Empowering beauty, emphasizing control and strength, Inclusive beauty, celebrating ethnic diversity, prestige beauty, linking beauty to social status and global success, and beauty as a medium for freedom of expression. In conclusion, the study assert that Jennie successfully shifts the myth of beauty from a passive object judged by society into an autonomous, empowered subject. This representation demonstrates that beauty now function as a means of articulating female identity and agency within a highly competitive entertainment industry*

**Keyword:** Beauty representation; semiotics; Roland Barthes, music video, popular culture.

### Abstrak

Studi ini muncul dari masalah standar kecantikan yang kerap terpaku pada bentuk fisik kaku dan berbau patriarki, terutama pada dunia K-Pop yang begitu melekat dengan Korean Beauty Standard. media seperti video musik punya andil besar dalam menyebarkan nilai-nilai tersebut, tetapi sekaligus dapat menjadi ruang untuk membongkar stereotip-stereotip tersebut. Lagu *Mantra* milik Jennie menjadi fokus studi karena lagu ini menandai perubahan arti kecantikan dari sekadar tampilan luar menuju pemberdayaan diri dan kekuatan inner yang selaras dengan gelombang feminisme global. Penelitian ini bertujuan untuk mengurai representasi kecantikan di musik video *Mantra* melalui kacamata Roland Barthes, sehingga bagaimana konsep kecantikan direkonstruksi di tengah budaya populer dapat dipahami. Studi ini menggunakan metode kualitatif dengan semiotika milik Barthes, yang mengupas tanda-tanda lewat tiga tingkatan makna denotasi, konotasi, dan mitos. datanya diambil dari pengamatan teliti terhadap lirik lagu dan visual-visual di video musiknya. Hasil studi ini mengungkapkan bahwa kecantikan dalam *Mantra* tidak bersifat tunggal, tetapi terbagi menjadi 4 kategori. Empowering beauty menyoroti kendali dan kekuatan pribadi, *Inclusive* beauty menyoroti keberagaman ras dan etnis, prestige beauty yang menghubungkan cantik dengan status sosial serta kesuksesan global, dan kecantikan sebagai kebebasan dan ekspresi diri. Jennie mengubah mitos kecantikan dari pasif yang dinilai menjadi subjek mandiri yang berkuasa. Hal tersebut menjadi bukti kalau kecantikan sekarang menjadi alat untuk mengungkapkan identitas dan kekuatan perempuan di industri hiburan.

**Kata-kata Kunci:** Representasi kecantikan; semiotika; Roland Barthes; musik video; budaya populer.

## Pendahuluan

Kecantikan memiliki sebuah konsep yang sangat kompleks dan bersifat multidimensional. Fenomena tersebut tidak lagi hanya sekadar terikat pada atribut fisik semata, melainkan telah bergeser menjadi sebuah konstruksi yang mencakup kualitas, kepribadian, hingga identitas politik perempuan. Secara tradisional, kecantikan seringkali dipersempit melalui definisi yang sangat sempit seperti dengan berat badan, bentuk tubuh, warna kulit, gaya rambut, hingga penampilan luar yang secara umum dikategorikan sebagai *outer beauty* (Jessia, 2022). Namun, dengan seiring berkembangnya kesadaran gender, diskursus tentang kecantikan mulai menjalar ke aspek internal atau *inner*, yang meliputi rasa menghormati diri sendiri, sifat positif, percaya diri, hingga aura positif yang terpancar dari karakter seseorang.

Secara teoritis, kecantikan bukanlah hal yang muncul secara alamiah atau mutlak, melainkan hasil dari sebuah konstruksi sosial serta budaya yang dibentuk oleh mitos-mitos bersama di tengah masyarakat. Standar kecantikan tidak bersifat statis, namun selalu berubah-ubah seiring tren terbaru, norma sosial yang bergeser, serta dinamika ekonomi global (Wilmanda et al., 2025). Media memainkan peran kunci pada titik tersebut sebagai alat dominasi untuk mempromosikan dan mengukuhkan nilai-nilai kecantikan ideal yang diterima luas oleh masyarakat. Dari sudut pandang sosiologi, standar kecantikan seringkali dimanfaatkan oleh budaya patriarki guna mengatur, menilai, dan mengendalikan perempuan. Siapapun yang gagal memenuhi kriteria biasanya dikucilkan, baik melalui pelecehan emosional seperti *bullying* atau pengabaian di ruang publik.

Musik video merupakan salah satu media komunikasi yaitu berupa kombinasi elemen suara dan visual untuk menyampaikan pesan secara mendalam dan kompleks. Selain berfungsi sebagai sumber hiburan atau promosi, musik video telah berevolusi menjadi sarana ekspresi budaya dan sosial yang berpengaruh dalam membentuk serta menggambarkan berbagai ide, perasaan, dan fenomena sosial yang terjadi dalam masyarakat (Riska Putri Pratami & Ade Budi Santoso, 2025). Dengan mengkombinasikan lirik, melodi, dan elemen visual, musik mampu mengungkapkan pesan-pesan yang lebih detail dan mendalam, tidak hanya bertujuan untuk menghibur, tetapi juga mendorong penonton untuk merenungkan berbagai isu sosial, politik, dan budaya. Musik video sering kali digunakan sebagai sarana untuk mengkritik norma sosial, mengekspresikan kekuatan individu atau kelompok, serta membantu membangun dan mempertegas identitas, baik secara pribadi maupun kolektif.

Dalam ranah budaya populer, musik video mengambil peran penting dalam

membentuk pandangan dan konstruksi sosial, terutama terkait dengan gender, kecantikan, dan kekuasaan. Musik video dapat menjadi tempat untuk mempertanyakan atau bahkan menguatkan stereotip, serta menjadi arena di mana narasi yang dominan bisa ditantang lewat representasi visual yang kreatif dan simbolis (Adzkiya & Asrita, 2024). Selain itu, kemajuan teknologi digital, dan platform online telah meningkatkan jangkauan dan pengaruh musik video, memungkinkan pesan di dalamnya tersebar luas dan diterima oleh audiens yang beragam. Hal tersebut menjadikan musik video sebagai sarana yang efektif untuk menyampaikan pesan tentang konstruksi kecantikan yang lebih kompleks dan beragam.

Salah satu pusat perdebatan terbesar soal standar kecantikan dunia sekarang ini justru datang dari industri K-Pop atau Korean Pop. Sebagai jantung utama dari Hallyu atau biasa disebut Korean wave, K-Pop sudah berubah dari sekadar budaya lokal menjadi senjata soft power global yang dominasinya begitu besar. Agensi raksasa seperti YG Entertainment, SM Entertainment, dan JYP Entertainment mengelola standar kecantikan seperti pabrik produksi melalui sistem trainee yang sangat ketat dan terstruktur. Calon idola direkrut lewat audisi yang selektif, kemudian dilatih bertahun-tahun agar memiliki penampilan panggung yang matang dan wajah yang sesuai dengan standar kecantikan di Korea Selatan.

Lagu “*Mantra*” karya seorang solois sekaligus anggota dari girl grup KPOP yaitu Jennie, dipilih sebagai objek studi ini karena lagu ini menampilkan representasi kuat tentang konstruksi kecantikan melalui lirik dan visualnya. Single ini dirilis pada tahun 2024 dan menjadi debut solo Jennie di label miliknya yaitu Odd Atelier, lagu tersebut berhasil menjadi tren musik internasional dengan jumlah 211 juta view di platform digital (Youtube), serta menjadi gambaran tentang bagaimana kecantikan diwakili dalam konteks budaya populer saat ini. Lirik lagu “*Mantra*” menyoroti tema pemberdayaan diri, dengan lirik-lirik yang menggambarkan kecantikan sebagai bentuk kekuatan batin yang melampaui penampilan fisik. Dalam aspek visual, video musik “*Mantra*” memperlihatkan Jennie dalam berbagai pose yang dinamis dan kostum yang menonjolkan ekspresi individualitas, mulai dari tarian yang enerjik hingga close-up wajah yang menonjolkan aura karisma, sehingga menggabungkan “outer beauty” dengan “inner beauty” melalui narasi visual.

Jennie telah lama dikenal sebagai sosok publik yang vokal mengenai rasa isu percaya diri dan pemberdayaan perempuan di dunia Kpop yang sering kali dipenuhi oleh standar kecantikan yang ketat dan patriarkal. Sebagai bagian dari BLACKPINK sejak debut mereka pada tahun 2016, Jennie sering terlihat sebagai ikon yang melawan standar gender melalui penampilannya yang percaya diri serta pesan-pesan dalam lagu-lagu grup seperti “How You

Like That”, di mana ia menekankan ketahanan perempuan terhadap tekanan sosial. Jennie dan BLACKPINK menjadi agen feminim dalam Kpop, di mana kecantikan tidak hanya terkait dengan estetika pasif, tetapi telah menjadi sarana untuk menegaskan otonomi perempuan, dengan pengaruh global yang menjangkau banyak audiens di sosial media (Li, 2024). Jennie berkontribusi pada dekonstruksi mitos kecantikan Asia Timur, yang sering menekankan kulit putih, tubuh ramping, dan kepatuhan, dengan menggabungkan elemen pemberdayaan yang terinspirasi dari gerakan feminisme global.



Source: (Manajemen Komunikasi)

### **Gambar 1 Dekonstruksi Kecantikan Melalui Simbol Otomotif dan Fashion**

Representasi menjadi salah satu hal penting dalam kajian budaya karena menghubungkan antara bahasa, makna, dan tanda. Representasi dipahami menggunakan bahasa, tanda, atau gambar untuk menyampaikan makna. Representasi tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga konstruktif, makna tidak otomatis melekat pada suatu objek atau fenomena, akan tetapi makna tersebut dibangun dan dinegosiasi (Hall, 1997). Melalui proses tersebut, makna tidak hanya menjadi pantulan dari realitas, akan tetapi juga dibangun dan dinegosiasikan oleh anggota masyarakat. Dengan demikian, representasi menjadi sarana utama dalam produksi dan pertukaran makna dalam suatu kebudayaan.

Dalam kaitannya dengan realitas, penting untuk membedakan antara realitas nyata (objektif) dan distorsi. Realitas merupakan kondisi faktual, namun cara manusia memandangnya selalu dipengaruhi oleh filter pribadi seperti emosi, pengalaman, dan keyakinan (Kurniawati et al., 2025). Di titik inilah representasi menjadi sangat penting karena berfungsi menjembatani realitas agar bisa dipahami manusia. Namun, realitas jarang sekali tampil apa adanya. Distorsi muncul sebagai kondisi di mana persepsi terhadap realitas mengalami perubahan atau manipulasi, yang akhirnya berbeda dari standar objektif maupun norma umum.

Untuk menjelaskan bagaimana makna diproduksi, Stuart Hall membedakan tiga pendekatan untuk memahami representasi, yaitu reflektif, intensional, dan konstruksionis. Dalam pendekatan reflektif, bahasa digunakan untuk melihat bagaimana pantulan dari realitas,

sedangkan dalam pendekatan intensional menekankan makna yang dihasilkan oleh individu. Sementara itu, dalam pendekatan konstruksionis menegaskan bahwa makna dibangun melalui bahasa dan tanda dalam budaya. Oleh karena itu, representasi berfungsi sebagai ruang di mana sebuah anggota masyarakat atau komunitas secara aktif bernegosiasi, bersaing, dan akhirnya menetapkan sesuatu yang akan menjadi makna bersama.

Konstruksi kecantikan bukan merupakan sesuatu yang alami dan sederhana, tetapi muncul setelah adanya negosiasi sosial dan budaya. Standar kecantikan terus berubah-ubah sesuai dengan konteks sosial dan budaya yang ada pada saat itu. Kecantikan dijadikan alat untuk mengatur, menilai, dan mengontrol perempuan dalam berbagai aspek kehidupan (Satria & Junaedi, 2022). Budaya patriarki menggunakan standar kecantikan untuk menilai perempuan. Perempuan yang dianggap tidak sesuai dengan standar dalam budaya yang telah ditetapkan akan menghadapi marginalisasi, baik secara emosional maupun simbolik. Seiring berkembangnya zaman, konstruksi kecantikan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor sosial dan budaya saja tetapi juga oleh media. Media memiliki peran yang sangat penting dalam konstruksi kecantikan yang ada pada masyarakat, karena fungsi media sebagai sarana utama yang menampilkan citra dan standar kecantikan yang dinilai ideal. Dengan demikian, kecantikan telah menjadi konstruksi sosial yang dibentuk oleh industri dan disebarluaskan melalui berbagai media massa, seperti film, iklan, dan sosial media (Yuliasuti Sahan & Iswardani Witarti, 2021).

Kecantikan dalam industri media dan hiburan mengeksplorasi bagaimana standar kecantikan dibentuk dan dijaga oleh kekuatan industri, yang memiliki tujuan strategis dan komersial (Andreas, 2021). Seperti industri hiburan Korea Selatan yang menekankan kecantikan sesuai dengan Korean Beauty Standard. sesuai dengan Korean Beauty Standard, kecantikan yang ditampilkan dalam industri di Korea Selatan adalah kulit putih dan mulus, rahang dengan V shape, tubuh langsing dan proporsional, hidung mancung dan lurus, dan memiliki double eyelid. Industri hiburan, menerapkan berbagai metode visual seperti tata rias, pakaian, pencahayaan, dan pengeditan untuk menghadirkan citra yang ideal dan menarik. Standar kecantikan yang dihasilkan sering kali mencerminkan nilai estetika yang diharapkan oleh pasar, serta menggambarkan tren sosial dan budaya yang ada.

Selain aspek estetika, kecantikan disini juga menyoroti keterkaitan antara keindahan dan kapitalisme dalam sektor hiburan. Citra keindahan yang dibangun tidak hanya berhubungan dengan elemen visual, tetapi juga berfungsi sebagai sarana pemasaran yang dapat meningkatkan daya tarik produk, artis, atau merek tertentu (Santi, 2021). Dalam industri,

kecantikan berperan sebagai sebuah komoditas yang diproduksi dengan teliti untuk menarik perhatian dan membangun kesetiaan audiens. Dengan demikian, analisis kecantikan dalam industri ini memberikan wawasan tentang bagaimana industri tidak hanya menampilkan kecantikan, tetapi juga mengkomodifikasi aspek tersebut sebagai bagian dari strategi bisnis dalam industri hiburan yang sangat kompetitif.

Semiotika Roland Barthes digunakan dalam studi ini untuk menganalisis dan menginterpretasikan makna yang ada dalam scene dan lirik dalam musik video. Barthes mengembangkan konsep semiotika milik Saussure, menurut Barthes sistem tanda selalu berkaitan dengan kehidupan sosial dan bermakna. Sistem tanda terdiri dari penanda yaitu bentuk fisik yang dapat dipersepsi, dan juga petanda yaitu makna atau konsep yang ada dalam kepala. Ada dua tingkat lapisan untuk menganalisis makna, yang pertama yaitu denotasi. Denotasi merupakan makna langsung, paling dasar, dan diketahui semua orang. Memahami denotasi merupakan langkah awal untuk mengidentifikasi apa yang dikomunikasikan oleh objek.

Tingkat kedua yaitu konotasi yang bersifat subjektif, emosional, dan terbuka terhadap berbagai interpretasi. Konotasi menggambarkan asumsi suatu masyarakat pada waktu tertentu, dan memungkinkan adanya campuran dari budaya dan ideologis. Dalam semiotika yang dikembangkan oleh Barthes, konotasi dihubungkan langsung dengan konsep mitos. Mitos sebagai alat operasi ideologis yang bekerja pada tingkat konotatif, berfungsi untuk mengungkapkan, membenarkan, dan menaturalisasi nilai-nilai dominan yang berlaku pada suatu masyarakat. Mitos membuat ideologi terlihat seolah-olah merupakan kebenaran yang alami, bukan konstruksi sebuah budaya.

Barthes memposisikan mitos menjadi dua, yaitu tipe wicara (*type of speech*) dan sistem semiologi (*semiological system*) (Aziz, 2020). Sebagai tipe wicara, mitos dianggap sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan suatu pesan agar tampak ilmiah dan alamiah. Pada sistem semiologi, mitos dikaji dengan makna denotasi dan konotasi. Mitos seperti pesan yang memiliki karakter tertentu, diantaranya adalah tautologi (sesuatu yang tidak perlu didebatkan lagi) dan privatisasi sejarah (makna yang diwariskan turun temurun). Barthes melihat mitos sebagai sebuah objek formal untuk melihat bagaimana masyarakat memberikan makna pada sesuatu.

Studi mengenai representasi perempuan di industri K-Pop sudah banyak dikaji sebelumnya, namun dengan fokus dan pendekatan yang berbeda. Pertama, studi yang dilakukan oleh Ramadhiansyah (2025) pada lagu "Nxde" milik (G)I-DLE yang menggunakan

semiotika Charles Morris. Hasil studi ini menemukan bahwa lagu “Nxde” sebenarnya menjadi sarana kritik tentang objektifikasi perempuan, serta berusaha membongkar stereotip citra tubuh melalui mendefinisikan ulang ketelanjangan sebagai simbol keaslian diri. Namun, studi ini juga menyoroiti adanya kontradiksi di mana pesan pemberdayaan terkadang masih terperangkap dalam standar visual patriarki.

Kedua, Wahyudi & Yulianto (2024), melakukan studi mengenai objektifikasi perempuan dalam lagu-lagu R&B, seperti dalam karya Jason Derulo dan Nicki Minaj. Studi ini menggunakan pendekatan analisis semiotika milik John Fiske, hasil studi menunjukkan bahwa perempuan sering digambarkan sebagai objek visual dan juga seksual dalam narasi patriarkal, di mana tubuh perempuan dikonstruksi untuk memenuhi kepuasan pandangan laki-laki. Fokus utama studi tersebut adalah pada bagaimana industri musik global mempertahankan standar objektifikasi.

Keterbatasan dari studi-studi sebelumnya, studi ini hadir untuk menutupi kekurangan dengan menganalisis lagu ‘*Mantra*’ oleh Jennie menggunakan pendekatan semiotika yang dikemukakan oleh Roland Barthes. Melalui penggabungan analisis antara lirik dan video musik, studi ini bertujuan untuk mengungkapkan cara kecantikan direpresentasikan dan dikonstruksi sebagai bagian dari pemberdayaan diri perempuan dalam konteks agensi perempuan. Sehingga rumusan masalah studi ini adalah “Bagaimana Representasi Kecantikan pada Musik Video *Mantra* yang Dipopulerkan oleh Jennie dalam Perspektif Roland Barthes?”. Studi ini bertujuan untuk menganalisis representasi kecantikan dalam musik video *Mantra* yang dipopulerkan oleh Jennie melalui pendekatan semiotika Roland Barthes, guna memahami bagaimana kecantikan dikonstruksi. Harapan dari studi ini adalah dapat memberikan kontribusi baru dalam studi representasi dan budaya populer, terutama bagaimana kecantikan tidak hanya dilihat sebagai standar patriarkis, tetapi juga sarana pemberdayaan bagi perempuan.

### **Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam studi adalah semiotika yang dikemukakan oleh Roland Barthes, dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena studi ini bertujuan untuk memahami makna-makna yang terkandung dalam lirik lagu melalui analisis tanda dan simbol yang ada. Metode kualitatif fokus pada pengamatan suatu fenomena dan juga berupaya untuk memahami makna yang terkandung didalamnya (Safrudin et al., 2023). Paradigma konstruktivisme digunakan sebagai landasan pemikiran dalam studi. Paradigma konstruktivisme meyakini bahwa realitas sosial itu tidak bersifat objektif dan tunggal, tetapi

dibentuk, diubah, dan dipertahankan sesuai dengan konteks budaya yang ada. Seperti kecantikan yang direpresentasikan di media merupakan konstruksi sosial yang terbentuk dari konteks budaya.

Subjek dalam studi ini adalah Jennie, seorang solois global dan merupakan anggota grup K-Pop BLACKPINK, direpresentasikan melalui karya Musik Video berjudul “*Mantra*”. Pemilihan Jennie sebagai subjek karena perannya sebagai ikon pop culture yang memiliki dampak kuat dalam mengubah persepsi standar kecantikan di dunia hiburan global. Objek analisis mendalam dalam studi ini adalah music video “*Mantra*”, yang mencakup unsur verbal yaitu lirik lagu, dan elemen non-verbal yaitu visual, koreografi, kostum, sudut kamera, dan juga ekspresi wajah yang ditampilkan Jennie.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap musik video yang diambil dari laman internet. Setelah itu lirik dan adegan dianalisis dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes yang menekankan pada dua lapisan makna denotasi dan konotasi. Denotasi mengacu pada arti harfiah atau umum dari kata atau simbol, sementara konotasi merujuk pada arti yang lebih dalam, berupa asosiasi atau interpretasi yang bersifat subjektif (Hukubun, 2025). Selain itu, studi ini juga menggunakan konsep mitos dalam semiotika Barthes untuk memahami bagaimana lirik dan adegan dalam musik video membentuk pemahaman sosial tentang pemberdayaan diri dan kecantikan.

Analisis data akan dilakukan dengan tiga tahapan menggunakan teknik analisis semiotik: denotasi, konotasi, mitos (Jafar et al., 2021). Pertama, analisis tanda denotatif yang mengungkapkan makna langsung dari lirik. Kedua, analisis konotatif dilakukan untuk menggali makna yang lebih dalam terkait dengan kecantikan yang ditampilkan dalam lagu. Ketiga, studi ini mengidentifikasi mitos-mitos yang dibangun melalui simbol-simbol dalam musik video. Dengan menggunakan metode ini, memungkinkan peneliti untuk mengungkapkan lapisan-lapisan makna yang tersembunyi dalam musik video. Sebagai bagian dari tahap triangulasi, studi ini mengacu pada studi-studi sebelumnya yang membahas analisis semiotika dalam musik video. Hal tersebut guna memperkuat pemahaman tentang bagaimana simbol dan mitos berfungsi dalam menciptakan pemaknaan.

Dalam studi ini, proses analisis musik video akan dilakukan secara sistematis menggunakan tiga tahapan analisis makna menurut Roland Barthes. Tahap pertama yaitu identifikasi unit analisis berupa kata, frasa, visual, gerakan, atau elemen sinematik yang ada di dalam musik video ‘*Mantra*’. Unit tersebut dipilih berdasarkan intensitas kemunculan dan relevansi simboliknya terhadap tema utama yang diangkat oleh lagu. Kemudian dikategorikan menurut

makna denotatif, yaitu makna harfiah atau makna umum dari tanda. Tahap kedua yaitu menganalisis makna konotatif, yaitu asosiasi emosional atau kultural yang melekat pada simbol-simbol tersebut. Tahap kedua ini mempertimbangkan konteks budaya pop Korea Selatan dan citra publik Jennie. Tahap yang ketiga adalah analisis mitologis, yaitu bagaimana simbol-simbol visual dan naratif dalam video musik tersebut mencerminkan ideologi atau mitos tentang kecantikan.

Dalam penerapannya, teori Barthes digunakan untuk menganalisis video musik sebagai sebuah teks yang penuh dengan tanda. Dengan memecah setiap tanda ke dalam tiga lapisan makna dari yang paling umum hingga ideologis, dengan metode ini memungkinkan penelitian tidak hanya mendeskripsikan apa yang terlihat, tetapi juga menginterpretasikan bagaimana identitas dan persona dikonstruksi dalam konteks yang lebih luas.

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Studi ini mengungkapkan bahwa konsep kecantikan dalam objek studi tidak lagi terpaku pada satu standar tunggal yang bersifat pasif, melainkan sebuah manifestasi multidimensi yang mencakup *empowering*, inklusivitas, prestise, dan kebebasan ekspresi. Temuan pertama berkaitan dengan kategori *empowering beauty*, yang mendefinisikan kecantikan sebagai simbol kekuatan, perlawanan, dan kontrol atas tubuh sendiri. Representasinya melalui kendaraan Land Rover Defender tidak hanya elemen visual semata, melainkan tanda kekuatan pelindung (*defensive power*). Hal tersebut dipertegas dengan penggunaan *leather bodysuit* yang melambangkan ketangguhan, menggabungkan ciri maskulin figur perempuan independen yang tidak bergantung pada perlindungan eksternal, melainkan memiliki ikatan solidaritas untuk saling menjaga. Kecantikan bertransformasi dari sesuatu yang lemah menjadi instrumen yang ofensif sekaligus defensif (Wolf, 1992).



Source: (Youtube Official Jennie, 2024)

#### Gambar 2 Representasi *Empowering Beauty* Melalui Simbol Otomotif

Secara denotasi, scene tersebut menampilkan Jennie yang sedang mendorong sebuah

supercar di area terbuka di atap gedung, dengan latar belakang gedung-gedung tinggi menjulang di belakangnya pada malam hari. Dalam scene tersebut, Jennie mengenakan bolero bermotif dua warna yang dipadukan dengan bralette serta rok mini pendek. Jika dilihat dari sisi konotasinya, tindakan mendorong mobil tersebut dimaknai sebagai representasi visual dari lirik “*swerve off all the creeps no weird vibes*”, yang berarti cara untuk mengusir atau membuang segala hal negatif yang muncul di dalam hidupnya. Meskipun Jennie tampil dengan gaya penampilan yang cukup cantik dan feminin, Jennie juga direpresentasikan memiliki tenaga yang cukup kuat sehingga mampu dengan mudah menyingkirkan mobil tersebut yang dianggap (*creeps/weird vibes*).

Fenomena ini memiliki keterkaitan yang erat dengan mitos mengenai kekuatan dan agensi perempuan yang kerap muncul di budaya populer. Dalam konteks ini, kecantikan seorang perempuan tidak lagi dianggap hanya sebagai simbol dari pasivitas atau kelemahan semata, melainkan bertransformasi menjadi sumber kekuatan yang nyata. Kekuatan tersebut digunakan untuk menolak segala bentuk gangguan, mengendalikan keadaan di sekitarnya, dan dengan tegas menyatakan kemandirian perempuan. Melalui narasi ini, Jennie menunjukkan bahwa perempuan dapat memegang kendali penuh atas dirinya sendiri dan lingkungannya, sekaligus meruntuhkan stigma bahwa tampilan feminin menghalangi seseorang untuk memiliki kekuatan besar dalam menghadapi tekanan atau pengaruh buruk dari luar (McRobbie, 2009).



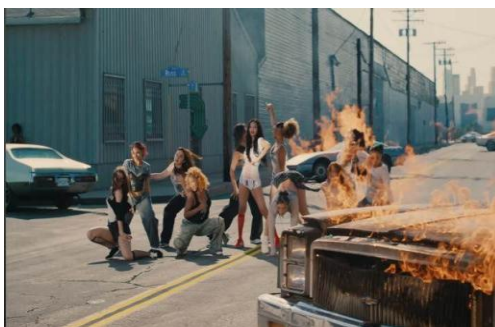
Source: (Youtube Official Jennie, 2024)

### **Gambar 3 Representasi Empowering Beauty**

Secara denotasi, kamera menangkap gambar Jennie yang sedang menari bersama para penari perempuan, gambar tersebut diambil menggunakan sudut *eye level* dari sisi bagian kanan. Teknik pengambilan gambar tersebut tetap menempatkan Jennie di posisi tengah sebagai pusat perhatian, Jennie berdiri dengan tatapan mata yang terlihat sangat tegas dan tajam mengarah langsung ke arah kamera. Secara konotasi, pengambilan gambar dengan sudut *eye level* tersebut menciptakan kesan yang sangat mendalam seperti Jennie sedang berbicara atau berinteraksi secara langsung dengan penonton. Selain itu, pengambilan gambar yang

diposisikan sejajar dengan kendaraan mobil yang sedang terbakar menciptakan kesan bahwa Jennie serta para perempuan lainnya sama sekali tidak merasa takut. Namun sebaliknya, mereka tampak santai dan tetap fokus pada gerakan tariannya, yang dikonotasikan sebagai bentuk kontrol emosional yang luar biasa kuat di tengah ancaman atau bahaya.

Hal tersebut sangat berkaitan dengan mitos mengenai emotional control, yaitu sebuah kemampuan untuk menjaga ketenangan, stabilitas, dan dominasi emosional bahkan di tengah situasi yang kacau atau tidak terkendali. Melalui representasi ini, kecantikan tidak hanya mengenai aspek visual semata, namun juga menyentuh dimensi psikologis. Kecantikan tersebut terwujud lewat ketangguhan pikiran dan penguasaan diri, yang menunjukkan bahwa kekuatan perempuan dapat bersinar dari kestabilan inner mereka saat berhadapan dengan banyaknya tekanan di sekitar. Dengan demikian, narasi ini menegaskan bahwa keanggunan dan kekuatan emosional dapat berjalan beriringan untuk menciptakan citra perempuan yang dominan dan mandiri secara psikologis.



Source: (Youtube Official Jennie, 2024)

#### **Gambar 4 Representasi Empowering Beauty Melalui Tarian**

*Inclusive* beauty merupakan definisi dari konsep kecantikan yang merayakan semua bentuk tubuh, warna kulit, jenis rambut, serta berbagai karakteristik fisik lainnya, dan juga menolak satu standar kecantikan tunggal yang bersifat normatif hegemonik. Dalam sudut pandang ini, kecantikan tidak lagi mengenai kepatuhan terhadap standar ideal tertentu, melainkan penerimaan penuh terhadap pluralitas identitas fisik manusia.

Secara denotasi Jennie tampil mengenakan baju putih ketat dan celana pendek berwarna putih yang senada dengan bajunya, dan juga dipadukan dengan boots merah, bersandar di samping mobil dengan pintu terbuka. Di sekitarnya, tampak tiga orang lainnya dengan latar belakang dari etnis yang berbeda, yaitu Caucasian dan Afro. Scene tersebut diambil dengan latar belakang di pembatas rel kereta dan jalanan. Secara konotasi, kehadiran Jennie bersama ketiga orang lainnya menunjukkan bahwa perempuan cantik dapat berteman atau akrab dengan siapa saja dan menghargai perbedaan, yang merepresentasikan kebebasan subkultur. Latar belakang rel kereta dan mobil yang terparkir di pinggir jalan

merepresentasikan dunia yang kelihatan kotor dan kasar, namun juga menunjukkan bahwa kecantikan dapat bertahan di mana pun. Selain itu, tatapan mata dan ekspresi wajah mereka menunjukkan ketegasan yang menuntut rasa hormat, bukan sekadar pujian visual semata.

Hal tersebut berkaitan dengan mitos kebebasan identitas dan inklusivitas sosial, di mana perempuan cantik dipandang bebas dari segala batasan. Kecantikan bertransformasi menjadi simbol keterbukaan pikiran (*open minded*), toleransi, serta semangat kosmopolitanisme dalam interaksi sosial (Wolf, 1992). Melalui narasi ini inklusivitas bukan hanya sekadar keberagaman fisik, melainkan sebuah sikap hidup yang merangkul perbedaan di tengah realitas dunia yang keras.



Source: (Youtube Official Jennie, 2024)

#### **Gambar 5 Representasi *Inclusive Beauty* Melalui Keberagaman Warna Kulit**

Secara denotasi, scene tersebut menampilkan Jennie yang sedang memimpin gerakan sekelompok perempuan di tengah jalanan Los Angeles. Mereka melakukan gerakan berlenggak-lenggok ke arah bawah sambil melakukan gerakan mengipas dengan tangan, sementara itu di latar belakang terdapat beberapa mobil yang sedang terbakar. Secara konotasi, gerakan *squat low level movement* menciptakan kesan bahwa mereka benar-benar menguasai jalanan secara fisik penuh. Sementara gerakan kipas-kipas tangan menunjukkan bagaimana mereka tetap merasa adem dan santai walaupun dikelilingi kobaran api, yang sesuai dengan lirik "*pretty girls don't do drama, 'less we wanna*". Dalam scene ini, mobil yang terbakar menjadi simbol drama atau kekacauan yang sedang berlangsung. Kehadiran para perempuan dengan bentuk tubuh dan warna kulit yang beragam menjadi bukti mengenai inklusivitas dan keberagaman yang dijunjung tinggi.

Hal tersebut merujuk pada mitos mengenai ketangguhan emosional dan keberagaman. Kini, kecantikan tidak lagi dimaknai hanya dari penampilan fisik, melainkan juga sebagai bentuk kendali diri yang kuat di tengah kekacauan. Selain itu, kecantikan direpresentasikan sebagai bentuk solidaritas kolektif yang mampu menghargai keberagaman secara luas (Gill, 2007). Narasi visual ini, menegaskan bahwa kekuatan perempuan muncul dari kemampuan mereka untuk tetap bersikap tenang secara emosional dan bersatu dalam perbedaan, mengubah

situasi yang penuh tekanan menjadi panggung dominasi yang terkendali dan inklusif bagi semua perempuan tanpa terkecuali.



Source: (Youtube Official Jennie, 2024)

### Gambar 6 Representasi *Inclusive Beauty* Melalui Tarian

*Prestige beauty* merupakan kepemilikan simbol-simbol prestise kemewahan, gaya hidup kosmopolitan, kepemilikan mobil mewah, serta pencapaian di level global merupakan konstruksi baru dari kecantikan saat ini. Kecantikan tidak lagi bertumpu pada aspek fisik semata.

Secara denotasi, Jennie tampil mengenakan atasan dengan bra dan *puff sleeves* dengan aksesoris bunga mawar merah yang kontras, dan juga dipadukan dengan rok mini ruffle warna putih dan stocking *lace* putih. Jennie tampak keluar dan berdiri dengan anggun di samping mobil klasik Mercedes-Benz W114 yang dihias dengan lace putih di atasnya. Secara konotasi, perpaduan atasan berbahan lace bukan sekadar gaya berpakaian biasa, namun menjadi wujud nyata dari lirik “*this that pretty-girl Mantra, this that flaunt ya*”, yang dikonotasikan sebagai cara memamerkan kelebihan diri. Hal tersebut menunjukkan rasa percaya diri yang total. Sementara pose turun dari mobil mewakili secara fisik frasa “*just touched down in LA*”, Los Angeles sebagai simbol puncak sukses di dunia hiburan global. Mobil klasik sebagai simbol status sosial elit. Kata “*Mantra*” dalam lirik lagunya merujuk pada pola pikir atau mindset.

Hal tersebut berkaitan dengan mitos The California Dream atau gaya hidup khas LA, yang melambangkan puncak kesuksesan seorang selebriti ketika berhasil “menaklukan” Amerika sebagai pusat industri hiburan terbesar di dunia. Selain itu, mitos narsisme sebagai bentuk pemberdayaan, di mana memamerkan penampilan fisik yang menawan dan kekayaan dianggap sebagai cara menguatkan diri sendiri, tidak hanya sekadar mencari pengakuan dari laki-laki (Wolf, 1992).



Source: (Youtube Official Jennie, 2024)

### **Gambar 7 Representasi Prestige Beauty Melalui Fashion**

Secara denotasi, scene menampilkan Jennie yang berdiri di samping unit Lamborghini Countach berwarna putih di atas *rooftop* sebuah gedung. Dalam scene tersebut, Jennie tampil mengenakan *bralette*, bolero, dan juga *mini skirt*, selain itu terdapat kemasan makanan cepat saji yang diletakkan di bagian belakang mobil mewah tersebut. Secara konotasi, pakaian yang dipakai di scene tersebut sesuai dengan lirik “*daytime baddie use her mind, quick switch of the fit for the night*”. Menunjukkan perubahan perempuan yang pintar dan profesional, tetapi juga tetap bisa bersenang senang dan bermain dengan bebas. Latar belakang supercar di atap gedung merupakan simbol gaya hidup jetset. Sementara burger yang diletakkan di atas mobil mewah menjadi simbol kekayaan dan juga kepuasan instan, yang menciptakan kesan bahwa kecantikan memiliki kuasa untuk bebas dari aturan formal. Visual tersebut sesuai dengan lirik “*swervin’ through the lane we’ll be twenty minute late, cause we had to do an In-N-Out*”.

Fenomena ini merujuk pada mitos *easy going high life*, di mana menjadi cantik dan kaya dicitrakan sebagai sesuatu yang “mudah dan santai”. Hal tersebut memberikan privilege untuk melakukan hal apa pun, seperti menaruh makanan berminyak di atas mobil mewah tanpa rasa takut akan merusak citra. Selain itu, mitos mengenai *empowered woman* dengan lirik “*use her mind*”, yang menegaskan bahwa perempuan cantik adalah mereka yang memiliki kecerdasan (Barthes, 1972).



Source: (Youtube Official Jennie, 2024)

### **Gambar 8 Representasi Prestige Beauty Melalui Fashion dan Makanan**

Kecantikan diartikan sebagai penegas otonomi tubuh, kebebasan emosional, serta penguasaan penuh atas identitas personal. Kecantikan tidak lagi diartikan sebagai kepatuhan

terhadap tuntutan sosial, melainkan sebagai proses ruang artikulasi diri yang bebas, sadar, dan berdaya bagi seorang perempuan.

Secara denotasi, Jennie tampil dengan dress transparan dan rambut berwarna pirang. Duduk dengan gesture yang santai di sebuah kolam karet berisi air yang terletak tepat di tengah-tengah jalanan. Di dalam kolam tersebut, terdapat sebuah mobil Chevrolet Nova warna kuning. Secara konotasi, gesture santai di tengah kolam yang penuh dengan mobil sesuai dengan lirik *“mix me with the drama, check you like commas”*. Posenya menunjukkan rasa percaya diri yang kuat dan juga ketenangan total, sekaligus sebagai simbol bahwa perempuan cantik dapat memegang kendali mutlak atas lingkungan sekitarnya. Lirik *“check you like commas”* dapat diartikan sebagai cara bagaimana menyelesaikan masalah yang rumit dengan rapi, sementara mobil di dalam kolam dikonotasikan sebagai kekacauan yang akhirnya diubah jadi pemandangan indah.

Fenomena tersebut berkaitan dengan mitos *“The It Girl”*, di mana pesona tidak hanya sekadar wajah cantik semata, namun bagaimana aura yang memancar hingga mengubah hal yang disebut aneh menjadi unik. Mitos *“Unbothered Queen”*, yang memandang bahwa kecantikan tidak hanya terletak pada kesempurnaan fisik wajah, tetapi juga pada ketenangan jiwa dan stabilitas emosional (Barthes, 1972).



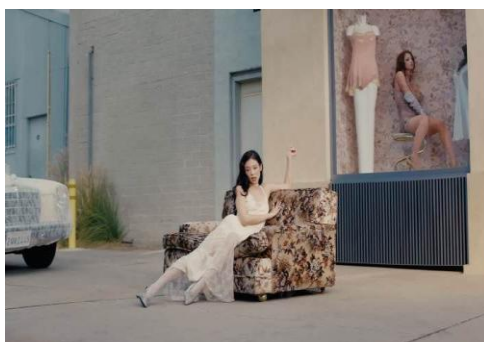
Source: (Youtube Official Jennie, 2024)

### **Gambar 9 Representasi Kecantikan Sebagai Kebebasan dan Ekspresi Diri**

Secara denotasi, Jennie tampil mengenakan gaun putih sedang duduk di atas sofa bermotif bunga yang diletakkan di luar ruangan. Pada latar belakang, terdapat mobil yang seluruh badannya terbungkus dengan kain lace, serta sebuah etalase yang berisi manekin dan seorang wanita yang berpose menyerupai manekin. Komposisi gambar diambil dari sudut wide shot. Secara konotasi, sofa bercorak bunga yang diletakkan di atas aspal di luar ruangan menciptakan nuansa kecantikan yang sangat kontras, *effortless chic*. Pengaturan seperti ini diartikan sebagai kritik bahwa kecantikan sering kali dianggap sebagai komoditas atau sekadar barang pajangan layaknya manekin dalam etalase. Namun, posisi Jennie yang duduk di luar

menunjukkan kecantikan bahwa kecantikan sejati bukan objek mati yang pasif. Sudut wide membuat perbandingan semakin terlihat, menggambarkan batasan antara objek yang terkurung dan subjek yang bebas.

Hal tersebut merujuk pada mitos mengenai kecantikan sebagai identitas otonom. Dalam narasi ini, kecantikan dipahami sebagai bentuk ekspresi diri yang aktif, bebas, dan berdaya, bukan lagi sekadar objek pajangan untuk dipandang (Berger, 1972). Melalui perbandingan antara manekin yang kaku dengan Jennie yang bebas bergerak di ruang terbuka, menciptakan pesan bahwa kekuatan perempuan ada pada kemampuannya menentukan kecantikan sebagai identitas yang hidup dan sepenuhnya dikendalikan sendiri, sambil menghancurkan stereotip kecantikan sebagai produk konsumsi tanpa kehendak.



Source: (Youtube Official Jennie, 2024)

### **Gambar 10 Representasi Kecantikan sebagai Kebebasan dan Ekspresi Diri**

Analisis dalam studi ini menggunakan teori semiotika Roland Barthes yang membedah makna melalui tingkat denotasi, konotasi, dan mitos, serta teori Stuart Hall yang menganggap bahwa makna bukanlah sesuatu yang terjadi secara alami melainkan hasil konstruksi sosial dan praktik budaya (Platonov, 2024). Melalui penggabungan dua perspektif ini, musik video *Mantra* dianalisis sebagai sebuah teks budaya yang tidak hanya menampilkan estetika visual semata, tetapi juga sebagai arena produksi makna tentang kecantikan modern yang dikonstruksikan dan dinegosiasi. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa musik video *Mantra* tidak merepresentasikan konsep kecantikan secara tunggal, namun musik video tersebut merangkai sebuah narasi tentang kecantikan yang bersifat kompleks, dinamis, dan multidimensional. Representasi kecantikan dalam musik video tersebut diklasifikasikan menjadi empat kategori utama: (1) *empowering beauty*, (2) *Inclusive beauty*, (3) *prestige beauty*, (4) kecantikan sebagai kebebasan dan ekspresi diri.

Dalam kategori *empowering beauty*, kecantikan direpresentasikan sebagai simbol kekuatan dan perlawanan terhadap struktur patriarki. Secara denotasi, Jennie tampil dengan mengenakan bodysuit berbahan leather dengan sepatu boots tinggi dengan latar kawasan

industri dan truk tangki. Lirik “pretty girls packed in a defender, know i’ma defend her” mempertegas peran perempuan sebagai sosok yang aktif dan protektif. Hubungan antara elemen maskulin (kawasan industri dan truk tangki) dengan gesture Jennie menciptakan makna konotatif bahwa kecantikan merupakan merupakan bentuk kekuasaan (Harrington, 2020). Konotasi-konotasi tersebut membentuk mitos *empowering beauty*, sebuah konsep yang menaturalisasi citra perempuan tangguh sebagai standar ideal yang baru. Menurut perspektif Hall, representasi merupakan pembangunan makna yang disengaja melalui pendekatan konstruksionis, bukan sekadar cerminan realitas yang ada. Pembentukan representasi melibatkan elemen-elemen yang saling berhubungan seperti visual, properti, komposisi kamera, pemilihan kostum, koreografi, serta lirik lagu, sehingga tercipta representasi kecantikan di mana kecantikan tidak lagi identik dengan posisi subordinat, melainkan berkaitan erat dengan agensi dan kontrol diri.

Kategori *Inclusive beauty* merayakan keberagaman bentuk tubuh, warna kulit, dan asal etnis sebagai penolakan atas standar kecantikan tunggal (Singer & Papadopoulos, 2024). Secara denotasi, visual menampilkan sekumpulan perempuan dari berbagai etnis yang menari bersama di ruang publik dengan pengambilan gambar dari sudut kamera low angle yang menciptakan kesan setara. Lirik “*me and my sis way too attached*” menciptakan narasi solidaritas perempuan. Secara konotasi, penari yang datang dari berbagai etnis dengan berbagai postur tubuh melambangkan penerimaan sosial dan perlawanan simbolis terhadap standar kecantikan yang mendominasi, dari konotasi tersebut menciptakan mitos pluralisme, di mana perbedaan fisik menjadi sesuatu yang lumrah dan wajar. Dalam pandangan Stuart Hall, hal ini merupakan proses konstruksi aktif di mana inklusivitas tidak sekadar tercermin secara pasif melainkan konstruksi aktif dari pemilihan penari, komposisi visual, sudut kamera, dan koreografi sehingga menciptakan pemahaman bahwa kecantikan bersifat demokratis.

Dalam kategori *prestige beauty*, kecantikan dikonstruksi dengan kepemilikan simbol kemewahan dan pencapaian global. Penggunaan latar di Los Angeles, mobil Lamborghini Countach, dan lirik “*this that flaunt ya*” secara denotasi kecantikan dikaitkan dengan mobilitas kelas atas. Secara konotasi, Los Angeles merupakan simbol dari puncak keberhasilan di industri hiburan, dengan demikian kecantikan dianggap sebagai modal simbolik yang krusial bagi seseorang untuk meraih status sosial (Schoales, 2022). Dari konotasi tersebut menciptakan mitos *The California Dream* yang membuat ideologi kapitalisme global menjadi fenomena yang wajar. Hal tersebut membuat standar kesuksesan perempuan mengalami pergeseran signifikan, di mana kesuksesan tersebut diukur dari kemampuan konsumsi dan

gaya hidup glamornya. Menurut pemikiran Hall, konstruksi visual dalam musik video *Mantra* memposisikan perempuan sebagai medium yang memvisualisasikan mobilitas sosial, yang secara tidak langsung mengisyaratkan bahwa kecantikan merupakan kunci menuju dunia eksklusif. Hal ini dibuktikan melalui pernyataan Jennie di sebuah channel Youtube milik Capital Fm, Jennie menjelaskan bahwa pemilihan properti, seperti setiap jenis mobil di setiap adegan dilakukan secara spesifik untuk merepresentasikan karakter dan persona yang ingin ditampilkan dalam musik video tersebut. Hal ini menunjukkan adanya upaya Jennie sebagai kreator untuk ‘mengkodekan’ identitas yang mencerminkan dirinya sendiri (self reflective).

Kategori kecantikan sebagai kebebasan dan ekspresi diri menekankan pada hak kebebasan terhadap tubuh dan kebebasan emosional. Visual menampilkan Jennie mengenakan pakaian terbuka dengan gestur rileks (seperti *arch back*) di ruang publik, dengan iringan lirik “*sometimes girls just gotta have fun*”, merepresentasikan penolakan terhadap beban moral dan ekspektasi masyarakat. Secara konotasi, penggunaan properti yang kontras seperti kursi plastik dan kolam plastik di tengah lingkungan modern mengisyaratkan bahwa kini perempuan memegang kendali penuh atas ekspresi diri mereka (Robinson, 2025). Perempuan tidak lagi perlu terikat pada tuntutan untuk selalu tampil sempurna di usia standar tradisional. Konotasi tersebut membentuk mitos kebebasan, yang membuat hak kebebasan terhadap tubuh menjadi tampak wajar bagi perempuan modern. Menurut perspektif Hall, representasi merupakan hasil negosiasi makna di mana konsep “bebas” memiliki definisi baru, yang dinegosiasi melalui tanda visual dan verbal seperti gestur yang santai di ruang publik, wajah yang ekspresif, penggunaan properti dan juga latar tempat. Sehingga definisi baru dari kebebasan yaitu identitas diri di bawah kendali individu itu sendiri. Kategori kecantikan sebagai kebebasan selaras dengan maksud Jennie seperti yang disampaikan dalam video behind the scene pembuatan music video *Mantra* di channel youtube pribadinya, bahwa lagu *Mantra* ditujukan untuk membuat pendengar dapat ‘vibing’ atau menikmati momennya. Keinginan Jennie agar karya ini mencerminkan karakter pribadinya secara otentik memperkuat analisis Hall mengenai agensi, identitas di *Mantra* tidak hanya mengenai dikte industri, namun lahir dari perjuangan pribadi Jennie untuk menentukan sendiri jati dirinya sebagai wanita yang punya kuasa penuh atas caranya berekspresi.

Secara umum, meskipun keempat kategori kecantikan dalam studi ini menunjukkan pesan pembebasan dan kemandirian perempuan, analisis kritis menunjukkan bahwa dibalik pesan tersebut, representasi tetap berkaitan dengan kepentingan di industri hiburan. Berdasarkan kerangka pemikiran Barthes, mitos-mitos yang terbentuk baik pemberdayaan,

inklusivitas, maupun kebebasan berfungsi menaturalisasi ideologi tertentu yang kemudian diselaraskan dengan logika pasar. *Mantra* mengemas kebebasan dan keberagaman secara estetis sebagai strategi “inklusivitas selektif” dan “feminisme populer” untuk menarik pasar global yang semakin kritis.

Ketika meninjau kembali pada studi yang dilakukan Amorita, (2018) mengenai musik video BLACKPINK “As If It’s Your Last”, studi ini justru menemukan research gap yang kontras. Dalam studi sebelumnya, kecantikan digambarkan sebagai perpaduan outer beauty (fisik dan tren fashion Korea) serta inner beauty (kepribadian), namun representasi tersebut masih kental dengan standar kecantikan feminin tradisional Korea. Pada era itu, kecantikan dipandang sebagai hasil rekayasa media yang dirancang untuk membentuk tren konsumsi, khususnya produk kosmetik dan gaya busana tertentu bagi audiens. Di sisi lain, “*Mantra*” justru menandai perubahan paradigma yang cukup radikal. Sementara “*As If It’s Your Last*” masih berpegang pada citra manis mengikuti kaidah estetika Kpop yang lazim, “*Mantra*” justru membongkar pola tersebut dengan menampilkan kecantikan yang maskulin, inklusif, dan sangat bernuansa Barat. Namun, menurut pandangan Stuart Hall, meskipun narasi kecantikan dalam “*Mantra*” terasa lebih bebas dan mandiri dibandingkan “*As If It’s Your Last*”, keduanya tetap beroperasi dalam kapitalisme media. Citra Jennie, mulai dari busana transparan hingga sikap sensual, memiliki fungsi ganda, di satu sisi menyuarakan emansipasi, namun sisi lainnya menjadi komoditas branding yang disengaja untuk menjangkau pasar global. Dengan demikian, kecantikan yang muncul dalam musik video tersebut bukanlah realitas objektif, melainkan sebuah produk diskursif yang dirancang secara strategis demi kepentingan pasar. Narasi pembebasan perempuan pada akhirnya harus bernegosiasi dengan logika keuntungan studi ini.

### **Simpulan**

Menerapkan analisis semiotika Roland Barthes yang mencakup level denotasi, konotasi, serta mitos, studi ini menunjukkan bahwa musik video *Mantra* merepresentasikan kecantikan sebagai konsep yang jauh lebih kompleks dan multidimensional. Kecantikan di sini tidak lagi sekadar soal fisik semata, melainkan hasil konstruksi dari berbagai tanda visual, lirik, properti, hingga komposisi yang membangun empat kategori utama: *empowering beauty*, *inclusive beauty*, *prestige beauty*, serta kecantikan sebagai kebebasan dan ekspresi diri. Perempuan dalam musik video tersebut digambarkan sebagai sosok yang tangguh dan mandiri, memegang kendali penuh atas tubuh serta identitasnya. Namun, jika ditelisik dari sudut pandang konstruksionis, makna-makna tersebut bukanlah sesuatu yang alami, melainkan hasil

konstruksi budaya dalam industri hiburan yang membentuk mitos-mitos baru tentang perempuan modern. Dengan demikian, musik video *Man tra* tidak hanya sebatas produk hiburan, tetapi juga hadir sebagai teks budaya yang aktif memproduksi dan menegosiasi kecantikan dalam konteks budaya populer global.

Hasil penelitian mengenai bagaimana kecantikan dikonstruksi dan dijadikan sebagai strategi komodifikasi, penulis menyarankan studi berikutnya tidak hanya fokus dengan analisis visual teks semata. Namun mengeksplorasi sisi resepsi dari audiens. Penulis merekomendasikan penggunaan metode analisis resepsi atau analisis wacana, untuk menguji pesan pemberdayaan yang dikonstruksi oleh tim produksi dapat diterima sebagai pembebasan yang nyata atau hanya dupahami sebagai tren komersial semata. Selain itu, perlu dilakukan studi perbandingan yang membandingkan representasi kecantikan Jennie di bawah label independennya (Odd Atelier) dengan karya terdahulunya di YG Entertainment, untuk melihat bagaimana otonomi artis dapat mempengaruhi bagaimana kecantikan diproduksi. Dengan menyoroiti dinamika negosiasi antara agensi perempuan dan desakan pasar global, pendekatan ini dapat berkontribusi untuk kemajuan studi budaya populer di masa depan.

#### Daftar Pustaka

- Amorita, D. E., Hadi, I. P., & Wahjudianata, M. (2018). Representasi Kecantikan Perempuan dalam Video Musik Blackpink – As If It ' s Your Last. *E-Komunikasi*, 6(02), 1–12.
- Andreas, R. (2021). Stereotifikasi Perempuan Dalam Iklan Perbankan(Pembacaan Semiotika Judith Williamson Pada IklanMandiri Online). *Ilmu Budaya*, 9, 1–10.
- Aziz, F. (2020). Mitologi dan Konstruksi Budaya Masyarakat Bubakan Mijen Semarang dalam Tinjauan Roland Barthes. *Fikrah*, 8(1), 115. <https://doi.org/10.21043/fikrah.v8i1.7064>
- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. 163.
- Berger, J. (1972). *Berger\_John\_Ways\_of\_Seeing.pdf*.
- Devany, C., Leiliyanti, E., & Adha Kurniati, N. (2025). A semiotic analysis of body positivity in Meghan Trainor's 'You Don't Know Me.' *Lililacs Journal : English Literature, Language, and Cultural Studies Journal*, 5(1), 41–51. <https://doi.org/10.21009/lililacs.051.04>
- Fatmawati, T. Y., & An Nur, F. (2023). Representasi Kecantikan dalam Akun Tiktok Jharna Bhagwan. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 15(1), 118–133. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v15i1.20726>
- Harrington, H. (2020). Female Self-Empowerment through Dance. *Journal of Dance Education*, 20(1), 35–43. <https://doi.org/10.1080/15290824.2019.1542700>
- Hukubun, L. D. (2025). Roland Barthes Semiotic Analysis on Tempo Magazine Cover. *Imaginary*, 3(2), 48–57. <https://doi.org/10.51353/jim.v3i2.920>
- Jafar, A., Aso, L., & Armstrong, N. (2021). The Meaning of Denotation, Connotation, and Myth used in Ariana Grande's "God is a Woman" Song Lyrics. *ELITE: Journal of English Language and Literature*, 4(1), 143–151. <https://doi.org/10.33772/elite.v4i1.887>
- Jessia, S. & M. A. P. (2022). REPRESENTASI KECANTIKAN DALAM DRAMA KOREA (Analisis Semiotika Representasi Konsep Kecantikan Perempuan dalam Drama Korea True Beauty). *Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur*, 7(1),

- 146–148. <http://repository.upnjatim.ac.id/id/eprint/5322>
- Kurniawati, W. A., Veron, Y., & Putra, H. (2025). *The Vitality Of Reality Distortion In Tim Burton ' S. 5*(May), 58–69.
- Li, A. (2024). Exploring Fans' Perceptions of Female Power and Empowerment in Media Communication: A Case Study of Blackpink and Its Fandom. *SHS Web of Conferences*, 199, 02030. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202419902030>
- McRobbie, A. (2009). Top girls? Young women and the new sexual contract. *Nouvelles Questions Feministes*, 28(1), 14–34. <https://doi.org/10.3917/nqf.281.0014>
- Latonov, A. (2024). Deconstructing Western Culture: Stuart Hall's Approach to Critical Theory. *Patria*, 1(2), 62–80. <https://doi.org/10.17323/3034-4409-2024-1-2-62-80>
- Ramadhiansyah, D. (2025). " Yes, I'm Nude": Deconstructing Body Image Stereotypes in *Nxde* by (G) I-DLE" Yes, I'm Nude": Mendekonstruksi Stereotip Citra Tubuh di *Nxde* oleh (G) I-DLE. 14(1), 30–48. <https://e-journal.unair.ac.id/BIOKULTUR/article/download/64995/32772>
- Rini, K. P., & Fauziah, N. (2019). Analisis Semiotika John Fiske Dalam Video Klip Blackpink Ddu-Du Ddu-Du. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 5(2), 317–328.
- Riska Putri Pratami, & Ade Budi Santoso. (2025). Representasi Krisis Emosional Remaja dalam Musik Video 0x1=Lovesong I Know I Love You Karya Tomorrow X Together Analisis Roland Barthes. *Kajian Administrasi Publik Dan Ilmu Komunikasi*, 2(3), 340–347. <https://doi.org/10.62383/kajian.v2i3.613>
- Robinson, S. (2025). Escape the Corset : Korean Women Step Up and Step Out. *Honors Journal*.
- Safrudin, R., Zulfamanna, Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Kualitatif. *Journal Of Social Science Research*, 3(2), 1–15.
- Santi, K. (2021). Sisi Gelap Industri Hiburan Dan Kekerasan Terhadap Perempuan. *OSF Preprints*, 1–14.
- Satria, G. D., & Junaedi, F. (2022). Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Garnier Sakura White Dan Wardah White Secret. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14(1), 93–119. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v14i1.17753>
- Schoales, J. (2022). Competing in the creative industries: Two-sided networks and the case of Hollywood. *City, Culture and Society*, 28(December 2021), 100439. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2021.100439>
- Singer, R., & Papadopoulos, T. (2024). There Is no Universal Standard of Beauty. *Aesthetic Plastic Surgery*, 48(24), 5273–5282. <https://doi.org/10.1007/s00266-024-04266-w>
- Wilmanda, G., Hariyanti, N., & Hariyanto, D. (2025). Pergeseran Standar Kecantikan Indonesia di TikTok @cadburylemonade: Kajian Analisis Wacana Kritis. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 75–89. <https://doi.org/10.21070/kanal.v13i2.1832>
- Wolf, N. (1992). The beauty myth: how images of beauty are used against women. In *Choice Reviews Online* (Vol. 29, Issue 05). <https://doi.org/10.5860/choice.29-3031> Yuliasuti Sahan, M., & Iswardani Witarti, D. (2021). Representasi Perempuan Cantik di Media Feminis Online Jurnal Perempuan dan Magdalene. *Avant Garde*, 9(2), 210. <https://doi.org/10.36080/ag.v9i2.1475>