

BAB II

“MENARIKAN SANG LIYAN”¹:

FEMINISME DALAM INDUSTRI MUSIK

*“A feminist approach means taking nothing for granted
because the things we take for granted are usually those that were constructed
from the most powerful point of view in the culture ...”*

~ Gayle Austin ~

Bab II akan menguraikan bagaimana perkembangan feminisme, khususnya dalam industri musik populer yang direpresentasikan oleh media massa. Bab ini mempertimbangkan kriteria *historical situatedness* untuk mencermati bagaimana feminisme merupakan sebuah realitas kultural yang terbentuk dari berbagai nilai sosial, politik, kultural, ekonomi, etnis, dan gender. Nilai-nilai tersebut dalam prosesnya menghadirkan sebuah realitas feminisme dan menjadikan realitas tersebut tak terpisahkan dengan sejarah yang telah membentuknya.

Proses historis ini ikut andil dalam perjalanan feminisme *from silence to performance*, seperti yang diistilahkan Kroløkke dan Sørensen (2006). Perempuan berjalan dari dalam *diam* hingga akhirnya ia memiliki kesempatan untuk hadir dalam *performa*. Namun dalam perjalanan *performa* ini perempuan membawa serta diri “yang lain” (*Liyan*) yang telah melekat sejak masa lalu. Salah satu perwujudan *performa sang Liyan* ini adalah industri musik populer K-Pop yang diperankan oleh perempuan Timur yang secara kultural memiliki persoalan feminisme yang berbeda dengan perempuan Barat.

K-Pop merupakan perjalanan yang sangat panjang, yang mengisahkan kompleksitas perempuan dalam relasinya dengan musik dan media massa sebagai ruang performa, namun terjebak dalam ideologi kapitalisme. Feminisme diuraikan sebagai sebuah perjalanan “menarik *sang Liyan*” (*dancing othering*), yang memperlihatkan bagaimana identitas *the Other (Liyan)* yang melekat dalam tubuh perempuan [Timur] ditarik dalam beragam performa *music video* (MV) yang dapat dengan mudah diakses melalui situs YouTube. Tarian merupakan sebuah bentuk konsumsi musik dan praktik kultural yang membawa banyak makna tersembunyi mengenai konteks sosial (Wall, 2003:188).

Tarian merupakan sebuah aksi yang sangat kaya makna, yang maknanya dapat mengarah pada isu-isu mengenai kelas, nasionalitas, etnisitas, gender, dan seksualitas. “*Whether we dance (or do not dance), how, where, and to what music we dance, are all very meaningful acts within popular music culture*” (Wall, 2003:189). Semua itu, dikatakan Wall, akan membentuk politik resonansi yang mungkin akan selalu terulang sepanjang sejarah. Perjalanan “menarik *sang Liyan*”, dengan demikian bukanlah sebuah perjalanan yang cepat saji melainkan dipengaruhi oleh situasi historis dan terjebak pada akar persoalan ideologis bernama kapitalisme.

2.1. Eksploitasi Kapitalisme dalam Industri Musik Populer

Keberhasilan Korea Selatan dalam mengembangbiakkan industri K-Pop telah mendorong Indonesia untuk melakukan hal yang sama, seperti yang diungkapkan Menteri Pariwisata dan Industri Kreatif, Mari Elka Pangestu. Mari menyebutkan

bahwa pemerintah berharap akan adanya I-Pop sebagai model budaya yang diupayakan untuk menyaingi K-Pop. Mari juga menyebutkan bahwa Indonesia harus mencontoh teknik-teknik musik, lagu, koreografi, dan performa panggung yang ditampilkan dalam industri musik K-Pop (dalam <http://oase.kompas.com/read/2012/04/30/14332957/Mari.Pangestu.Pop.Harus.Saingi.KPop>).

Tabel 2.1
Daftar Girlband K-Pop

Nama Girlband	Debut	Anggota	Nama Fandom
Girls' Generation	2007	Taeyeon, Jessica, Sunny, Tiffany, Hyoyeon, Yuri, Sooyoung, Yoona, dan Seohyun	SONE
KARA		Park Gyuri, Han Seungyeon, Nicole Jung, Goo Hara, dan Kang Jiyoun	Kamilia
Wonder Girls	2007	Yubin, Yeeun, Sunye, Sohee, dan Hyerim	Wonderful
2NE1	2009	Bom, Dara, CL, and Minzy	Blackjack
f(x)	2009	Victoria, Amber, Luna, Sulli, and Krysta	Aff(x)tion
Brown Eyed Girls	2006	JeA, Miryo, Narsha, Gain	Everlasting
A-Pink	2011	Chorong, Bomi, Eunji, Naeun, Yookyung, Namjoo, Hayoung	Pink Panda
T-Ara	2009	Boram, Qri, Soyeon, Eunjung, Hyomin, Jiyeon, Areum, Dani	Diadem
After School	2011	Jungah, Jooyeon, UEE, Raina, Nana, Lizzy, E-Young, Kaeun	Play Girlz
Miss A	2009	Fei, Jia, Min, Suzy	Say A
RaNia	2011	Saem, Riko, Jooyi, Di, T-ae, Xia	A1ST
4Minute	2009	Nam Ji-hyun, Heo Ga-yoon, Jeon Ji-yoon, Kim Hyun-a, and Kwon So-hyun	4NIA
Brave Girls	2011	Eun Young, Seo Ah, Yejin, Yoojin and Hyeran	Fearless
AOA (Ace of Angels)	2012	JiMin, Choa, Yuna, Youkyoung, Mina, Hyejong, Seolhyun, Chanmi	Elvis
Girl's Day	2010	So Jin, Ji Hae, Min Ah, Yura, dan Hyeri	Daisy
Hello Venus	2012	Yoo Ara, Nara, Alice, Lime, Yoonjo, dan Yooyoung	Hello Cupid

Sumber: dari berbagai sumber

Tabel di atas merupakan perwujudan komitmen pemerintah Korea Selatan untuk membentuk sebuah institusionalisasi produksi budaya populer (khususnya girlband). Perkembangan pesat dari kelompok-kelompok tersebut didukung sepenuhnya oleh pemerintah yang dinaungi oleh Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata (Contemporary Korea No.1, 2011). Di sisi lain, Indonesia berharap untuk menciptakan gerakan kebudayaan yang sama yang bisa diterima oleh masyarakat (<http://oase.kompas.com/read/2012/04/30/14332957/Mari.Pangestu.Pop.Harus.Saingi.KPop>). Meskipun belum berkembang pesat seperti K-Pop, Indonesia pun memperlihatkan adanya pergerakan girlband sebagai bagian dari bayangan institusi kebudayaan yang disebut I-Pop (*Indonesian Popular Music*).

Tabel 2.2
Daftar Girlband I-Pop

Nama Girlband	Debut	Anggota
7 Icons	2010	Angela Tee, Grace Wohangara, Linzy, Mezty, Natly, PJ, Vanilla
Cherry Belle	2011	Cherly, Angel, Anisa, Christy, Devi, Felly, Gigi, Ryn, dan Wenda
G String	2008	Araky, Dewa, Saqe, Nonie, Landa
Tina with D'Girls	2011	Tina Toon, Deyla Setia, Jilly Tan, Elisabeth Jessica, Dina Anjani
Blink	2011	Sivia, Pricilla, Ify, Febby
Princess	2011	Elma, Danita, Rachel, Ana, and Alike
Super Girlies	2010	Laras, Atu, Mega, Opie, Kinang, Sarah, dan Uty

Sumber: dari berbagai sumber

Cita-cita Indonesia menghadirkan I-Pop untuk menyaingi K-Pop tampaknya masih jauh dari realitas kultural yang saat ini [masih] berpihak pada Korea Selatan. Ekspansi global dari gelombang Korea (hallyu) yang kini berubah wajah menjadi neo-hallyu merupakan alat diplomatis yang menghasilkan keuntungan

kultural, politik, dan ekonomi bagi Korea Selatan. Tanpa disadari, gelombang kultural yang lahir dari desakan krisis moneter ini telah menghasilkan sebuah industri budaya yang dengan lihai mengeksplotasi setiap aspek-aspek kebudayaan yang bisa dijangkau olehnya.

2.1.1. Hollywood di Asia: Sebuah Pemahaman Industri Budaya

Produk budaya populer Korea Selatan memang dikenal sangat kental dengan tradisi bangsanya sendiri yang mampu mereka olah dengan menyisipkan tema nilai-nilai kehidupan orang Asia pada umumnya yang dikemas dengan bingkai modern (Nugroho, 2011:118). Korea Selatan berhasil mengemas aspek-aspek kebudayaan tradisional mereka dalam kemasan modern hingga akhirnya mengubah posisi Korea yang semula merupakan negara pengimpor budaya menjadi “Hollywood-nya Asia” yang hingga kini telah banyak mengekspor konten budaya mereka ke seluruh dunia.

“In the 1960’s, Korea remained a “culture importer”, content to accept culture from the Unites States, Europe, and Japan. That very same country is now “Asia’s Hollywood” with Korean cultural booms taking place not only in Asia, but also in Europe and the Americas” (Contemporary Korea No.1, 2011:15).

Sebutan “Hollywood-nya Asia” melegitimasi adanya kehadiran Barat di Asia. Hal ini merupakan implikasi dari aliran kebudayaan Timur yang bergerak dinamis dan berkiblat ke Barat. Aliran ini menciptakan gelombang kebudayaan Korea yang merupakan penciptaan kembali budaya-budaya luar dalam kemasan Korea, *is not just “Korean”, but a byproduct of clashing and communication*

among several different cultures (Contemporary Korea No.1, 2011:15). Hal ini mengukuhkan kembali apa yang dikatakan Adorno dan Horkheimer dalam Mahzab Frankfurt mengenai *the culture industry*. Adorno dan Horkheimer merupakan pewaris terpenting tradisi Marxis yang memperkenalkan gagasan bahwa budaya kontemporer adalah sebuah “industri budaya”, yang merupakan karya kunci dalam pendekatan Marxis untuk kajian budaya. Sebagai Marxis yang penuh komitmen, Adorno dan Horkheimer meyakini bahwa bisnis-bisnis besar yang mengontrol pesan-pesan media memiliki kepentingan ideologis. Di dalam paradigma Marxis, media dipelajari melalui metode-metode materialis/historis, biasanya dengan memperlihatkan kekuasaan ekonomi dan ideologi kelas yang berkuasa (Stokes, 2003 :116).

Dalam esai berjudul *The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception*, Adorno dan Horkheimer menjelaskan bahwa industri budaya menawarkan sebuah gambaran *...a society that has lost its capacity to nourish true freedom and individuality – as well as the ability to represent the real conditions of existence* (Adorno dan Horkheimer, 1999:31). Bagi Adorno dan Horkheimer, industri budaya modern memproduksi kenyamanan dan produk yang terstandarisasi oleh kepentingan murni dari golongan kapitalis. Dalam hal ini, segala bentuk film, iklan, musik, dan bentuk-bentuk industri budaya lainnya, ditujukan untuk kepentingan hiburan yang menghasilkan kapital.

Cikal bakal industri budaya Korea diawali ketika Korea di masa lampau mulai menyerap ajaran Budha, Confucian, dan tradisi-tradisi China, kemudian dilanjutkan dengan penyerapan gaya hidup dan sistem pendidikan Amerika,

filosofi Eropa, dan modernitas Jepang. Selanjutnya, perang di Korea Selatan dan di Vietnam telah banyak mendatangkan prajurit-prajurit bantuan yang membawa serta budaya populer dan budaya modern dari AS dan negara lain hingga akhirnya Korea dibanjiri dengan musik impor—*American folk, lush ballads, rock, French chansons, Italian canzone, Latin and Cuban music*, serta *Japanese enka*—dan mimikri yang dilakukan oleh penyanyi lokal terhadap gaya dan nada musik-musik impor ini telah menghasilkan ledakan popularitas dari musik kontemporer asing di Korea (Contemporary Korea No.1, 2011: 17).

Musik kontemporer asing telah ada cukup lama di Korea Selatan hingga akhirnya mereka berakhir dan berdifusi menjadi industri budaya hallyu yang disebut-sebut sebagai Hollywood-nya Asia. Hal ini merupakan sebuah prestasi dari ekspansi kapitalisme yang menurut Marx, *'the bourgeoisie', has through its exploitation of the world market given a cosmopolitan character to production and consumption in every country'* (Elliot, 2009:18). Kata “borjuis” di sini menjelma dalam kontrol korporat yang dinaungi oleh Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan, yang telah berhasil mengubah pola produksi dan konsumsi budaya kontemporer. Hingga kini, Korea telah berhasil menciptakan karakter-karakter kosmopolitan untuk diproduksi dan dikonsumsi di hampir setiap negara. Industri K-Pop sendiri memiliki banyak karakter kosmopolitan yaitu bintang-bintang hallyu yang diidolakan oleh kelompok manusia yang terkotak-kotakkan dalam kelompok fandomⁱⁱ.

Lahirnya berbagai kelompok fandom Korea di berbagai belahan dunia adalah salah satu bentuk perayaan terhadap kehadiran industri budaya hallyu.

Ragam produk budaya yang ditawarkan industri budaya untuk dikonsumsi dikaitkan dengan kapitalisme dan komodifikasi, yang selanjutnya memunculkan perdebatan antara Marx (1850), Adorno (1940) dan Althusser (1970), yang mana dalam komoditas tersebut melekat makna ideologis yang melayani kepentingan kapitalisme (*...that commodities carry embedded ideological meanings that serve the interests of capitalism and which are taken on board by consumers through the very act of consumption*) (Barker, 2004:33). Konsumsi pada dasarnya merupakan wujud kebebasan pribadi individu. Namun ketika praktek konsumsi dikontrol oleh kapitalisme, maka segala bentuk kegiatan konsumsi pada ujungnya akan diakhiri dengan kepentingan kapital. Atas dasar kepentingan kapital inilah, industri budaya memasukkan berbagai nilai-nilai ideologis dalam produk komoditasnya yang ditujukan untuk mengontrol perilaku konsumen menjadi sejalan dengan kepentingan kapitalis.

Dalam istilah yang lebih komersial, K-Pop merupakan perwujudan industri kreatif. Istilah ini menciptakan dan mendistribusikan konten kreatif melalui sebuah model perekonomian baru (misalnya, Hollywood, Bollywood, dll). Industri kreatif merupakan sebuah rekonseptualisasi dari industri budaya, dan berfokus pada dua kebenaran, yaitu: (1) inti dari “kebudayaan” adalah kreatifitas, namun (2) kreatifitas diproduksi, didistribusikan, dikonsumsi dan dinikmati dengan cara yang berbeda dengan era *post-industrial* (Hartley, 2004:43-44; 2005:18). Sebagai sebuah industri kreatif, K-Pop memenuhi beberapa karakteristik praktik kreatif yaitu: melibatkan interaktifitas, bersifat hibrid, memunculkan situs-situs dan bentuk produksi kultural yang baru, berorientasi

pada distribusi *multi-platform*, serta produksi kultural yang tak terpisahkan dengan realitas komersial (Haseman, 2005:167-169). Dalam pemahaman industri kreatif, K-Pop dianggap sebagai sebuah strategi kebudayaan (*cultural strategic*) yang tidak terlepas dari lima kriteria di atas. K-Pop memang dimaksudkan untuk lahir dari logika kapitalisme dan kemudian tumbuh berkembang dengan cara mengkomersialisasikan budaya dalam proses kreatif.

Memandang industri musik kontemporer K-Pop sebagai wujud eksploitasi kapitalisme merupakan sebuah usaha pembuktian bahwa K-Pop memperlihatkan superioritasnya terhadap *cultural capital* yang ada di Korea Selatan, sekaligus sebagai bentuk kejenuhan terhadap ruang publik yang telah dimonopoli oleh musik kontemporer asing selama rentang waktu yang cukup lama. K-Pop kini bebas dan diberikan hak secara legal untuk merepresentasikan *cultural capital* dalam bentuk-bentuk yang bisa dijual (musik, drama, film, manhwa/komik, animasi, dan sebagainya). Tom Dixon (2011) menyebut K-Pop sebagai sebuah perjalanan kebudayaan yang berasal dari kemampuan untuk mengingini hal yang paling sekuler, kapitalistik, dan materialistik (*the Korean Wave may be a result of the 'ability' of a most secular, capitalistic, materialistic desire ...*). Hal yang hampir sama juga diungkapkan oleh Piliang (2010:209-210) yaitu, kapitalisme adalah sistem yang dibangun terutama di atas prinsip persaingan (*competition*). Inheren dalam persaingan adalah kehendak berkuasa (menguasai pasar), kehendak mendominasi pihak lain, untuk mendapatkan keunggulan dan kekayaan dan akumulasi kapital sebesar-besarnya.

Persaingan untuk menjadi yang paling sekuler, kapitalistik, materialistik, serta yang paling dominan ini berbuah hasil yang cukup memuaskan ketika *cultural capital* mulai diproduksi menjadi komoditas dan didistribusikan melalui media sosial. Dalam hal ini situs YouTube memegang peranan yang penting. YouTube banyak memberikan rekor popularitas kepada artis K-Pop. Girls' Generation, misalnya. GG merilis MV berjudul "*I Got a Boy*" yang kemudian dipublikasikan di akun YouTube SM Town pada 1 Januari 2013, dan dalam enam hari MV ini telah ditonton lebih dari 21 juta kali. Fenomena popularitas lain di situs YouTube terlihat ketika MV PSY "*Gangnam Style*" ditonton lebih dari 1,1 milyar kali dalam rentang waktu 161 hari setelah MV ini dirilis dalam [http://english.kofice.or.kr/a00_music/a10_news_detail.asp?seq=182&page=1&me
nu=MUSIC&category](http://english.kofice.or.kr/a00_music/a10_news_detail.asp?seq=182&page=1&menu=MUSIC&category)).

YouTube seolah malaikat yang dikirimkan kepada kaum kapitalis untuk mempertemukan komoditas budaya dengan para konsumennya. Dengan demikian YouTube merupakan media yang bermain bersama dengan para kapitalis. Media, menurut Stuart Hall, merupakan alat ideologis yang sangat kuat (Griffin, 2009:335). Media menjadi alat perpanjangan tangan kapitalis, yang dalam bentuk apapun medianya, selalu membawa serta ideologi kapitalis kemanapun ia pergi.

2.1.2. Girlband Sebagai *Cultural Capital*

Fenomena *Hallyu* (dan/atau *Neo-Hallyu*) yang dihasilkan oleh Korea Selatan tidak terlepas dari pembicaraan mengenai produk kultural berupa *boyband* dan *girlband* sebagai produk kultural yang paling laris dikonsumsi di berbagai belahan dunia

(lihat gambar 1.2.). *Boyband* dan *girlband* ini diinstitusikan secara legal sebagai sebuah industri K-Pop yang dikendalikan oleh negara.

Girlband mengacu pada kelompok perempuan (*girl group*) yang dimaknai sebagai *musical ensembles made up exclusively of female performer and, usually, portraying a gendered view of topics* (Danesi, 2009:134). Logika yang sama dapat digunakan pula untuk mendefinisikan boyband. Pengklasifikasian *boys* dan *girls* dalam K-Pop merupakan sebuah usaha untuk memperlihatkan oposisi biner di antara laki-laki dan perempuan. Dengan pengklasifikasian yang seperti ini maka muncul logika laki-laki > < perempuan. Sistem oposisi biner ini terintitusikan dalam K-Pop, mengingat dalam beberapa kasus terbukti bahwa *girlband* dibentuk sebagai usaha untuk menciptakan *counterpart* dari *boyband*. Misalnya, SM Entertainment dengan *boyband* Super Junior dan *girlband* Girls' Generation, atau YG Entertainment dengan *boyband* BigBang dan *girlband* 2NE1.

Pengklasifikasian sederhana antara perempuan dan laki-laki dalam industri K-Pop ini tidak terlepas dari unsur kontrol korporat atas industri budaya. SM Entertainment, YG Entertainment, JYP, dan sebagainya, merupakan beberapa institusi K-Pop yang diberikan mandat oleh negara untuk mengontrol sumber daya kultural agar bisa diolah menjadi produk budaya yang layak dikonsumsi. Produk unggulan yang dihasilkannya adalah *boyband* dan *girlband*. Keduanya sengaja dioposisikan dan kemudian didistribusikan ke ruang publik untuk membuktikan siapa di antara laki-laki dan perempuan yang paling bisa dimonopoli untuk dijadikan sebagai komoditas unggulan K-Pop.

Situs YouTube sendiri memberikan ruang yang lebih banyak kepada perempuan, yang mana tiga dari lima MV terbanyak adalah *girlband* (lihat halaman 3). Hal ini menjadi pengukuhan bahwa perempuan merupakan komoditas yang paling menguntungkan untuk dijual, dengan segala aspek keperempuanan mereka. Bahkan dalam industri K-Pop, telah menjadi sebuah tradisi bahwa *boyband* K-Pop merupakan kelompok laki-laki yang kebanyakan diberi julukan *the flower boys*. Istilah ini diacukan karena representasi laki-laki dimasukkan ke dalam *frame* perempuan, artinya laki-laki tampil dengan kecantikan yang hampir sebanding dengan perempuan.

Kapitalisme menjadikan tubuh perempuan sebagai bahan baku sistem pertukaran tanda, dengan melakukan eksplorasi besar-besaran terhadap tubuh perempuan. Tubuh diproduksi sebagai rangkaian teks, yaitu kumpulan tanda-tanda, yang dikombinasikan lewat kode-kode semiotik tertentu. Tubuh disegmentasi menjadi elemen-elemen tanda (mata, bibir, hidung, pipi, rambut, payudara, penis, bahu, tangan, jari, kuku, perut, pinggul, betis, paha, kaki; pakaian, asesoris, perhiasan) yang masing-masing mampu menghasilkan makna yang *marketable*: sensual, erotis, menggairahkan, pesona, fetis (Piliang, 2010:297). Perempuan adalah objek komoditas dalam industri musik secara global. Tidak hanya performa solo saja, performa perempuan secara *grouping* (berkelompok) juga telah menjadi perhatian dalam dunia internasional.

Dua unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Girls' Generation dan KARA, termasuk dalam kategori *best-selling girls group* dan menduduki peringkat ke-19 dan 20 (lihat tabel 2.3).

Tabel 2.3
Best-Selling Girl Groups (Worldwide)

No	<i>Girl group</i>	<i>Country</i>	<i>Sold (Album)</i>	<i>Genre</i>	<i>Years Active</i>
1	Spice Girls	United Kingdom	80 million	Pop	1994–2000, 2007, 2008, 2012
2	TLC	United States	55 million	R&B / HipHop	1991–2003, 2008– <i>present</i>
3	Destiny's Child	United States	50 million	R&B	1995–2006, 2013
4	Bananarama	United Kingdom	40 million	Pop	1982– <i>present</i>
5	AKB48	Japan	20 million	J-Pop	2005– <i>present</i>
6	Speed	Japan	20 million	Pop	1996–2001, 2003, 2008– <i>present</i>
7	The Supremes	United States	20 million	R&B	1959–1977
8	En Vogue	United States	20 million	R&B	1989– <i>present</i>
9	Morning Musume	Japan	16 million	Pop	1997– <i>present</i>
10	SWV	United States	15 million	R&B	1990–1998, 2005– <i>present</i>
11	Pussycats Dolls	United States	15 million	Pop / R&B	2005–2009, 2011– <i>present</i>
12	All Saints	United Kingdom	10 million	Pop / R&B	1994–2001, 2006–2007
13	Atomic Kitten	United Kingdom	10 million	Pop	1997–2004, 2008, 2012– <i>present</i>
14	Sugababes	United Kingdom	10 million	Pop	1998–2012
15	Wilson Philips	United States	10 million	Pop	1989–1993, 2004– <i>present</i>
16	Girls Aloud	United Kingdom	8 million	Pop	2002–2009, 2012–2013
17	Rouge	Brazil	6 million	Pop	2002–2005, 2012– <i>present</i>
18	No Angels	Germany	5 million	Pop	2000–2003, 2007– <i>present</i>
19	Girls' Generation	South Korea	4.5 million	K-Pop	2007– <i>present</i>
20	KARA	South Korea	4.2 million	K-Pop	2007– <i>present</i>

Sumber: http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_best-selling_girl_groups#Best-selling_girl_groups

Dari semua kelompok tersebut, Girls' Generation dan KARA merupakan dua dari lima kelompok Asia yang muncul (tiga di antaranya berasal dari Jepang), dan keduanya ini tergolong dalam kelompok *girlband* yang usianya masih muda (7 tahun masa aktif) dan sedang dalam perkembangan dalam meraih popularitas. Kehadiran *girlband* ini merupakan sebuah bentuk *cultural capital* yang akan membuka peluang untuk merebut pasar potensial global yang sejauh ini masih dikuasai oleh penjualan produk kultural dari Barat. Untuk masuk ke dalam dunia komoditas K-Pop sebagai sebuah *girlband* bukanlah hal yang mudah. Perempuan harus memiliki nilai-nilai tubuh yang layak untuk bisa dikategorikan sebagai elemen tanda yang menghasilkan makna yang *marketable*. Bagi industri budaya K-Pop sendiri, tidak semua artis di bawah manajemen korporat dapat tampil perdana di depan publik (*debut*), jika ia dinilai tidak layak atau tidak memiliki nilai jual yang sempurna. Dengan demikian, K-Pop hanya menjual yang terbaik, yang paling kapitalistik di antara semuanya. Sekali lagi, kontrol korporat berperan besar dalam membesarkan (baca: mengkomodifikasikan) sebuah *girlband*.

Girls' Generation atau SNSD (sebutan yang diberikan oleh fans) (lihat gambar 2.1), merupakan *girlband* yang dibentuk pada tahun 2007 dan memiliki lima label rekaman di lima negara, yaitu SM Entertainment (Korea Selatan), Nayutawave (Jepang), Interscope (AS), Polydor (Perancis), dan Universal Music (Taiwan). Dalam bahasa Korea, Girls' Generation (GG) disebut *So Nye Shi Dae* (소녀시대). Nama Girls' Generation ini memberi arti "*the generation of girls' domination has come*". GG terdiri dari 9 (sembilan) anggota perempuan yaitu, Taeyeon, Jessica, Sunny, Tiffany, Hyoyeon, Yuri, Sooyoung, Yoona, dan

Seohyun. GG secara khusus telah menarik perhatian 22.000 khalayak untuk datang ke *showcase performance* mereka sebagai awal masuknya GG ke pasar Jepang. Selain menarik perhatian publik Jepang, GG menjadi *headline news* dalam berbagai media, dan terpilih sebagai cover majalah Nikkei Business. Dobrakan terhadap pasar Jepang ini juga telah membantu GG untuk merambah ke wilayah Asia lainnya hingga ke Eropa dan Amerika Serikat (Contemporary Korea No.1, 2011:36,42).

Gambar 2.1
Girls' Generation
dalam MV 'Time Machine'



Gambar 2.2
KARA
dalam MV 'Step'



KARA (lihat gambar 2.2) merupakan *girlband* yang dibentuk pada tahun 2007 oleh DSP Media. Kelompok ini terdiri dari 5 (lima) orang anggota yaitu, Park Gyuri (leader, lead vocalist, sub-rapper), Han Seungyeon (main vocalist), Nicole Jung (main rapper, main dancer, vocalist), Goo Hara (lead dancer, vocalist, face of the group), dan Kang Jiyong (vocalist, maknae). Nama KARA dikatakan berasal dari bahasa Yunani “Chara” (χάρᾶ), yang diartikan sebagai ‘*sweet melody*’. KARA didukung oleh fanbase bernama Kamilia (merupakan gabungan dari “Kara” dan ”familia”).

2.2. Performa Feminisme dalam Budaya Kontemporer

Kapitalisme selalu berhasil memanfaatkan dan memeras *cultural capital* yang ada, termasuk perempuan. Eksploitasi kapitalisme semakin memperlihatkan objek-objek feminisme yang menjelma menjadi teks dalam seni kontemporer, termasuk dalam industri musik kontemporer. Perempuan tidak lagi sekedar menari dalam panggung teater, namun kini ia menari dalam panggung media. Perkembangan ini, tentu saja tidak terlepas dari peranan kapitalisme dalam merangkai performa. Bersamaan dengan berkembangbiaknya kapital, muncul pula *passionate capitalism* yang menurut Piliang (2010:128) berisi usaha mensejajarkan komoditi dengan mesin hasrat. Artinya, kapitalisme akan berusaha mengeksploitasi segala sesuatu yang bisa dijadikan sebagai komoditi pemuas hasrat, dengan perempuan sebagai alat pertukarannya.

2.2.1. Performa Perempuan dalam Teater

Performance contains (a lot of) nudity. Performa mengandung (banyak) ketelanjangan. Kalimat ini merepresentasikan sebuah performa feminis dalam teater yang berjudul “*Untitled Feminist Show*”. *Untitled Feminist Show* merupakan pertunjukan teater karya Young Jean Lee yang memperlihatkan performa feminisme dalam utopia ketelanjangan, memadukan gerakan dan musik dalam wujud tarian kontemporer (dalam <http://www.mcachicago.org/performances/now/all/2013/891>).

Gambar 2.3
“Untitled Feminist Show”



Sumber: <http://www.mcachicago.org/performances/now/all/2013/891>

Representasi seksual di atas merupakan titik balik dari modernitas dan kembalinya manusia ke dalam era yang primitif, era modern yang primitif (Piliang, 2010:99). Karya ini disebutkan sebagai performa yang mempertunjukkan *a fully nude, wordless celebration of female identity*. *Untitled Feminist Show* memperlihatkan sebuah pertunjukan resistensi terhadap sistem dunia yang penuh dengan kesenjangan seksual. Ia merupakan strategi perempuan untuk mengekspresikan *Diri* dengan tidak dibatasi oleh rasa malu akan identitasnya sebagai perempuan.

Namun ini adalah fakta moral yang memang tidak adil. Perjuangan gender yang terlihat dalam teater ini bisa saja diartikan sebagai sebuah perilaku *disorder* perempuan, yang membuka nilai-nilai tubuh yang seharusnya tertutup. Dengan menelanjangi dirinya, perempuan telah memparodikan keberadaan “yang lain” yang ada dalam dirinya, dengan cara mengeksplorasi tubuh keperempuanan yang ia miliki. Ketika perempuan menarikan “yang lain” (*dancing othering*), ia akan masuk dalam *frame* performa di mana ketelanjangan tidak lagi dimaknai sebatas

perayaan identitasnya sebagai perempuan, melainkan direduksi menjadi sebatas objek seksual yang direpresentasikan kepada dunia yang sejatinya memihak kepada kapitalisme.

2.2.2. Performa Perempuan dalam *Music Video*

Penggunaan perempuan sebagai ilustrasi musik (*video clip*) memiliki fungsi utama untuk memberikan nilai-nilai tampilan tubuh (Piliang, 2010:293). Dengan demikian, sesuai dengan pendapat L. Lewis (1993), pendekatan feminis akan membantu dalam menganalisis MV untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk kultural yang mengobjektifikasikan perempuan. Menurut Lewis, sebagian besar elemen yang ada dalam MV terkonstruksi di seputar fantasi seksual laki-laki. Namun Lewis juga mengungkapkan bahwa MV bisa menjadi ranah kesenangan perempuan bagi mereka yang bisa bermain artikulasi teks MV (Casey, et al, 2008:174). MV kini menjadi ranah performa bagi feminisme untuk mengekspresikan diri, dan mengubah perempuan yang sebelumnya *invisible* menjadi *visible*. Dalam musik kontemporer, pengeksposan tubuh tidak lagi dianggap sebagai hal yang melecehkan, namun dilihat sebagai permainan di mana tubuh bagi mereka bukan sesuatu yang esensial, namun hanya sebagai representasi.

Tidak semua representasi menawarkan subordinasi posisi subjek, seperti hasil eksplorasi Kaplan (1992) terhadap sosok Madonna sebagai sebuah teks yang mampu mendekonstruksi norma gender. Madonna dianggap mampu untuk mengubah relasi gender dan mendestabilisasinya (Barker, 2000:255). Madonna

digambarkan sebagai perempuan muda yang mencari kebebasan makna seksualitasnya lewat pengeksposan tubuhnya yang menantang. Namun, ia juga menegaskan pengontrolan penuh atas tubuhnya di mana penonton tidak melihatnya untuk dilecehkan, tetapi justru untuk dikagumi.

Madonna dengan ungkapan *material girl* dan Spice Girl dengan ungkapan *girl power*, merepresentasikan budaya perempuan yang baru, yakni perempuan mandiri yang mendikte sendiri tubuhnya, penonton, dan pasar (Arivia, 2006:116-117). Dalam fenomena *girl power*, gagasan 'kekuasaan' Foucault memberikan pemahaman bahwa perempuan tidak melulu dilihat sebagai yang tidak berdaya, namun yang mempunyai kekuasaan sekalipun dengan menggunakan sensualitas dan seksualitasnya, tetapi dengan kesadaran penuh dan kritis (Arivia, 2006:90).

Madonna dalam videonya berusaha untuk memperlihatkan kekuasaan perempuan dengan cara mendesak perempuan untuk mengambil alih kontrol atas hidup mereka, dan bermain kode-kode seks dan gender (*codes of sex and gender*) untuk mengaburkan batas antara maskulinitas dan feminitas (Barker, 2000:256). Madonna pernah dilarang untuk ditayangkan di televisi, karena isinya yang terlalu vulgar dan kontroversial, salah satunya MV *Like A Prayer*. MV-nya dikecam oleh Vatikan karena telah dianggap mencampurkan simbol-simbol Kristiani dengan erotisme. MV tersebut bercerita tentang seorang lelaki kulit hitam yang menolong seorang wanita korban pembunuhan yang kemudian justru dituduh sebagai pembunuhnya. Akibatnya si lelaki kemudian ditangkap dan dipenjarakan sebelum Madonna datang sebagai saksi mata yang akhirnya dapat membuktikan bahwa lelaki itu tidak bersalah.

Meskipun MV tersebut dianggap menentang rasisme, kontroversi muncul karena banyaknya penggunaan simbol-simbol Katolik “menyesatkan”, seperti stigmata dan salib yang terbakar, ditambah lagi dengan unsur seksualitas yang sangat kuat. Seiring dengan kontroversi yang terjadi, album *Like A Prayer* justru meningkat penjualannya dan menghasilkan 4 (empat) kali platinum di Amerika. Madonna juga dianggap berubah lewat MV *Justify My Love* yang menampilkan aktivitas seksual bersifat *sado-machocism* dengan karakter gay dan lesbian dan penampilan bugil singkat, serta MV *Erotica* yang menampilkan sensualitas yang berlebihan hingga akhirnya MTV melarang penayangannya (Munif, 2009:116).

Gambar 2.4

Madonna “*The Queen of Pop*”



Sumber: <http://beverlyhillshoneys.com/marilyn-monroe-madonna-smoking-cigarette-model-supermodel-lindsay-hancock/>

Madonna merupakan ikon pertama dari post-feminisme, yaitu istilah yang dipakai untuk menolak perempuan yang digambarkan sebagai korban, tidak otonom, dan bertanggung jawab. Penggambaran perempuan yang terus-menerus menjadi korban menggambarkan perempuan yang tidak memiliki kontrol atas hidupnya sendiri (Arivia, 2006:129). Madonna terus-menerus menemukan

imejnya, sambil mencampuradukkan fesyen, era, kebudayaan, dan gaya (O'Donnell, 2009:18). Madonna menggambarkan dirinya sebagai perempuan yang sepenuhnya bebas, meskipun ekspresi dirinya itu seringkali mendapatkan kecaman dari berbagai pihak.

Madonna adalah ikon resistensi perempuan, ia memperlihatkan independensi seksualnya dalam lagu *'Like A Virgin'*, di sisi yang lain ia mendeskripsikan dirinya dalam sepenggal kalimat berbunyi, *"I'm tough, I'm ambitious, and I know exactly what i want. If that makes me a bitch, okay."*. Kalimat tersebut menyiratkan eksistensi perempuan yang berusaha mengabaikan penindasan terhadap dirinya. Kalimat yang diungkapkan Madonna memberikan pelajaran penting bagi perempuan lain untuk "menjadi diri sendiri".

Namun bagi seorang perempuan, "menjadi diri sendiri" dalam artian memperlihatkan kekuasaan dan kontrol keperempuannya, seringkali menimbulkan kontroversi. Seperti yang terlihat dalam kisah Lady Gaga yang selalu tampil tak terprediksi di depan publik. Ia sering tampil di depan publik dengan konsep *meat dress*, menggunakan bikini daging dalam cover majalah Vogue Hommes Japan, namun ia menyebut dirinya *"I'm not a piece of meat"*. Terlepas dari kontroversi apakah ia adalah seorang ikon feminis atau bukan, Lady Gaga merupakan sebuah wujud perayaan perempuan atas kontrol penuh terhadap dirinya.

2.3. Performa Feminisme dalam Industri Musik di Indonesia

Seiring dengan perkembangan argumen terkait feminisme, Strinati mencatat bahwa sekurang-kurangnya ada tiga golongan feminisme secara umum (Strinati,

2009:274; 1995:165). Pertama adalah feminisme liberal, yang mengkritik usaha maupun representasi tak adil dan eksploitatif dalam media maupun budaya populer, serta menyampaikan pendapat tentang berbagai legislasi kesempatan untuk mendapatkan kesetaraan untuk memperbaiki situasi ketidakadilan tersebut. Kedua adalah feminisme radikal, yang memandang kepentingan laki-laki maupun perempuan pada dasarnya dan tak pelak lagi berbeda, menganggap patriarki maupun kontrol dan represi kaum perempuan oleh laki-laki sebagai wujud historis paling krusial dari pembagian sosial maupun sebagai bentuk penindasan, serta memperdebatkan suatu strategi pemisahan kaum perempuan. Ketiga adalah feminis sosialis, yang menerima penekanan pada patriarki tapi berusaha memasukkannya dalam analisis kapitalisme, serta memperdebatkan perubahan radikal reaksi antara gender sebagai bagian integral dari lahirnya sebuah masyarakat sosialis.

Menurut Gadis Arivia (2006), peta pergerakan perempuan di Indonesia terbagi dalam empat tahap. Tahap pertama, memunculkan persoalan hak memilih dalam pemilihan pejabat publik, hak pendidikan yang dikemukakan pada jaman Belanda. Pada tahap kedua, memunculkan persoalan politis yang berada pada basis massa dan perkumpulan untuk memajukan baik keterampilan maupun politik perempuan yang ditemui pada masa Orde Lama. Pada tahap ketiga, di masa Orde Baru, menampilkan wacana tugas-tugas domestikasi perempuan sebagaimana yang diinginkan negara. Dan pada tahap yang keempat, di era reformasi, memunculkan pergerakan-pergerakan liberal yang bertemakan anti kekerasan terhadap perempuan (Arivia, 2006:15).

Pergerakan perempuan mulai dari masa penjajahan hingga masa Orde Baru pada akhirnya menciptakan sebuah justifikasi perempuan sebagai ‘Ibuisme Negara’ (Suryakusuma, 2011). Ibuisme Negara dipahami sebagai sebuah konstruksi sosial resmi keperempuanan di Indonesia yang mana perempuan dimanfaatkan untuk kepentingan negara dalam mempertahankan kekuasaan dan kontrolnya atas masyarakat (Suryakusuma, 2011:111). Dalam hal ini, perempuan diposisikan dalam posisi ‘*silence*’, dikontrol sedemikian rupa oleh negara yang sesungguhnya didominasi oleh laki-laki. Konstruksi perempuan sebagai Ibuisme sama halnya dengan memposisikan perempuan sebagai penjaga gawang patriarki yang berfungsi untuk memelihara dan melegalkan dominasi laki-laki di hampir semua aspek kehidupan.

Pada masa itu, keterlibatan feminisme di Indonesia memunculkan banyak hambatan, seperti yang dialami di banyak negara Dunia Ketiga lainnya. Ciri dasar feminisme adalah sikap kritis, karena itulah ia tidak bisa diterima di Indonesia. Feminisme disalahpahami dan sengaja dimanipulasi untuk membangkitkan konotasi-konotasi negatif. Feminisme dianggap secara apriori dianggap sebagai paham yang konfrontasional, dipandang “melawan laki-laki”, “kebarat-baratan”, “kekiri-kirian”, tidak sesuai dengan nilai-nilai “ketimuran”, dan merupakan ancaman bagi status quo (Suryakusuma, 2011: 102).

Feminisme di Indonesia pada masa setelah reformasi mulai memperlihatkan adanya pergeseran dari *silence* ke *performance*. Feminisme pada masa ini tidak lagi terfokus hanya pada batasan politik atau kehidupan domestik. Feminisme kini mulai mempertanyakan ketimpangan representasi perempuan yang ada di media

massa. Seiring dengan reformasi, feminisme mulai menyuarakan paham multikultural yang memandang feminisme sebagai sebuah jaringan yang kompleks dan memaknai perempuan dari sudut pandang yang berbeda-beda. Hal ini dimungkinkan di Indonesia mengingat Indonesia adalah negara multikultural yang dikaruniai lebih dari 500 suku bangsa.

Jika Madonna adalah ikon post-feminis pertama di tahun 1980-an, Indonesia juga memiliki ikon serupa yaitu Inul Daratista. Inul memperlihatkan adanya *girl power* di dalam dirinya. Ia bukan seorang perempuan lemah yang melantunkan lagu-lagu melankolis penuh desahan penyesalan nasib, melainkan seorang *entertainer* yang berbakat dan tahu benar nilai jual dirinya (Arivia, 2010:130).

Gambar 2.5
Ainul Rokhimah alias “Inul Daratista”



Sumber: <http://www.suaramerdeka.com/harian/0603/05/nas06.htm>

Inul dengan performa ‘Goyang Inul’ dan lagu ‘kocok-kocok’ dianggap sebagai sebuah ekspresi publik atas seksualitas naturalnya. Tubuh performatif Inul yang lihai dalam bergoyang sesungguhnya merupakan tradisi kultural dari tarian perempuan di Indonesia. Indonesia memiliki *cultural capital* berupa ragam tarian tradisional yang di dalam masing-masing tarian menyiratkan relasi antara

perempuan, kekuasaan, dan performa. Tubuh Inul dianggap sebagai contoh 'pementasan budaya' dalam demokrasi mendadak pasca masa Orde Baru (Weintraub, 2008:367-392). Performa Inul merupakan sebuah ekspresi demokrasi yang sebelumnya terpendam di masa Orde Baru. Tariannya dianggap melampaui batas moral, namun dari sudut pandang feminisme, tarian itu merupakan wujud pergerakan feminis yang mengartikulasikan bahwa perempuan pun memiliki hak kebebasan berekspresi dengan menggunakan tubuhnya.

ⁱ Judul bab "Menarikan Sang Liyan" terinspirasi dari sebuah *chapter* berjudul "Dancing Othering" yang diambil dari dalam buku "Of the Presence of the Body: Essay on Dance and Performance Theory" karya André Lepecki (2004). Istilah "menarikan sang Liyan" ini merupakan sebuah penggambaran *historical situatedness* dari penelitian, yang mendeskripsikan bagaimana identitas *sang Liyan* bagi perempuan bukan merupakan hal yang baru, melainkan sebuah proses panjang yang dipengaruhi oleh proses konstruksi sejarah.

ⁱⁱ *Fandom* merupakan sebuah gaya hidup yang bisa muncul ketika identitas budaya yang berbeda dibenturkan dan identitas budaya yang satu menjadi dominan atas budaya yang lain (Hills, 2002:82). *Fandom* merupakan sebuah bentuk resepsi dan konsumsi publik terhadap artis tertentu yang diidolakannya. *Fandom* seringkali diasosiasikan dengan pandangan kritis mengenai ketidakdewasaan, ketidak-rasional-an, yang merupakan produk budaya massa dan merupakan contoh perilaku massa. *Fandom* merupakan sesuatu yang bersifat kolektif, yaitu berbagi perasaan terhadap ketertarikan yang kuat yang dilakukan secara sadar (McQuail, 2010:442, Huat, 2012:152).