

## Representasi Penolakan Standar Kecantikan Arus Utama dalam Lagu King oleh Charisma

Affan Hasby Winurrahman

Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia

[affanwinurrahman8@gmail.com](mailto:affanwinurrahman8@gmail.com)

### A B S T R A C T

*Beauty standards are predominantly associated with the physical appearance of certain groups that are depicted unrealistically. It becomes problematic because the value of beauty for each culture and people's opinions are so diverse. Responding to the issue, Charisma wrote the song King to respond with her perspective. This study discusses the representation of mainstream beauty standards rejection in the song King by Charisma. The purpose of this study is to explain the aspects represented in the song about the rejection of mainstream beauty standards. Primary data consists of parts of the song, namely lyrics and music. While secondary data was obtained from scientific articles for analysis purposes. This research is a descriptive qualitative type with analysis based on Saussure's semiotic method. The data is mapped into a signifier consisting of lyrics, melodic elements, and rhythmic elements. The next mapping is the signified which is the interpretation of the signifier aspect. This study findings consist of three things, the song King represents criticism and rejection of beauty standards, the intention of rejecting beauty standards, and the reality of beauty standards.*

**Keywords:** *beauty standard, digital platform, representation, semiotics, music*

### A B S T R A K

Standar kecantikan selalu dikaitkan dengan penampilan fisik dari kelompok tertentu yang digambarkan secara tidak realistis. Padahal nilai kecantikan bagi setiap budaya dan pendapat orang begitu beragam. Menanggapi isu tersebut, Charisma menulis lagu King untuk merespon dengan perspektifnya. Penelitian ini membahas representasi penolakan standar kecantikan arus utama dalam lagu King oleh Charisma. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan aspek-aspek yang direpresentasikan dalam lagu King tentang penolakan standar kecantikan arus utama. Data primer terdiri dari bagian lagu King, yaitu lirik dan musik. Sedangkan data sekunder didapatkan dari artikel ilmiah untuk kepentingan analisis. Penelitian ini bertipe kualitatif deskriptif dengan analisis yang didasarkan pada metode semiotika Saussure. Data dipetakan menjadi *signifier* yang terdiri dari lirik, unsur melodis, dan unsur ritmis. Pemetaan selanjutnya adalah *signified* yang merupakan interpretasi dari aspek *signifier*. Temuan penelitian ini terdiri dari tiga hal, yaitu lagu King merepresentasikan kritik dan penolakan standar kecantikan, intensi penolakan standar kecantikan, dan realitas standar kecantikan.

**Kata kunci:** Standar kecantikan, platform digital, representasi, semiotika, musik

## A. PENDAHULUAN

Dalam budaya populer, masyarakat dihadapkan pilihan yang disukai maupun tidak disukai saat mengonsumsi informasi. Resistensi terjadi ketika pandangan tersebut tidak sesuai dengan nilai-nilai yang dianut. Penelitian ini membahas representasi penolakan terhadap standar kecantikan arus utama dalam lagu King oleh Charisma. Konteks sosial yang penulis amati adalah

standar kecantikan yang diperkuat oleh adanya industrialisasi, globalisasi informasi dan terjadinya penolakan atas standar kecantikan yang direpresentasikan oleh lagu tersebut. Pembahasan ini penting karena kritik sosial dari lagu tidak banyak dibahas terutama dari sudut pandang lagu yang menolak arus utama. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan tipe penelitian deskriptif, penulis bertujuan untuk mendeskripsikan aspek-aspek dari lagu King yang menggambarkan penolakan terhadap standar kecantikan arus utama. Lagu dianalisis menjadi dua bagian, yaitu lirik dan musik. Analisis menggunakan metode semiotika Saussure dengan pengembangan Juslin yang secara khusus mengidentifikasi simbol-simbol dalam sebuah lagu, baik dari lirik maupun musik (Juslin, 2013).

Lagu King memiliki makna yang dalam untuk menelisik sisi lain dari dunia kecantikan dan tren media sosial. Sang penulis Charisma, memilih untuk menjadi oposisi terhadap standar kecantikan arus utama karena berisi kepalsuan (Lee, 2018). Sebagai seorang migran dari India yang tinggal di Amerika Serikat, Charisma merasakan banyak persilangan budaya termasuk tren kecantikan yang membanjiri laman media sosialnya dan kehidupan sehari-hari. Keresahannya terhadap tren media sosial dan standar kecantikan membuat Charisma menulis lagu King untuk mengkritik fenomena tersebut. Standar kecantikan adalah sebuah konsep yang tidak memiliki definisi tetap, seperti warna kulit, warna rambut, bentuk hidung, dan lain-lain (Kartika, 2021). Umumnya standar kecantikan membahas tentang penampilan fisik seorang perempuan dan standar tersebut tumbuh di berbagai budaya yang berbeda (Prianti, 2013). Namun, setiap budaya memiliki pola yang sama, yaitu standar kecantikan disematkan pada karakteristik kalangan elit, bangsawan atau figur populer (Menon, 2017). Kalangan elit yang sebenarnya berjumlah sedikit menjadi tolok ukur masyarakat umum untuk mengapresiasi kecantikan. Tidak jarang kalangan tersebut dijadikan *role model* bahkan memiliki imaji yang kuat bagi orang yang mengagumi kecantikannya.

Mengambil konteks di Amerika Serikat pada abad ke-18, standar kecantikan tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik seorang perempuan, tetapi juga menunjukkan strata sosial. Di era pesatnya pandangan superioritas kulit putih, kedudukan rasial memberi gambaran yang jelas tentang siapa dan apa yang dianggap cantik. Sebagai *ruling class*, ras kulit putih memiliki hak istimewa untuk menguasai dinamika sosial-ekonomi (Noel, 2018). Dampaknya, ras non-putih menjadi tersisihkan dan menjadi 'warga kelas dua' di negaranya sendiri. Untuk meneguhkan posisi dalam strata sosial, seseorang berpenampilan seperti *ruling class* memunculkan kesan bahwa orang tersebut lebih superior. Pandangan ini memunculkan fenomena *racial cosmetic surgery* dimana ras non-putih menjalani prosedur operasi agar bisa membaur dengan ras kulit putih yang dianggap lebih superior (Menon, 2017). Pola seperti ini menunjukkan ras kulit putih sebagai *racial hegemony* yang memiliki kedudukan sentral di masyarakat.

Perkembangan pesat terjadi di tahun 1970-an saat komodifikasi kecantikan masuk ke ranah perawatan seperti kosmetik dan krim pemutih. Operasi kosmetik juga mengalami peningkatan setelah perubahan penampilan dan warna kulit Michael Jackson menjadi perhatian kalangan ras non-putih. Belum lagi, lanskap pasar kecantikan semakin besar dibawa arus globalisasi dan internasionalisasi *brand* kecantikan. Seluruh tahapan ini kemudian mengantarkan

karakteristik kulit putih sebagai standar arus utama dalam konteks komodifikasi kecantikan. Ketimpangan struktural yang dialami ras non-putih selama berabad-abad menyebabkan rendahnya representasi konsep kecantikan dari kalangan marjinal (Trisnawati, Ririn Kurnia, & Soebakdi Soemanto, 2009). Sementara itu pada tingkat global, karakteristik kecantikan dari berbagai etnis yang beragam kemudian mulai mengadopsi aspek-aspek kecantikan yang dapat diterapkan, seperti warna kulit, warna rambut, bentuk rambut, dan sebagainya. Proses adopsi oleh etnis-etnis ini tentunya beragam, walaupun sebagian besar tetap berkiblat pada standar arus utama yang sudah didikte oleh brand kecantikan global (Menon, 2017).

Setelah standar kecantikan arus utama terbentuk, di abad ke-21 industri media yang menjadi ujung tombak *brand* kecantikan mengalami disrupsi digital. Perubahan lanskap media secara besar-besaran ini merevolusi strategi pemasaran konvensional (Maijanen, von Rimscha, & Głowacki, 2019). Dalam konteks produk kecantikan, peran utama teknologi digital adalah mengkomunikasikan pesan melalui audio-visual yang dapat dibagikan ke akun personal pengguna media sosial secara *real-time* (Tritama & Tarigan, 2016). Iklan yang dulu hanya ditampilkan secara terbatas di TV, koran, radio, dan papan reklame, kini dapat disebar oleh satu akun ke ribuan akun lainnya. Akun personal juga dapat menjadi pengiklan sehingga opsi strategi pemasaran semakin luas. Hal ini membuat iklan dapat disebar tanpa batas, tidak perlu memerhatikan kebijakan tertentu, tidak perlu berhadapan birokrasi berbelit-belit, bahkan harga lebih terjangkau. Tidak hanya itu, pemasaran dapat ditarget ke akun pengguna yang memiliki ketertarikan terhadap produk kecantikan sehingga pemasaran lebih efektif. Disrupsi yang mempengaruhi model bisnis media secara fundamental ini menyebabkan seluruh media konvensional harus bertransformasi untuk memenuhi permintaan pasar. Disrupsi itu kemudian memperkuat *brand* kecantikan untuk mempengaruhi calon konsumen dengan tren kecantikan yang sedang berlangsung (Poorani, 2012).

Dinamika sosial yang terjadi membuat diversitas pandangan, termasuk penolakan terhadap standar kecantikan yang sudah mapan. Pesan berupa kritik sosial ini dapat dilihat dari karya seni seperti musik yang menggunakan kekuatan syair dan irama untuk mengamplifikasi pesan (Justus & Bharucha, 2002). Secara sederhana, manusia memahami musik melalui pola yang familier dan tidak familier. Kedua pola tersebut membentuk sintaksis bagi musik yang didengar sehingga unsur-unsurnya dapat diamati. Setiap sinyal dari pola tersebut dapat dimaknai secara individu maupun dalam bentuk kelompok. Bentuk penerimaan sinyal secara kelompok ini menunjukkan keutamaan musik sebagai penyampai pesan kepada khalayak (Schögler, 1998). Manusia selalu melakukan respon tertentu saat mendengarkan musik. Respon ini bervariasi mulai dari bersenandung, menari, hingga respon yang tidak tampak seperti perubahan detak jantung (Dowling, 1989). Hubungan ini dapat dibuktikan melalui konseptualisasi emosi dasar manusia saat mendengarkan musik, yaitu marah, sedih, senang dan takut (Juslin, 2013). Emosi dasar ini terbentuk dari perjalanan evolusi manusia yang mengkaitkan emosi dengan hal sehari-hari seperti konflik, kesendirian, perburuan, penyembahan dan sebagainya. Saat menikmati musik, manusia mengasosiasikan suara dengan referensi yang dimiliki, misal lagu mars mengingatkan seseorang pada perayaan hari nasional, dentingan piano tunggal bergema dengan melodi sendu membuat seseorang merasa sedih, dan sebagainya. Emosi ini tentunya sangat bervariasi tergantung pada

dinamika musik, namun pengkategorian emosi dasar seperti sedih, senang, marah dan takut dapat membantu untuk menjelaskan secara umum reaksi seseorang ketika mendengarkan musik.

Pesan dalam musik tidak terikat hanya pada konteks audio, tetapi konteks linguistik, visual dan personal juga memiliki pengaruh (Luiz Martinez, 1998). Namun dalam analisis ini, penulis tidak menyertakan konteks visual dan personal karena Charisma sebagai penulis lagu hanya menekankan pesannya melalui musik (Lee, 2018). Musik merupakan karya yang didesain serupa sesuai dengan kebutuhan penulis lagu, dalam hal ini musik dapat dijadikan sebagai kritik sosial. Lagu King memiliki keunikan yang jarang dimiliki oleh lagu lainnya, yaitu sifatnya yang *self-explanatory*. Charisma bukan seorang musisi populer yang mendapatkan perhatian utama, bahkan King adalah lagu pertamanya yang menembus ratusan ribu pendengar sejak 4 tahun dipublikasikan. Dalam konteks ini, Charisma adalah *microcelebrity* yang memiliki audiens atau penggemar terbatas namun memiliki karya kreatif sebagai bentuk interaksi dengan pendengarnya (Marwick, 2017). Sifatnya yang menolak arus utama dan posisinya yang tepat sebagai *microcelebrity* membuat lagu King otentik. Untuk menganalisis lagu King, penulis menggunakan analisis semiotika Ferdinand de Saussure. Mengaitkan dengan semiotika Saussure, lirik menduduki elemen penting dalam musik karena mengandung pesan secara linguistik. Unsur kebahasaan ini mempermudah pendengar untuk memahami pesan yang disampaikan oleh penulis lagu. Selain itu, unsur bahasa juga berperan dalam pembentukan estetika dan karakter musik dengan pemilihan diksi, sudut pandang, majas, dan sebagainya. Musik dan lirik saling melengkapi untuk menguatkan pesan yang terkandung dalam sebuah lagu. Musik mempengaruhi pendengar secara psikis untuk lebih menghayati lagu, sedangkan lirik memuat pesan yang disalurkan melalui lagu.

## B. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis lagu. Data berupa sebuah lagu yang dikumpulkan melalui layanan *streaming*. Data primer dalam penelitian ini adalah lagu yang terdiri dari data audio berupa musik dan lirik. Lirik berupa penggalan kalimat yang memiliki relevansi dengan topik pembahasan. Sedangkan untuk data sekunder, penulis menghimpun dari artikel daring untuk mendalami latar belakang penulis lagu serta sumber ilmiah seperti jurnal ilmiah dan buku. Data dianalisis menggunakan semiotika Saussure dengan mengidentifikasi tanda di lagu yang didasarkan pada koding lagu Juslin. Semiotika Saussure merupakan pandangan dikotomis untuk mengamati suatu tanda yang terdiri dari *signifier* dan *signified* (Mudjiyanto et al., 2013). *Signifier* adalah suatu material yang memiliki wujud dan dapat dirasakan oleh panca indera manusia, sedangkan *signified* adalah material non-fisik yang merupakan interpretasi atau abstraksi dari material fisik. Hubungan antara *signifier* dan *signified* menghasilkan signifikansi, dimana keduanya saling berkaitan untuk memberi makna di realitas sosial. Aspek *signifier* yang dianalisis berupa lirik, unsur melodis dan unsur ritmis lagu. Lirik adalah ekspresi dan pesan dalam sebuah lagu yang terdiri dari kata-kata.

Unsur melodis adalah rangkaian suara berupa nada yang menjadi komposisi dalam lagu, dan unsur ritmis adalah penempatan suara berdasarkan tempo dalam sebuah lagu. Aspek *signified* adalah interpretasi berdasarkan realitas sosial yaitu penolakan standar kecantikan.

**C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Di era kontemporer ini, aktivisme tidak hanya berasal dari kelompok kepentingan yang terbatas pada wilayah tertentu. Kompleksitas aktivitas di media sosial dan digital membuat aktivisme semakin mudah dilakukan oleh siapa saja. Media yang berada di genggaman tangan ini bersifat interaktif dan *real-time* (Grewal et al., 2022). Pemutakhiran yang bersifat instan ini membuat interaksi di media sosial dan digital terjadi dalam waktu yang sama. Dampaknya, isu sosial kini dapat dilihat dalam konteks global terutama aktivisme yang menyuarakan kritik sosial. Hal ini dapat dilihat dari lagu yang menjadi media penyampaian kritik sosial, terutama dalam konteks media digital. Dalam analisis lagu ini, penulis memetakan pesan yang terdiri dari tiga bagian, yaitu kritik dan penolakan standar kecantikan, intensi penolakan standar kecantikan dan realitas standar kecantikan.

**Kritik Dan Penolakan Standar Kecantikan**

Standar kecantikan merupakan konstruksi sosial yang dibuat untuk menilai fisik seseorang yang secara umum ditujukan kepada perempuan. Pada lagu King, terdapat penggalan lirik yang memberikan penolakan bahwa penilaian fisik bersumber dari lingkungan sekitar. Kondisi yang dijelaskan dalam penggalan lirik berhubungan dengan tren media sosial serta adaptasi standar kecantikan yang berlaku dalam masyarakat. Perkembangan ini disebabkan oleh aktivitas media sosial yang mempengaruhi perilaku manusia. Berangkat dari relasi antar pengguna, media sosial memberikan pengalaman baru bagi pengguna untuk mengikuti berbagai informasi secara *real-time*. Dalam kasus tren kecantikan yang mengikuti standar kecantikan arus utama, pengguna bisa mengikuti berbagai informasi kecantikan baik dari *brand*, *influencer*, *endorser* maupun rekomendasi orang terdekat. Interaksi itu bukan hanya aktualisasi diri bagi pengikut, tetapi merupakan bagian dari pembentukan identitas (Giles, 2017).

Tabel 1. Kritik dan penolakan standar kecantikan dalam penggalan lagu King yang telah terpetakan menurut *signifier* dan *signified*.

Signifier		Signified	
Lirik	Unsur Melodis	Unsur Ritmis	Interpretasi
<i>“Look what’s winning now, are we for real right now? Building plastic dolls just to make daddy proud”</i>	Stabil dan tetap, <i>chord</i> dimainkan secara dinamis dipadukan oleh bass di nada dasar	Stabil dan tetap	Tren kecantikan saat ini hanya untuk mencari atensi dan pengakuan dari orang lain
<i>“Turn that bullshit off,</i>	<i>Chord</i> yang dimainkan	Berhenti 1 bar, lalu	Penulis lagu mengajak

<i>play my music loud, just be who you are, don't let them tear you down"</i>	secara <i>staccato</i> berhenti 1 bar, lalu kembali mengulang pola sebelumnya	kembali mengulang pola sebelumnya	untuk menolak tren kecantikan dengan memperkuat kepercayaan diri
<i>"So we don't need you for validity, we know that we can do anything"</i>	Menggunakan komposisi <i>ambience</i> , menambah melodi dan memperkuat <i>root note</i> .	Intensitas berkurang, penekanan ada pada komposisi melodis.	Penulis lagu menekankan sikap independensinya terhadap pengakuan dari orang lain

Penggalan lagu King di atas dianalisis sebagai *signifier*. Bagian pertama, lirik ditulis dengan kalimat tanya yang dijawab sendiri oleh kalimat di baris berikutnya. Bagian tersebut menyuarakan kekecewaan atas anomali yang terjadi di masyarakat terutama dalam konteks tren kecantikan. Kecantikan dianggap sebagai pemenuhan ekspektasi orang lain, terutama konotasi 'daddy' yang bermakna kelompok yang lebih berkuasa. Vokal dinyanyikan dengan tegas dan diiringi oleh unsur melodis serta ritmis sederhana. Penekanan pada lirik ini terlihat dari komposisi musik yang sederhana sehingga membuat suara vokal terdengar *standout* diantara suara lainnya. Irama vokal yang berjarak pendek membuat vokalis terdengar seperti sedang berbicara kepada pendengar. Suara alat ritmis sebagai penopang irama juga diperdengarkan secara minimalis agar tidak menghalangi vokal. Komposisi seperti ini menjadi ciri khas lagu King terutama pada bagian *verse* lagu, bagian dimana banyak lirik mengandung kritik dan pesan. Sebagai bagian lagu yang fleksibel, *verse* dapat dieksplorasi untuk menyampaikan kritik atau pesan secara efektif (Decastro-Arrazola & Kirby, 2018). Permainan gaya bahasa dan pendalaman perspektif dapat dieksplor untuk menekankan poin-poin penting dalam lagu.

Bagian kedua, lirik mulai menunjukkan adanya keberpihakan pada isu kecantikan yang diangkat. Penulis lagu menolak tren kecantikan karena dianggap hanya mencari pengakuan orang lain, apalagi dengan mengubah jati diri. Di bagian tersebut juga menunjukkan keberpihakan kuat dengan menyebut tren arus utama sebagai omong kosong dan mengajak pendengar untuk tidak mengikutinya. Penggalan lirik tersebut juga menggambarkan adanya pihak bertentangan. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan subjek 'them' dan 'you', dimana 'them' adalah kelompok arus utama sedangkan 'you' adalah pihak yang dirugikan dari tren kelompok arus utama. Konteks kerugian yang dibahas ini berhubungan dengan kesehatan mental dan cara pandang *body image* yang negatif karena tren kecantikan arus utama. Penekanan pada bagian ini juga disertai dinamika dari unsur melodis dan ritmis. Pada saat lirik dinyanyikan, *chord* utama dan alat ritmis menjadi hening sepanjang 1 bar. Keheningan digunakan untuk menggarisbawahi lirik yang dinyanyikan oleh vokalis sehingga pesan lirik terdengar jelas.

Selanjutnya pada bagian ketiga, lirik berisi pesan dengan menggunakan subjek bertentangan, yaitu 'we' dan 'you'. Di bagian ini, keberpihakan tidak hanya ditunjukkan, tetapi pertentangan juga sekali lagi diperlihatkan di antara kedua kubu tersebut. Bagian lirik

merepresentasikan kedua pihak yang bertentangan terhadap perspektif kecantikan. ‘*You*’ merepresentasikan kelompok arus utama, sedangkan ‘*we*’ merepresentasikan penolak arus utama. Narasi ini membuktikan bahwa lagu tersebut mencoba untuk merepresentasikan kelompok yang menolak standar kecantikan arus utama. Hal ini ditunjukkan dengan lirik yang menggambarkan posisi penolak standar kecantikan sebagai kelompok yang independen, tidak bergantung pada validasi kelompok arus utama, sesuai dengan ajakan penulis lagu. Konteks ini berhubungan dengan *body image* yang menganggap setiap individu memiliki cara pandang positif. Untuk mengemas pesan tersebut, komposisi *ambience* digunakan. Komposisi *ambience* memiliki ciri khas dengan mengutamakan harmonisasi *chord* berdimensi ruang dan mengurangi suara alat ritmis. Dalam mendesain komposisi itu, lagu King menggunakan jenis suara yang berdimensi ruang, seperti *vocal humming*, efek suara gema, dan sebagainya. Jenis suara yang berdimensi ruang ini memberikan kesan leluasa dan perasaan tenang (Viega, 2014). Pengemasan seperti ini membuat vokal terdengar lebih rileks. Hal ini membuat lirik yang menyuarakan independensi atas *body image* terdengar lebih tenang dan meyakinkan.

Interpretasi potongan lagu diatas penulis analisis sebagai aspek *signified* sekaligus disignifikasikan dengan realitas sosial. Pesan yang disampaikan potongan lirik diatas adalah kritik standar kecantikan dengan menekankan pada kepercayaan diri. Kepercayaan diri berkaitan dengan konsep *body image* yang menjelaskan bagaimana seseorang memandang fisik dirinya secara pribadi (Mahon & Hevey, 2021). Pandangan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti biologis, psikologis, dan sosio-kultural. Dalam aspek sosio-kultural, seseorang memandang diri sendiri melalui internalisasi nilai-nilai sosial yang ada di masyarakat. Persepsi dibentuk dari adanya tekanan bahwa penampilan adalah hal yang penting untuk diperhatikan. Persepsi ini dibentuk melalui pesan-pesan yang bersirkulasi di masyarakat dari berbagai cara komunikasi. Sebagai media yang mengutamakan konten visual, media sosial memiliki peran yang besar dalam menyebarkan pesan-pesan tersebut. Tekanan untuk memperbaiki penampilan diperlihatkan dengan berbagai visualisasi tubuh ideal (Wright, Khanfar, Harrington, & Kizer, 2010). Dampaknya, audiens memiliki kecenderungan untuk membandingkan diri dengan standar tubuh ideal yang mengakibatkan munculnya rasa tidak puas. Fenomena tersebut menunjukkan *body image* negatif karena menganggap dirinya tidak sesuai dengan standar kecantikan yang diterima masyarakat.

Sebagai sebuah platform jaringan sosial, media sosial memberikan perasaan pengguna seperti sedang di tempat publik. Pengguna merasa penampilannya dinilai sehingga harus memberikan penampilan terbaiknya agar dapat diterima secara sosial. Dengan melihat standar kecantikan yang telah ada, pengguna media sosial mengadopsi standar tersebut sebagai dasar pertimbangan untuk mengunggah konten. Persepsi ini juga mendasari pengguna untuk menggunakan *photo editor*, *video filter*, dengan tujuan menutupi bekas luka, mengubah warna kulit, dan sebagainya. Pada media sosial seperti Instagram misalnya, bentuk penerimaan sosial dapat diindikasikan dari jumlah ‘*like*’, ‘*comment*’, ‘*share*’, dan ‘*saved*’ (Henriques & Patnaik, 2020). Dalam sebuah penelitian kelompok remaja di Irlandia, indikator yang tidak valid itu

bahkan menjadi sumber penilaian terhadap *body image* (Mahon & Hevey, 2021). Pengguna merasa tubuhnya tidak ideal jika foto yang diunggah tidak memiliki jumlah *like* yang diinginkan. Masalah ketidakpuasan tubuh ini juga dipengaruhi oleh kemudahan mencari referensi unggahan yang sama. Berbagai unggahan di media sosial dapat ditemukan melalui fitur seperti *hashtag* yang berisi berbagai unggahan serupa. Fitur itu membantu pengguna untuk menavigasi tren tentang topik yang akan diunggah. Hal ini berdampak buruk terutama bagi pengguna yang memiliki *body image* negatif.

Selain itu, kedekatan interaksi antara pengikut dan *brand* membentuk budaya konsumen yang cenderung pasif. Dalam sebuah penelitian tentang dampak media sosial terhadap keputusan melakukan operasi kosmetik di Arab Saudi, ditemukan bahwa mengonsumsi iklan operasi kosmetik di media sosial dan memiliki *body image* negatif cenderung membuat seseorang mempertimbangkan untuk melakukan operasi kosmetik (Arab et al., 2019). Hal ini menunjukkan bahwa interaksi yang dilakukan antara pengikut dan *brand* pada akhirnya hanya menguntungkan *brand* sebagai upaya komersialisasi kecantikan. Dengan adanya publikasi produk secara masal, *brand* dapat mempengaruhi cara pandang manusia dengan sifat saling komplementer (Rekha, 2012). Terdapat *brand* yang fokus pada warna kulit, bentuk tubuh, bentuk rambut, yang pada akhirnya bermuara pada standar kecantikan yang sama. Tidak hanya itu, skema pemasaran yang diusung oleh *endorser*, *influencer* dan *role-model* semakin mendekatkan audiens dengan *brand*. Pengonsumsi iklan dibuat menjadi tidak puas dengan kondisi tubuh tanpa mempertimbangkan dengan dasar yang valid. Disinilah tren kecantikan terbentuk, memperkuat standar kecantikan yang sudah menjadi *arus utama* dengan komersialisasi.

## **INTENSI PENOLAKAN STANDAR KECANTIKAN**

Mengemas lagu yang berisi kritik sosial kepada khalayak merupakan aktivitas yang membutuhkan berbagai pertimbangan dan sumber daya. Posisi Charisma sebagai penulis lagu menunjukkan adanya intensi untuk menyuarakan kritik sosial yang meresahkan. Peran Charisma dapat dikategorikan sebagai selebriti karena membagikan ekspresinya ke dalam bentuk karya. Aspek-aspek selebriti itu dijelaskan melalui eksposur ide dan ekspresi dalam karya lagunya. Esensi dari selebriti adalah membagikan pandangan kehidupan atau sebagian kehidupan pribadinya ke khalayak (Rowan & Usher, 2018). Pembagian ke khalayak ini berlandaskan pada pemahaman dan afirmasi kepada kebutuhan dasar hidup manusia. Berkembangnya rasa empati karena eksposur media, meningkatnya literasi dan konsumerisme di kelas menengah memungkinkan konten-konten selebritas dikonsumsi oleh masyarakat secara luas. Dalam keluhan Charisma yang diwujudkan lagu ini, penulis mengamati adanya intensi untuk menyuarakan keluhannya sebagai bentuk pengguna interaktif di platform digital.

Tabel 2. Intensi penolakan standar kecantikan dalam penggalan lagu King yang telah terpetakan menurut *signifer* dan *signified*.

Signifier			Signified
Lirik	Unsur Melodis	Unsur Ritmis	Interpretasi
“ <i>This is not a diss, this is common sense, mixed with consciousness, this is ‘I love my self’...</i> ”	Stabil dan tetap, <i>chord</i> dimainkan secara dinamis dipadukan oleh bass di <i>root note</i> .	Stabil dan tetap	Penulis lagu mengungkapkan keluhannya tentang pergeseran <i>common sense</i> yang terjadi dalam kecantikan
“ <i>So why would I care if it’s not a hit, when was truth ever based on acknowledgement</i> ”	<i>Chord</i> yang dimainkan secara <i>staccato</i> berhenti 1 bar, lalu kembali mengulang pola sebelumnya	Berhenti 1 bar, lalu kembali mengulang pola sebelumnya	Penulis lagu tidak menginginkan rekognisi, hanya ingin menyuarakan pendapatnya yang dianggap benar
“ <i>The only thing I wanna be right now is me</i> ”	Stabil dan tetap, tetapi vokal berimprovisasi dengan penekanan	Stabil dan tetap	Penegasan intensi yang mengungkapkan keinginannya untuk menjadi diri sendiri terlepas dari tren kecantikan

Dalam penggalan lagu King yang penulis analisis sebagai *signifier*, pada bagian pertama, lirik memberikan klarifikasi bahwa lagu tersebut tidak dibuat untuk melakukan ‘*diss*’. Makna *diss* disini adalah *disrespect* atau mencela dengan memberikan pesan negatif. Selanjutnya lirik menjelaskan bahwa pesan yang disampaikan bermuatan keluhan karena adanya pergeseran *common sense* yang mengikuti tren kecantikan. *Common sense* yang dimaksud dalam lagu ini adalah *body image* positif terutama dalam hal mencintai diri sendiri. Penggalan lirik tersebut juga sekaligus mengkritik standar kecantikan yang dianggap tidak realistis karena *body image* didasarkan pada apa yang menjadi tren populer (Piccoli et al., 2022). Penyampaian pesan tersebut dikemas dengan komposisi yang sama dengan *verse* pertama. Baik unsur melodis dan ritmis memberikan *background* minimalis untuk memperkuat suara vokal sehingga pesan dalam lirik tersampaikan dengan jelas.

Bagian kedua, lirik memberikan penjelasan lebih jauh tentang pesan yang disampaikan pada bagian sebelumnya. Tetap di bagian *verse* yang sama, lirik di bagian ini bermakna pendirian tentang apa yang dipercayai. Pendirian penulis lagu dalam hal ini adalah menganggap *body image* positif sebagai kebenaran. Pandangan ini ditekankan dengan ketidakpedulian penulis lagu terhadap rekognisi karya karena tujuannya hanya menyuarakan kebenaran. Penekanan seperti itu memiliki makna bahwa pandangan yang populer belum tentu benar karena kebenaran

tidak didasarkan atas rekognisi. Dari konteks tersebut, intensi penulisan dapat dipahami sebagai upaya untuk menyuarakan perspektif yang dianggap benar (Marwati, 2017). Penggambaran pendirian yang kuat ini digarisbawahi dengan dinamika unsur melodis dan ritmis yang berhenti selama 1 bar seperti pola *verse* sebelumnya.

Bagian ketiga, makna yang tersirat dalam lirik tidak terlalu banyak karena penyampaiannya yang lugas. Penulis lagu mencoba untuk menekankan sekali lagi bahwa keputusannya untuk menolak tren kecantikan adalah upaya untuk menjadi diri sendiri. Pandangan ini menegaskan bahwa intensi menyuarakan ketidaksetujuan terhadap tren kecantikan adalah untuk menjadi independen dalam berpendirian. Konteks di bagian ini merupakan lanjutan dari anggapan tren kecantikan arus utama yang cenderung mempengaruhi seseorang terutama dalam memandang *body image* (Washburn, 2018). Makna yang dimaksud untuk menjadi diri sendiri adalah kemurnian, kesadaran, dan kejujuran. Penegasan lirik ini dibantu oleh improvisasi melodi vokal yang meninggikan nada. Tingginya nada di bagian ini menunjukkan adanya penekanan pada pesan yang disampaikan secara lugas.

Interpretasi dari potongan lirik di atas penulis bahas sebagai *signified* yang selanjutnya disignifikasikan dengan realitas sosial. Membicarakan tentang intensi, penulisan lagu seringkali dibalut pesan karena motif penulis lagu. Konteks produksi lagu King sedikit berbeda dengan lagu populer pada umumnya. Proses produksi tidak dibantu oleh rumah produksi besar dan lagu tidak didistribusikan oleh label-label musik ternama. Produksi dilakukan oleh sekelompok produsen individu yang tidak terlibat dengan rumah produksi besar. Melihat dari faktor sumber daya, kelompok ini tidak termasuk dalam selebriti populer. Hal ini membuat produsen lagu tergolong dalam *micro-selebriety*, sebuah konsep yang hadir karena lanskap media digital interaktif (Marwick, 2017). Tidak jauh berbeda dengan selebriti pada umumnya, *micro-selebriety* juga membagikan perspektif pribadinya yang disebar ke berbagai media. Dalam konteks Charisma, penyampaian kritik lagu dengan intensi untuk kritik sosial menjadi mungkin karena perkembangan media digital. Terdapat tiga aspek yang diamati dalam perkembangan media digital, pertama, audiens dan kreator terjaring dalam satu platform yang sama. Kesamaan platform ini membuat pengalaman dari keduanya tidak jauh berbeda. Apa yang diamati oleh kreator pada tren media sosial juga dialami oleh audiens lainnya (Mills, Shannon, & Hogue, 2017).

Pada intinya, yang membedakan kreator dengan audiens adalah kreator menciptakan karya yang dikonsumsi oleh audiens, walaupun kreator juga merupakan audiens dalam dunia digital secara umum. Hal ini dapat menjadi dasar kreator untuk menyuarakan kegelisahannya karena kreator dan audiens berada di *platform* yang tidak jauh berbeda. Kedua, eksposur media digital yang bersifat global. Berbagai topik dan pembahasan tentang standar kecantikan tentunya tidak hanya terjadi di dalam suatu negara. Kenyataannya, korporasi dan media bertarung untuk mempertahankan konstruksi standar kecantikan tanpa memedulikan batas negara. *Framing* yang kerap kali bersifat tidak realistis, menyudutkan, dan membuat tidak percaya diri kemudian tersebar di dunia digital sebagai isu globalisasi (MacCallum & Widdows, 2018). Di sisi lain, bagi

kreator yang ingin mengkritisi hal tersebut, unggahan ke media digital juga mendapatkan keuntungan serupa. Karya yang diunggah ke media digital secara otomatis bersifat global sehingga terlibat dalam fenomena globalisasi media (Fioravanti, Bocci Benucci, & Ceragioli, 2022). Media menjadi arena pertarungan ide bagi kelompok kepentingan yang saling mempengaruhi satu sama lain. Hal ini menunjukkan lagu yang bertema kritik sosial adalah fenomena yang terjadi dalam pertarungan ide di platform digital.

Ketiga, peningkatan literasi dan diskursus *real-time*. Intensi kreator untuk melakukan kritik sosial tidak lepas dari adanya peningkatan literasi dan diskursus di dunia digital. Jika ditarik ke awal era modern, peningkatan literasi suatu masyarakat berdampak pada kenaikan konsumsi informasi seputar selebriti (Rowan & Usher, 2018). Pada konteks dunia digital, kemudahan mengakses informasi menjadi faktor pembeda jika dibandingkan dengan permulaan era modern. Konsumen media digital sebagian besar dapat digolongkan ke dalam *middle-class* karena akses internet memerlukan *device* yang dapat dijangkau oleh masyarakat kelas menengah (Blagoev, 2015). Dampaknya, audiens menjadi lebih kritis dan berkembang menjadi audiens aktif terutama ketika dipadukan oleh fitur interaktif seperti *comment*, *share*, dan *post*. Kekayaan referensi ini membuat diskusi di media digital lebih dinamis jika dibandingkan dengan era sebelum media digital. Selain itu, sifatnya yang *real-time* membuat audiens dapat mengejar ketertinggalan terhadap topik yang sedang dibicarakan. Sumber informasi juga tersedia berbagai macam mulai dari artikel digital, akun *reposting* media, tokoh terkenal, hingga *microcelebrity* itu sendiri. Teknologi *real-time* ini memperkuat relasi antar audiens dan kreator. Hal ini membuat diskusi dalam bentuk apapun semakin mudah untuk dilakukan. Aspek-aspek tersebut menjelaskan intensi penulis lagu sebagai bagian dari pengguna interaktif di platform digital.

### **Penggambaran Realitas Standar Kecantikan**

Standar kecantikan yang dapat mempengaruhi cara pandang *body image* seseorang bukan merupakan hal baru. Sejak permulaan era modern dimana komersialisasi menjadi semakin pesat, cara pandang *body image* mulai bergeser akibat pengaruh *brand* (Jiotsa, Naccache, Duval, Rocher, & Grall-Bronnec, 2021). Sebelumnya, standar kecantikan ditentukan oleh kelompok elit di suatu masyarakat, tetapi berkat kepentingan komersil, standar itu kemudian bergeser untuk memenuhi kepentingan korporasi. Pergerakan modal, pekerja, barang dan jasa menjadi tulang punggung terbentuknya iklim komersialisme baik dari segi produsen maupun konsumen. Pergeseran ini membuat berbagai bentuk kecantikan dikomersilkan. Terdapat aspek kecantikan yang dikomersilkan, yaitu unsur estetika (Yin & Pryor, 2012). Manusia pada dasarnya menyukai keindahan. Namun, hal ini menjadi bermasalah ketika keindahan diwujudkan sebagai superioritas, direpresentasikan oleh kelompok tertentu dan menyampingkan dampak sosial (Hidayat et al., 2020). Produk selalu menawarkan nilai jual yang salah satunya didasarkan pada unsur estetika. Hal ini dapat ditunjukkan dari pengemasan barang, nilai-nilai perusahaan, hingga konsep iklan yang diproduksi. Sebagai unsur estetika, korporasi menggunakan standar kecantikan arus utama untuk merepresentasikan kecantikan. Tujuannya untuk memudahkan

produk diterima di tengah masyarakat. Konsep mapan inilah yang membuat nilai estetika bersifat eksploitatif. Korporasi memanfaatkan standar kecantikan arus utama untuk mengais atensi audiens yang pada akhirnya dapat dikonversi menjadi pelanggan. (Najihah, 2020). Dampaknya, fenomena komersialisasi kecantikan ini tentunya merugikan kelompok masyarakat yang tidak direpresentasikan.

Tabel 3. Penggambaran realitas standar kecantikan dalam penggalan lagu King yang telah terpetakan menurut *signifier* dan *signified*.

Signifier		Signified	
Lirik	Unsur Melodis	Unsur Ritmis	Interpretasi
<p>“Oh I can’t wait until I become king, say goodbye to the bullshit and shallow things, no more of their plastic and empty dreams, when I become king”</p>	<p>Intensitas meningkat, chord dipadukan oleh bunyi trombone dan bass di <i>root note</i> dengan nada yang meningkat. Intensitas melemah di akhir saat lirik ‘when I become king’</p>	<p>Intensitas meningkat, lalu melemah dan berhenti di akhir saat lirik ‘when I become king’</p>	<p>Penulis lagu menginginkan kendali layaknya seorang raja untuk menghilangkan tren kecantikan yang penuh kepalsuan, ironisnya hal itu tidak mungkin terjadi.</p>
<p>“Give me the freedom to sing, I can’t wait I can’t wait to be king”</p>	<p>Menggunakan komposisi <i>ambience</i>, vokal lembut dan pelan</p>	<p>Intensitas berkurang</p>	<p>Merasa tidak memiliki kebebasan bersuara karena kecilnya audiens yang memahami dampak buruk mengikuti tren kecantikan</p>

Penggalan lagu diatas penulis analisis sebagai aspek *signifier*. Bagian pertama merupakan *chorus* dari lagu King. *Chorus* merupakan bagian lagu yang diulang-ulang, identitas utama lagu, dan bagian yang memiliki komposisi paling menarik (Yeh et al., 2010). Karakteristik *chorus* digunakan untuk menyusun pesan lagu yang umum dan mudah dipahami oleh pendengar. Tidak hanya itu, karena secara struktur *chorus* adalah bagian yang paling menarik, maka pendengar lebih mudah untuk menikmati bahkan menghafal *chorus*. Melihat peran *chorus* yang penting, pengemasan pesan dalam lagu tentunya lebih diprioritaskan pada bagian ini. Lirik bagian pertama lagu King terkesan bermakna paradoks. Hal ini dapat dilihat dari upaya penulis lagu untuk menjelaskan keinginannya menjadi raja atau penguasa. Dengan kekuasaan yang dimilikinya, semua konsep kecantikan yang tidak valid akan dihapuskan. Pernyataan itu ditutup dengan suara yang melemah ‘when I become king’ yang berarti ‘ketika aku menjadi raja’. Maknanya, semua keinginan yang disuarakan tidak dapat terpenuhi tanpa menjadi penguasa dan faktanya tidak ada yang bisa menjadi penguasa seabsolut itu.

Vokal tersebut dibalut dengan musik yang cukup dinamis. Unsur melodis diperkuat dengan suara trombon yang *standout* memainkan nada dasar dari setiap *chord*. Jika dikaitkan dengan King, suara trombon merepresentasikan kekuasaan, ambisi, dan aspirasi. Interpretasi itu didasarkan pada penggunaan sangkakala di abad pertengahan untuk alat komunikasi strategis antar pasukan kerajaan. Semakin lama ketegangan *chorus* semakin memuncak namun di penghujung *chorus* diakhiri oleh musik yang melemah saat vokal melafalkan lirik '*when I become king*'. Bagian akhir *chorus* merupakan inti dari paradoks, mimpi besar tidak akan terwujud dengan kekuasaan kecil. Pada bagian kedua, lirik mengisyaratkan adanya tekanan yang menghalangi sang penulis untuk bersuara. Penjelasan tersebut memberikan konfirmasi pada pesan paradoks di bagian *chorus*. Pesan itu menjelaskan sebuah situasi terbelenggunya keputusan pribadi untuk bersuara karena diterpa derasnya konsep kecantikan arus utama. Selain itu, kecilnya jumlah audiens yang menolak standar kecantikan arus utama membuat suaranya tidak begitu terdengar. Penggambaran situasi ini didukung oleh komposisi *ambience* yang berperan untuk menciptakan suasana dimensi ruang. Bedanya dengan *ambience* sebelumnya, kali ini konteks *ambience* terdengar seperti keputusan, kegelisahan dan kesendirian. Vokal dinyanyikan dengan berbisik, pelantunan yang lembut dan mendayu-dayu. Dimensi ruang di komposisi terasa begitu luas, namun suara penyanyi terdengar lirih, berbeda dengan pelantunan di bagian lain yang terdengar lantang.

Interpretasi dari penggalan lagu diatas merupakan aspek *signified* yang disignifikasi dengan realita sosial. Interpretasi dari penggalan lagu diatas adalah ketidakberdayaan penulis lagu untuk melawan konsep kecantikan arus utama. Walaupun penulis lagu telah menyuarakan berbagai kegelisahannya, hal ini tidak lantas membuat realita berubah. Konstruksi sosial yang sudah mapan tentang konsep kecantikan tidak mudah dihapus begitu saja. Bahkan pada konteks *body image*, eksposur *brand* kecantikan yang terdiri dari berbagai macam produk sedikit banyak mempengaruhi cara pandang setiap individu. Konstruksi sosial ini bukanlah ketidaksengajaan masyarakat untuk memilih warna kulit tertentu sebagai standar kecantikan, melainkan hasil ratusan tahun kompleksitas dari pendudukan, penaklukan, ketimpangan, dan diskriminasi secara struktural (Defino, 2020). Kokohnya pandangan ini juga dibuktikan oleh pengadaptasian korporasi terhadap konsep estetika. Sebagai organisasi dengan sumber daya yang besar dan kompetisi ketat, korporasi tentunya tidak sembarangan dalam menentukan konsep kecantikan. Hasil perpotongan dari berbagai kompleksitas ini pada akhirnya menjadi kiblat utama yang mendasari jawaban manusia atas pertanyaan 'apa itu kecantikan?'

#### D. KESIMPULAN

Lagu King memberikan representasi tentang penolakan standar kecantikan arus utama. Dari analisis menunjukkan bahwa lagu King merepresentasikan tiga hal, yaitu kritik dan penolakan standar kecantikan, intensi penolakan standar kecantikan, dan realitas standar kecantikan. Bagian kritik dan penolakan standar kecantikan menjelaskan tentang pesan-pesan

yang dikemas berisi kritik terhadap standar kecantikan arus utama. Lirik menggambarkan bagaimana arus utama mempengaruhi khlayak untuk mengikuti standar yang tidak realistis. Standar tersebut berupaya mengubah bentuk alami manusia agar sesuai dengan ekspektasi masyarakat terhadap konsep kecantikan. Pandangan ini dianggap menyesatkan audiens sehingga penulis lagu menekankan untuk percaya pada diri sendiri. Dengan kepercayaan diri itulah penilaian terhadap kecantikan dapat kembali dirasionalisasi. Bagian intensi penolakan standar kecantikan menggambarkan intensi penulis lagu untuk menyuarakan kegelisahannya melalui lagu King. Melalui perkembangan media saat ini, penulis lagu merupakan bagian dari *microcelebrity* terutama karena memiliki karya yang menyuarakan pandangan pribadinya. Dengan posisinya sebagai *microcelebrity* penulis lagu berupaya untuk menyuarakan kegelisahan pribadinya tentang suatu isu.

Intensi itu tidak sepenuhnya tersampaikan tanpa perubahan lanskap media menjadi digital. Isu standar kecantikan adalah permasalahan yang dialami oleh setiap orang terutama dalam konteks *body image*. Perkembangan teknologi digital memudahkan audiens untuk melakukan interaksi sehingga topik pembahasan terus bersirkulasi di media sosial. Hal ini dipengaruhi oleh aspek interaktif dari penggunaan platform media sosial, eksposur media sosial yang bersifat global, dan sifatnya yang *real-time*. Aspek interaktif dari media sosial berhubungan dengan peran pengguna yang dapat mempublikasi konten di akun media sosialnya. Fitur ini membedakan pengalaman pengguna dengan media konvensional yang tidak bisa berinteraksi secara langsung untuk membahas suatu isu. Aspek globalisasi yang dimiliki media sosial juga menambah kemudahan pengguna untuk aktif bertukar pikiran. Keberagaman latar belakang pengguna dari berbagai daerah dan negara dapat bertemu di media sosial sehingga memunculkan diskusi baru. Aspek literasi berhubungan dengan kemampuan ekonomi pengguna media sosial, dimana sebagian besar pengguna mampu memenuhi kebutuhan data internet sekaligus perangkatnya. Fenomena ini juga memperkuat fungsi media sosial sebagai tempat berbagi secara *real-time*. Kemudahan ini membuka peluang pengguna untuk mempelajari isu-isu terkini dan terlibat dalam diskusi.

Realitas standar kecantikan tidak mudah untuk diubah. Walaupun media sosial, *microcelebrity* dan pengguna aktif menyuarakan kritik, *statusquo* masih dipertahankan oleh berbagai *brand* yang mendapatkan keuntungan. Komersialisasi kecantikan bukan hal yang baru saja terjadi di era digital. Sejak industri menyadari bahwa standar kecantikan mendukung nilai jual barang, konsep kecantikan dieksploitasi untuk menguntungkan korporasi. Sebagai organisasi yang memiliki sumber daya, pemanfaatan ini dipertahankan sebagai upaya untuk menambah keuntungan bisnis. Dampaknya, masyarakat umum terpengaruhi untuk mengikuti standar-standar kecantikan yang diglorifikasi oleh korporasi. Dari temuan tersebut, penulis menyadari bahwa metode semiotik Saussure tidak dapat menjelaskan unsur lebih jauh selain tanda-tanda yang bisa diamati. Pendekatan yang lebih holistik dapat ditambahkan pada penelitian berikutnya dengan memperhatikan aspek ekstrinsik penulis lagu sebagai komunikan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Blagoev, D. (2015). Middle Classes Undergoing Transformation in a Digitizing World. In *International Journal of Communication* (Vol. 9).
- Decastro-Arrazola, V., & Kirby, S. (2018). The emergence of verse templates through iterated learning. *Journal of Language Evolution*, 4(1), 28–43. <https://doi.org/10.1093/jole/lzy013>
- Defino, J. (2020). *How White Supremacy and Capitalism Influence Beauty Standards*, diakses 30 September 2022, dari <https://www.teenvogue.com/story/standard-issues-white-supremacy-capitalism-influence-beauty>.
- Dowling, J. (1989). Simplicity and complexity in music and cognition. *Contemporary Music Review*, 4(1), 247–253. <https://doi.org/10.1080/07494468900640331>
- Fioravanti, G., Bocci Benucci, S., & Ceragioli, G. (2022). How the Exposure to Beauty Ideals on Social Networking Sites Influences Body Image: A Systematic Review of Experimental Studies. *Adolescent Res Rev*, 7, 419–458.
- Giles, D. C. (2017). How do fan and celebrity identities become established on Twitter? A study of ‘social media natives’ and their followers. *Celebrity Studies*, 8(3), 445–460. <https://doi.org/10.1080/19392397.2017.1305911>
- Grewal, D., Herhausen, D., Ludwig, S., & Villarroel Ordenes, F. (2022). The Future of Digital Communication Research: Considering Dynamics and Multimodality. *Journal of Retailing*, 98(2), 224–240. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.01.007>
- Hidayat, D. N., Kusuma, D., Alek, A., Defianty, M., & Purwahida, R. (2020). Beauty Advertisement Products in Forming the Reality of Society: A Critical Discourse Analysis. *VELES Voices of English Language Education Society*, 4(2), 191–198. <https://doi.org/10.29408/veles.v4i2.2393>
- Jiotsa, B., Naccache, B., Duval, M., Rocher, B., & Grall-Bronnec, M. (2021). Social media use and body image disorders: Association between frequency of comparing one’s own physical appearance to that of people being followed on social media and body dissatisfaction and drive for thinness. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(6), 1–14. <https://doi.org/10.3390/ijerph18062880>
- Juslin, P. N. (2013). What does music express? Basic emotions and beyond. *Frontiers in Psychology*, 4(SEP). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2013.00596>
- Justus, T. C., & Bharucha, J. J. (2002). Music Perception and Cognition. Dalam Yantis, Steven (Eds.), *Stevens’ Handbook of Experimental Psychology* (pp.453–492). 10.1002/0471214426.pas0111.

- Kartika, T. (2021). What Is Your Perception Of Beauty? Culture Comummication From Generation To Generation. *Interdisciplinary Journal of Communication*) p-ISSN, 6(1), 103–118. <https://doi.org/10.18326/inject.v6i1.103-118>
- Lee, S. (2018). *Music Has A New King and Her Name Is Charisma*, diakses pada 28 September 2022, dari <https://femmeriot.com/2018/01/26/music-has-a-new-king-and-her-name-is-charisma/>.
- Luiz Martinez, J. (1998). *A Semiotic Theory Of Music: According To A Peircean Rationale*, dalam *Prosiding The Sixth International Conference on Musical Signification University of Helsinki Université de Provence (Aix-Marseille I)*, Helsinki: University of Helsinki, 1-6.
- MacCallum, F., & Widdows, H. (2018). Altered Images: Understanding the Influence of Unrealistic Images and Beauty Aspirations. *Health Care Analysis*, 26(3), 235–245. <https://doi.org/10.1007/s10728-016-0327-1>
- Mahon, C., & Hevey, D. (2021). Processing Body Image on Social Media: Gender Differences in Adolescent Boys’ and Girls’ Agency and Active Coping. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.626763>
- Maijanen, P., von Rimscha, B., & Głowacki, M. (2019, July 3). Beyond the surface of media disruption: digital technology boosting new business logics, professional practices and entrepreneurial identities. *Journal of Media Business Studies*, Vol. 16, pp. 163–165. Taylor and Francis Ltd. <https://doi.org/10.1080/16522354.2019.1700095>
- Marwati. (2017). *Social and Development Criticism through Music*, diakses 30 September 2022 dari <https://ugm.ac.id/en/news/13624-social-and-development-criticism-through-music/#:~:text=Through%20music%2C%20lyrics%2C%20performance%20and,social%20criticism%20media%20and%20development.>
- Marwick, A. (2017). Microcelebrity, Self-Branding, and the Internet. In *The Blackwell Encyclopedia of Sociology* (pp. 1–3). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeos1000>
- Menon, A. (2017). Reconstructing race and gender in American cosmetic surgery. *Ethnic and Racial Studies*, 40(4), 597–616. <https://doi.org/10.1080/01419870.2016.1206590>
- Mills, J. S., Shannon, A., & Hogue, J. (2017). Beauty, Body Image, and the Media. In *Perception of Beauty*. InTech. <https://doi.org/10.5772/intechopen.68944>
- Mudjiyanto, B., Nur, E., Pengkajian, B., Komunikasi, P., Jakarta, I., Pengkajian, B. B., Abdurrahman Basalama, J. (2013). Semiotika Dalam Metode Penelitian Komunikasi Semiotics In Research Method of Communication. In *Informatika dan Media Massa t PEKOMMAS* (Vol. 16).

- Najihah, F. M. (2020). The Beauty Propaganda In Body Care Advertisements. *Paradigm: Journal of Language and Literary Studies*, 3(1), 53–60. <https://doi.org/10.18860/prdg.v3i1.9190>
- Noel, R. A. (2018). *Race, Economics and Social Status*. (U.S. Bureau of Labor Statistics), diakses 29 September 2022, dari <https://www.bls.gov/spotlight/2018/race-economics-and-social-status/pdf/race-economics-and-social-status.pdf>.
- Piccoli, V., Carnaghi, A., Grassi, M., & Bianchi, M. (2022). The relationship between Instagram activity and female body concerns: The serial mediating role of appearance-related comparisons and internalization of beauty norms. *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 32(4), 728–743. <https://doi.org/10.1002/casp.2586>
- Poorani, A. (2012). Who determines the ideal body? A Summary of Research Findings on Body Image dalam *New Media and Mass Communication, Vol. 2,1-12*.
- Prianti, D. (2013). *Indonesian female beauty concept: Does it take into account the traditional values?*, dalam *Prosiding The Asian Conference on Media and Mass Communication*, Osaka: The International Academic Forum, 1-12.
- Rekha, S. (2012). Advertisement Pressure And Its Impact On Body Dissatisfaction And Body Image Perception Of Women In India dalam *Global Media Journal*, 3(1), 1-9.
- Rowan, B., & Usher, W. (2018). *Celebrity, Journalism and Self-Identity dalam Disertasi*, S3 School of Media and Communication, University of Leeds, Leeds.
- Schögler, B. (1998). Music as a tool in communications research. *Nordisk Tidsskrift for Musikterapi*, 7(1), 40–49. <https://doi.org/10.1080/08098139809477919>
- Trisnawati, Ririn Kurnia, & Soebakdi Soemanto. (2009). *Hegemony of White Beauty Standard in Toni Morrisons the Bluest Eye*. Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Tritama, H. B., & Tarigan, R. E. (2016). The Effect of Social Media to The Brand Awareness Of A Product of A Company dalam *International Journal of Communication & Information Technology (CommIT)* (Vol. 10).
- Viega, M. (2014). Listening in the Ambient Mode: Implications for Music Therapy Practice and Theory dalam *Voices*, 14(2).
- Washburn, A. (2018). Beauty Imbalance: Social Media's Dictation of Worth. Dalam *The BYU Undergraduate Journal of Psychology Intuition: The BYU Undergraduate Journal of Psychology* (Vol. 13).
- Wright, E., Khanfar, N. M., Harrington, C., & Kizer, L. E. (2010). The Lasting Effects Of Social Media Trends On Advertising. In *Journal of Business & Economics Research* (Vol. 8).
- Yeh, C.-H., Lin, Y.-D., Lee, M.-S., & Tseng, W.-Y. (2010). *Popular Music Analysis: Chorus and Emotion Detection* dalam *Prosiding 2nd Asia-Pacific Signal and Information*

*Processing Association Annual Summit and Conference, Singapore: APSIPA ASC 2010 – Biopolis. 907-910.*

Yin, B., & Pryor, S. (2012). Beauty In The Age Of Marketing dalam *Review of Business & Finance Case Studies* 3(1), 119-132.