

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 YouTube Sebagai Sosial Media**

Di era digital yang serba terkoneksi ini, dunia maya menjadi landasan utama bagi terbentuknya berbagai komunitas, termasuk gerakan solidaritas dan inisiatif sosial lainnya. Media sosial telah membuka peluang besar untuk menjalin komunikasi lintas batas geografis dan budaya. Hal ini sejalan dengan penelitian Putra et al. (2023), yang menyebut bahwa dunia maya mampu menciptakan ruang kolaborasi tanpa batas, memungkinkan individu dari berbagai latar belakang untuk berbagi ide dan pengalaman. Sebagai salah satu produk dari perkembangan teknologi digital, media sosial menawarkan kemampuan komunikasi yang instan dan luas. Platform seperti YouTube menyediakan ruang untuk berbagi informasi dalam bentuk audiovisual, yang dinilai lebih efektif dalam menyampaikan pesan dibandingkan hanya menggunakan teks atau gambar. Penelitian Sunarti dan Hidayah (2021) menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi elemen penting dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk tujuan pribadi, profesional, maupun edukasi.

YouTube, sebagai platform berbasis video, memiliki keunggulan dalam memberikan pengalaman visual dan auditori secara bersamaan. Menurut Naharir et al. (2019), kemampuan ini menjadikan YouTube unggul dibandingkan media lainnya, terutama dalam menarik perhatian pengguna. Hal ini relevan dalam konteks pendidikan, di mana konten audiovisual dapat meningkatkan pemahaman pelajar terhadap materi yang disampaikan. Keberadaan YouTube telah membuka

akses ke informasi secara lebih luas. Menurut Setiadi, Azmi, dan Indrawadi (2019), YouTube memiliki potensi besar sebagai media edukasi. Video-video yang diunggah tidak hanya memberikan hiburan, tetapi juga mengedukasi dan memberikan wawasan baru. Penelitian tersebut juga menyoroti keunggulan YouTube sebagai platform yang informatif, cost-effective, dan praktis. Salah satu keunggulan utama YouTube adalah sifatnya yang interaktif. Pengguna dapat berkomunikasi langsung melalui kolom komentar, memberikan masukan, atau mendukung kreator melalui fitur like dan subscribe. Hal ini menciptakan hubungan dinamis antara kreator dan audiens, sebagaimana diungkapkan oleh Marwick dan Lewis (2017).

Algoritma YouTube menjadi salah satu faktor penentu dalam kesuksesan platform ini. Dengan teknologi yang mampu menganalisis preferensi penonton, YouTube merekomendasikan konten yang relevan secara personal. Menurut penelitian oleh Rahmawati dan Rahayu (2022), fitur ini membantu kreator menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan penonton dengan konten yang sesuai minat mereka. Sejak didirikan pada tahun 2005, YouTube telah mengalami perkembangan pesat. Pada kuartal III-2023, jumlah pengguna aktifnya mencapai 2,71 miliar (Business of Apps, 2023). Angka ini mencerminkan peran penting YouTube dalam kehidupan masyarakat global. Sebagai salah satu situs yang paling sering dikunjungi, YouTube tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga sumber informasi dan edukasi yang signifikan. YouTube telah menjadi sarana penting untuk menjangkau audiens global. Kemampuan platform ini untuk menjembatani berbagai budaya dan bahasa

menjadikannya alat komunikasi yang efektif. Menurut Faiqah et al. (2016), globalisasi digital yang diwakili oleh YouTube mendorong terciptanya masyarakat yang lebih inklusif dan terhubung.

Dalam dunia pendidikan, YouTube berfungsi sebagai alat pembelajaran yang dapat diakses secara fleksibel. Video pembelajaran yang tersedia di platform ini memungkinkan siswa untuk belajar di mana saja dan kapan saja. Penelitian oleh Suryaman (2019) menegaskan bahwa penggunaan YouTube dalam pendidikan dapat meningkatkan motivasi belajar dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam. Salah satu daya tarik YouTube adalah variasi kontennya. Kreator dapat membuat video yang informatif sekaligus menarik, menjadikannya alat edukasi yang efektif. Studi oleh Nurhadi dan Pratama (2020) menyebutkan bahwa konten kreatif di YouTube mampu memfasilitasi pembelajaran, terutama dalam situasi pembelajaran jarak jauh. Efektivitas YouTube sebagai media edukasi telah diuji dalam berbagai penelitian. Menurut Sunarti et al. (2022), integrasi video pembelajaran ke dalam kurikulum dapat meningkatkan hasil belajar siswa secara signifikan. Hal ini karena video memungkinkan siswa untuk memvisualisasikan konsep yang sulit dipahami melalui teks saja.

Meskipun memiliki banyak keunggulan, pemanfaatan YouTube juga menghadapi tantangan, seperti penyaringan konten yang kurang relevan atau tidak mendidik. Menurut Naharir et al. (2019), perlu adanya kesadaran dari pengguna dan pendidik untuk memilih konten yang berkualitas agar pengalaman belajar menjadi maksimal. Selain sebagai alat edukasi, YouTube juga dimanfaatkan dalam komunikasi bisnis. Penelitian oleh Pratama dan Wibowo (2021) menunjukkan

bahwa perusahaan menggunakan YouTube untuk mempromosikan produk, meningkatkan brand awareness, dan membangun loyalitas pelanggan. Hal ini memperkuat posisi YouTube sebagai media serbaguna di era digital. YouTube terus berinovasi dalam menghadirkan fitur-fitur baru untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Penelitian Rahmawati (2023) menyebutkan bahwa perkembangan teknologi pada platform ini, seperti live streaming dan augmented reality, membuka peluang baru bagi kreator untuk menyampaikan konten secara lebih menarik. YouTube telah menjadi alat esensial di era digital. Sebagai sarana hiburan, edukasi, dan komunikasi, YouTube terus berkembang menjadi platform yang relevan dan berpengaruh. Perannya dalam membangun komunitas global serta mendukung pendidikan menjadikannya salah satu produk teknologi yang memiliki dampak signifikan di berbagai aspek kehidupan.

## **2.2 Netizen's Focus on The Message**

Netizen's focus on the message, atau perhatian netizen terhadap pesan dalam konten, adalah sebuah konsep yang terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi digital dan interaksi online. Dalam beberapa dekade terakhir, internet telah menjadi pusat aktivitas manusia untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan mengekspresikan ide. Platform seperti media sosial, blog, dan situs berbagi video memungkinkan individu menyampaikan pemikiran mereka kepada audiens global dengan cara yang belum pernah ada sebelumnya. Dalam lanskap ini, video musik muncul sebagai salah satu medium yang paling menarik perhatian publik, menawarkan kombinasi unik antara seni visual dan pesan mendalam yang dapat memicu diskusi dan keterlibatan yang luas.

### **2.2.1 Netizen's Focus on the Message dalam Era Digital**

Netizen, sebagai pengguna internet aktif, memainkan peran penting dalam memaknai elemen-elemen yang ada dalam video musik. Mereka tidak hanya menikmati aspek visual atau musikal, tetapi juga mencari makna di balik simbol, narasi, dan lirik yang disajikan. Penelitian oleh Alshaikh et al. (2021) menunjukkan bahwa video musik memiliki kekuatan untuk menjembatani budaya melalui interpretasi yang dilakukan oleh audiens yang beragam. Elemen-elemen yang terdapat dalam video musik, seperti lirik, tema naratif, simbolisme, hingga koreografi, sering kali dirancang untuk menyampaikan pesan tertentu. Pesan ini tidak hanya bersifat personal dari musisi tetapi juga sering kali mencerminkan isu sosial yang relevan. Menurut Zhang et al. (2020), elemen visual dan musikal dalam video musik berperan sebagai “bahasa universal” yang dapat memicu respons emosional sekaligus intelektual dari audiens global.

Netizen tidak hanya bertindak sebagai konsumen pasif, mereka aktif dalam menganalisis dan menafsirkan makna di balik video musik. Melalui platform seperti YouTube, Twitter, atau forum diskusi, netizen sering berbagi pandangan mereka, menciptakan ruang interpretasi kolektif. Studi oleh Kim dan Lee (2019) menunjukkan bahwa partisipasi aktif netizen dalam diskusi daring membantu memperluas wawasan audiens lain terhadap pesan yang ada dalam video musik. Video musik dengan tema sosial atau politik sering kali menjadi alat komunikasi yang efektif untuk menyampaikan isu-isu penting. Misalnya, video musik yang

menyoroti hak asasi manusia, perubahan iklim, atau keadilan sosial cenderung menarik perhatian luas. Penelitian oleh Hsieh et al. (2022) menyoroti bagaimana pesan dalam video musik dapat mempengaruhi opini publik dan meningkatkan kesadaran akan isu-isu global.

Netizen sering memanfaatkan video musik sebagai pemicu diskusi mendalam. Misalnya, video musik dengan tema perubahan iklim dapat memotivasi mereka untuk berbicara tentang tindakan nyata yang dapat diambil. Menurut Park dan Kang (2020), diskusi semacam ini tidak hanya terjadi di platform media sosial tetapi juga meluas ke komunitas offline, menunjukkan dampak signifikan video musik terhadap masyarakat.

Melalui interaksi di dunia maya, video musik tidak lagi terbatas sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi alat aktivisme. Netizen sering menyebarkan pesan dari video musik yang mereka dukung melalui berbagai saluran, memperluas jangkauan pesan tersebut. Studi oleh Smith et al. (2019) menemukan bahwa video musik dengan pesan kuat dapat memotivasi netizen untuk terlibat dalam aksi sosial atau kampanye tertentu.

Keberagaman netizen memberikan interpretasi yang kaya terhadap pesan dalam video musik. Perspektif dari berbagai latar belakang budaya, sosial, dan ekonomi memungkinkan pembacaan yang lebih kompleks terhadap elemen-elemen dalam video musik. Hal ini sejalan dengan temuan dari penelitian oleh Luo et al. (2020) yang menyatakan bahwa interpretasi audiens dapat memperluas makna asli yang dimaksudkan oleh kreator. Video musik modern sering kali dirancang untuk memancing netizen agar MV dijadikan sebagai media komunikasi antara kreator

dan audiensnya. Kreator, termasuk musisi dan tim kreatif, berusaha menyisipkan pesan-pesan yang memungkinkan netizen untuk berinteraksi, baik melalui komentar, ulasan, atau diskusi. Penelitian oleh Chen et al. (2021) menekankan pentingnya memahami audiens sebagai mitra dalam penyampaian pesan kreatif. Teknologi dan platform media sosial telah memfasilitasi penyebaran video musik secara luas dan instan. Hal ini memungkinkan pesan yang terkandung dalam video musik untuk mencapai audiens global dalam waktu singkat. Kim et al. (2019) mencatat bahwa keberadaan media sosial telah mengubah cara netizen berpartisipasi dalam diskusi budaya populer, termasuk interpretasi video musik.

### **2.2.2 Musik Video Sebagai Media Komunikasi dan Pengaruh Media Sosial**

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah menjadi salah satu pengubah terbesar dalam cara masyarakat global mengonsumsi konten, termasuk video musik. Dalam konteks ini, netizen adalah sebutan untuk pengguna aktif internet memegang peranan penting dalam menentukan bagaimana sebuah karya diterima dan dipahami oleh khalayak luas. Platform seperti YouTube, TikTok, dan Instagram telah menciptakan ruang digital dimana video musik tidak hanya ditonton, tetapi juga direspons dan dibicarakan dalam skala yang belum pernah terjadi sebelumnya. Menurut studi yang dilakukan oleh Lim et al. (2022), media sosial mempercepat proses penyebaran informasi dan memperkuat interaksi langsung antara pengguna dan kreator.

Melalui media sosial, pengguna dapat memberikan tanggapan terhadap video musik secara real-time, baik dalam bentuk komentar, likes, maupun sharing.

Proses ini menciptakan aliran komunikasi yang dinamis dan terus berkembang. Sebagai contoh, dalam hitungan detik setelah sebuah video musik dirilis, ribuan bahkan jutaan pengguna dapat menyatakan pendapat mereka, menghasilkan umpan balik yang sangat cepat dan masif. Penelitian oleh Chang et al. (2021) menunjukkan bahwa platform seperti YouTube telah menjadi arena utama bagi interaksi semacam ini, memungkinkan kreator untuk langsung mengetahui tanggapan penggemar mereka.

MV sebagai media komunikasi ini memberikan peluang besar bagi artis untuk memahami audiens mereka secara lebih mendalam. Tidak seperti sebelumnya, ketika tanggapan penggemar harus melalui media konvensional atau membutuhkan waktu lebih lama untuk sampai ke tangan kreator, kini mereka dapat langsung mengetahui apa yang disukai atau tidak disukai oleh audiens mereka. Studi oleh Kim dan Park (2020) menyoroti bahwa koneksi langsung ini memperkuat hubungan emosional antara artis dan penggemar, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas penggemar terhadap karya mereka.

Namun, dampak media sosial terhadap video musik tidak hanya sebatas pada respons audiens. Media sosial juga telah menjadi tempat di mana berbagai interpretasi dan analisis terhadap video musik berkembang. Beberapa pengguna mungkin melihat elemen tertentu dalam video sebagai simbol perjuangan feminisme, sementara yang lain mengaitkannya dengan isu politik, budaya, atau identitas tertentu. Menurut penelitian oleh Smith et al. (2022), perbedaan interpretasi ini sering kali dipengaruhi oleh latar belakang sosial, budaya, dan politik masing-masing pengguna.

Diskusi mengenai interpretasi ini biasanya terjadi di kolom komentar atau melalui video reaksi, di mana pengguna lain memberikan pendapat mereka terhadap karya tersebut. Aktivitas semacam ini tidak hanya memperkaya pengalaman menonton tetapi juga menciptakan ruang diskusi yang lebih luas. Misalnya, sebuah video musik yang secara estetika menarik dapat memancing diskusi tentang isu sosial yang lebih mendalam, seperti keadilan gender atau keberlanjutan lingkungan. Temuan dari penelitian oleh Zhou et al. (2019) mengindikasikan bahwa video musik yang memancing diskusi seperti ini cenderung lebih viral dibandingkan yang tidak.

Keberagaman pandangan yang muncul di media sosial mencerminkan pluralitas audiens dan kompleksitas makna dalam video musik itu sendiri. Tidak jarang, perdebatan yang muncul dari interpretasi yang berbeda ini melibatkan argumen yang sangat mendalam dan berbasis data. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi platform edukasi yang tidak terencana, di mana pengguna dapat belajar dari sudut pandang orang lain. Menurut Brown dan Lee (2023), MV sebagai media komunikasi ini menciptakan ekosistem digital yang lebih inklusif dan kolaboratif. Selain memperkaya makna karya, diskusi di media sosial juga memiliki potensi untuk memperluas jangkauan video musik. Ketika sebuah karya menjadi bahan pembicaraan banyak orang, algoritma platform media sosial cenderung mempromosikan konten tersebut kepada lebih banyak pengguna. Sebuah penelitian oleh Johnson (2021) menemukan bahwa video musik yang banyak dibahas di media sosial memiliki tingkat keterlibatan audiens yang lebih tinggi, yang pada gilirannya meningkatkan eksposur konten tersebut.

Namun, perlu dicatat bahwa tidak semua dampak media sosial terhadap video musik bersifat positif. Sebagian komentar atau diskusi dapat berisi kritik yang tidak konstruktif, atau bahkan mengarah pada perundungan daring (cyberbullying). Hal ini menjadi tantangan bagi kreator untuk menyaring umpan balik yang relevan dan bermanfaat. Studi oleh Garcia et al. (2020) menegaskan pentingnya pengelolaan komunitas digital yang efektif untuk mengurangi risiko semacam ini.

Meskipun demikian, manfaat media sosial bagi video musik jauh melebihi tantangan yang ada. Artis tidak hanya memiliki kesempatan untuk membangun koneksi yang lebih kuat dengan penggemar, tetapi juga dapat menggunakan platform ini sebagai alat promosi yang sangat efektif. Penelitian oleh Davis (2022) menunjukkan bahwa artis yang aktif berkomunikasi dengan penggemar di media sosial memiliki tingkat kesuksesan yang lebih tinggi dibandingkan mereka yang tidak melakukannya.

### **2.2.3 Dampak Positif dan Tantangan bagi Kreator**

Di era digital yang semakin berkembang pesat, peran kreator konten menjadi semakin signifikan. Platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok telah membuka peluang besar bagi para artis untuk tidak hanya mempromosikan karya mereka, tetapi juga untuk membangun personal branding secara langsung kepada audiens. Fenomena ini memberikan peluang yang luar biasa bagi kreator untuk menjangkau jutaan pengguna dengan berbagai minat dan latar belakang. Sebuah penelitian oleh Marwah (2024) & Suryaman (2019) menunjukkan bahwa artis yang aktif di media sosial cenderung memiliki

keterikatan yang lebih tinggi dengan penggemar mereka dibandingkan dengan yang pasif.

Salah satu peluang utama yang ditawarkan fenomena ini adalah kemampuan untuk menyampaikan pesan yang kuat dan relevan kepada audiens yang luas. Dalam konteks ini, artis dapat memanfaatkan perhatian netizen untuk mengangkat isu-isu penting seperti perubahan iklim, kesetaraan gender, atau kesehatan mental. Studi dari Yulia & Santoso (2023) mencatat bahwa 68% audiens muda lebih menghargai artis yang menggunakan platform mereka untuk membahas isu sosial daripada sekadar hiburan.

Dengan strategi konten yang tepat, kreator konten dapat menjangkau audiens yang lebih luas, bahkan melampaui batas geografis. Media sosial memungkinkan konten untuk menjadi viral dalam hitungan jam, membuka kesempatan bagi artis untuk memperluas basis penggemar mereka. Penelitian oleh Nugroho et al. (2021) menyoroti bahwa algoritma media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan visibilitas konten, terutama ketika artis berhasil menciptakan konten yang relatable dan engaging. MV sebagai media komunikasi di platform digital ini artis memiliki peluang untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan penggemar mereka. Komunikasi dua arah ini memungkinkan audiens merasa lebih dekat dan terlibat dengan artis, sehingga menciptakan loyalitas yang kuat. Studi dari Widya & Prasetyo (2020) menunjukkan bahwa tingkat loyalitas penggemar meningkat sebesar 45% ketika artis secara konsisten merespons komentar atau pesan dari penggemar.

Namun, di sisi lain, interpretasi yang salah terhadap pesan yang disampaikan melalui konten dapat menimbulkan masalah serius bagi artis. Audiens yang beragam memiliki perspektif yang berbeda, sehingga pesan yang disampaikan tidak selalu diterima seperti yang dimaksudkan. Menurut penelitian oleh Kurniawan (2022), 30% kontroversi yang melibatkan artis di media sosial disebabkan oleh kesalahpahaman dalam interpretasi konten. Konten yang dianggap kontroversial juga berpotensi memicu reaksi negatif dari audiens. Misalnya, komentar atau unggahan yang dinilai tidak sensitif terhadap isu tertentu dapat menyebabkan backlash yang merugikan reputasi artis. Studi dari Setiawan & Lestari (2023) mengungkapkan bahwa reputasi digital artis membutuhkan waktu rata-rata dua tahun untuk pulih setelah mengalami boikot atau kampanye negatif di media sosial.

Reputasi adalah aset penting bagi seorang kreator konten. Oleh karena itu, risiko yang ditimbulkan oleh konten yang kontroversial atau interpretasi yang salah harus menjadi perhatian serius. Menurut Ardian & Haryanto (2020), artis yang terlibat dalam skandal di media sosial cenderung kehilangan sekitar 20% dari pendapatan mereka karena kontrak endorsement yang dibatalkan. Untuk menghindari risiko tersebut, kreator harus bijak dalam memilih tema dan pesan yang ingin mereka sampaikan. Proses ini mencakup analisis mendalam tentang isu yang relevan, audiens target, dan potensi dampak dari pesan tersebut. Penelitian oleh Amelia (2021) menunjukkan bahwa artis yang melakukan analisis audiens sebelum membuat konten memiliki tingkat engagement yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang tidak.

Strategi konten yang bijak mencakup konsistensi dalam menyampaikan nilai-nilai yang relevan dengan audiens dan menjaga keaslian. Studi dari Utami & Kusuma (2023) menyarankan bahwa kreator yang menunjukkan autentisitas dalam konten mereka cenderung lebih dipercaya oleh audiens, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas penggemar. Selain itu, kolaborasi dengan ahli di bidang tertentu dapat membantu kreator menyampaikan pesan yang lebih kredibel dan mengurangi risiko kesalahpahaman. Misalnya, bekerja sama dengan organisasi non-profit untuk kampanye sosial dapat meningkatkan validitas konten yang dibuat. Penelitian dari Firman & Anggraeni (2021) menunjukkan bahwa kolaborasi semacam ini dapat meningkatkan citra positif artis di mata publik. Fenomena media sosial memberikan peluang besar sekaligus tantangan yang kompleks bagi kreator konten. Dengan kebijakan yang tepat, artis dapat memanfaatkan platform digital untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens dan menciptakan dampak positif. Namun, risiko reputasi yang menyertai juga harus dikelola dengan cermat. Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keseimbangan antara peluang dan tantangan ini dapat dicapai melalui strategi konten yang bijak dan pendekatan yang profesional.

#### **2.2.4 Peran Netizen dalam Menciptakan Narasi Baru**

Video musik telah menjadi lebih dari sekadar produk artistik, ia adalah medium interaktif yang melibatkan berbagai pihak, termasuk audiens. Netizen, yang awalnya hanya menjadi penikmat pasif, kini seringkali memainkan peran aktif dalam proses penciptaan narasi sebuah video musik. Melalui berbagai platform

digital, mereka menghasilkan beragam konten seperti video reaksi, ulasan mendalam, atau parodi yang memberikan perspektif baru terhadap pesan yang disampaikan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Johnson (2024) dan Smith (2019), partisipasi audiens dalam menciptakan konten terkait video musik dapat meningkatkan pemahaman mereka terhadap tema serta memperluas penyebaran pesan melalui komunitas digital.

Kreativitas yang ditunjukkan netizen ini tidak hanya terbatas pada ekspresi pribadi, tetapi juga memperkaya diskusi tentang tema yang diangkat dalam video musik. Konten seperti ulasan analitis sering menjadi bahan perbincangan di berbagai forum online, yang pada akhirnya membangun komunitas diskusi yang lebih luas. Studi yang dilakukan oleh Park dan Lee (2021) menemukan bahwa kontribusi netizen dalam bentuk konten kreatif sering kali menjadi katalisator untuk diskusi yang lebih mendalam tentang isu sosial, budaya, atau politik yang disisipkan dalam video musik.

Keterlibatan netizen dalam video musik sering melampaui batas-batas dunia maya. Dalam beberapa kasus, video musik yang menyentuh isu sosial, seperti lingkungan atau hak asasi manusia, telah memotivasi komunitas online untuk bergerak di dunia nyata. Misalnya, netizen dapat mengorganisir kampanye kesadaran, petisi, atau bahkan penggalangan dana untuk mendukung pesan yang mereka anggap penting. Hal ini menunjukkan bahwa netizen tidak hanya sekadar menjadi konsumen konten, tetapi juga agen perubahan yang aktif. Penelitian oleh Brown dan Evans (2023) menyoroti bahwa partisipasi aktif netizen dalam isu sosial

yang diangkat melalui video musik dapat meningkatkan kesadaran publik secara signifikan.

Peran media sosial dalam mendukung keterlibatan netizen sangat krusial. Platform seperti YouTube, TikTok, dan Instagram menyediakan ruang bagi netizen untuk berbagi interpretasi mereka terhadap video musik dengan audiens yang lebih luas. Hal ini memperkuat efek viral dari konten tersebut, sekaligus memperkuat pesan yang disampaikan oleh video musik. Menurut riset yang dilakukan oleh Kim et al. (2022), media sosial telah menjadi penghubung utama antara kreator konten video musik dan audiensnya, memungkinkan kolaborasi yang lebih dinamis dan dialog yang lebih luas. Dengan demikian, keterlibatan netizen dalam video musik tidak hanya memperkaya narasi yang ada, tetapi juga mendorong mereka untuk menjadi agen perubahan aktif.

Fenomena ini menunjukkan bahwa video musik memiliki potensi lebih dari sekadar hiburan; ia dapat menjadi alat transformasi sosial yang kuat. Studi terbaru, seperti yang dilakukan oleh Chang dan Wu (2023), menunjukkan bahwa kombinasi antara video musik yang mengangkat isu penting dengan keterlibatan netizen dapat menciptakan gerakan sosial yang berdampak nyata. Oleh karena itu, penting bagi kreator video musik untuk memahami peran audiens mereka sebagai bagian integral dari proses narasi.

### **2.3 Computer Mediated Communication**

Internet muncul sebagai media baru yang kuat, memungkinkan akses informasi yang lebih cepat dan mudah, serta mengubah model komunikasi dari "satu untuk banyak" menjadi "banyak untuk satu" dan "banyak untuk banyak"

dengan memusatkan infrastruktur komputer. Salah satu jenis komunikasi yang dapat dikategorikan sebagai CMC adalah ketika dua atau lebih individu hanya dapat berinteraksi atau berbagi informasi melalui komputer, yang merupakan bagian dari teknologi komunikasi modern (Suparno et al., 2012).

Computer Mediated Communication (CMC) muncul seiring perkembangan teknologi komunikasi dan internet yang sangat pesat. Cakupan dari CMC itu sendiri termasuk sistem obrolan (chatting), world wide web (www), sistem tekstual, grafis, fotografi, audio, dan video hyperlink, berbagi video seperti Youtube dan sistem jejaring sosial dan sistem pencarian pertemanan seperti facebook dan lain sebagainya. Fenomena komunikasi dengan menggunakan berbagai gadget seperti blacberry, laptop, PDA, dan lain sebagainya inilah diebut dengan CMC (computer mediated computer) atau komunikasi yang berwanakan komputer (Arnus, 2015).

CMC adalah jenis komunikasi yang sangat berbeda dibandingkan dengan bentuk komunikasi lainnya, seperti komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, dan komunikasi massa. Sebagaimana diungkapkan oleh Andrew F. Wood dan Matthew J. Smith (2005) menyatakan bahwa CMC adalah penggabungan antara teknologi komputer dan aktivitas sehari-hari. Jika kita ingin membedakannya dari bentuk komunikasi massa yang juga menggunakan media, CMC terutama digunakan untuk tujuan interaksi sosial (Arianto & Bufiarti, 2020).

Keberadaan komputer sebagai sarana komunikasi berfungsi untuk mempercepat proses pertukaran pesan. "CMC adalah suatu proses komunikasi atau

pertukaran informasi yang berlangsung melalui media, yaitu komputer." Secara konseptual, Komunikasi yang Dimediasi Komputer (CMC) adalah suatu bentuk pertukaran informasi yang berlangsung dengan memanfaatkan dua atau lebih komputer yang terhubung melalui jaringan internet. Format yang digunakan dalam komunikasi teks misalnya dalam bentuk pesan dokumen. March Smith (dalam Lidya Wati,2018) beberapa aspek dalam komunikasi virtual yang termediasi komputer yaitu :

1. Interaksi tidak mensyaratkan keberadaan dan kesamaan lokasi antar pengguna (aspatal). Hal ini berarti bahwa interaksi yang terjadi tidak mengharuskan pengirim dan penerima informasi berada di waktu dan lokasi yang sama.
2. Interaksi dapat dikondisikan sesuai waktu yang diinginkan oleh pengguna saat terkoneksi dengan internet. Komunikasi bisa terjadi dalam ruang dan waktu yang sama (synchronous) dan bisa berbeda (asynchronous).
3. Interaksi terjadi melalui medium teks yang bisa berbentuk simbol yang menjadi medium untuk berkomunikasi.
4. Interaksi yang terjadi tidak harus mensyaratkan adanya kesamaan status dan tingkat pengetahuan. Status sosial dan jabatan yang membuat stratifikasi tidak berlaku dimedia sosial.

Roger 1986 dalam Lauren (2016) menyebutkan beberapa karakteristik lain dari CMC yaitu:

1. Pesan yang diproduksi secara massal disalurkan secara massal pula. Khalayak yang berperan sebagai konsumen juga bisa berperan aktif sebagai produsen pesan.

2. CMC memungkinkan pihak yang memproduksi pesan mendapat pengetahuan tentang penerima pesannya.
3. CMC menandai proses yang masif atau menyeluruh.
4. MV sebagai media komunikasi adalah kualitas penting dalam sistem komunikasi dimana perilaku komunikasi diharap dapat lebih akurat, efektif dan memuaskan karena partisipan dapat secara aktif terlibat dalam proses komunikasi.
5. Feedback atau umpan balik dalam CMC terbatas karena tidak ada tanda komunikasi nonverbal seperti pada komunikasi tatap muka. Feedback dalam CMC dapat disampaikan dengan cepat atau lambat tergantung dari media yang digunakan.
6. CMC bersifat asynchronous, yaitu memiliki kemampuan untuk mengirim dan menerima pesan pada waktu yang berbeda. Partisipan tidak perlu berada pada waktu dan tempat yang sama untuk dapat berinteraksi satu sama lain.
7. Rendahnya privasi pengguna CMC.

#### **2.4 Actor/Communicator Quality**

Konsep “actor/communicator quality” merupakan aspek krusial dalam industri media dan hiburan, terutama dalam dunia film, televisi, dan konten digital seperti video musik. Istilah ini merujuk pada kualitas keseluruhan dari aktor atau komunikator dalam menyampaikan pesan, menghidupkan karakter, atau menarik perhatian audiens melalui penampilan mereka. Dalam video musik, peran aktor atau komunikator sering kali menjadi elemen penentu utama dalam memengaruhi cara penonton menerima dan berinteraksi dengan konten. Sebuah penelitian sebelumnya

menunjukkan bahwa visual dan representasi karakter dalam media dapat memengaruhi persepsi dan keterlibatan audiens secara signifikan (Effendi, 2018). Oleh karena itu, kualitas aktor atau komunikator menjadi aspek yang tidak bisa diabaikan.

Dalam video musik, aktor atau komunikator bukan hanya representasi visual, tetapi juga menjadi perantara antara lagu dan pesan yang ingin disampaikan oleh artis atau band. Keputusan penonton untuk menyukai atau bahkan menonton sebuah video musik sering kali dipengaruhi oleh kualitas dan karisma dari aktor atau komunikator yang tampil di dalamnya. Sebuah studi oleh Tang (2019) menegaskan bahwa interaksi visual dan emosional dalam media hiburan mampu meningkatkan pengalaman audiens secara holistik, termasuk dalam konteks video musik. Oleh sebab itu, kehadiran aktor atau komunikator yang berkualitas dapat meningkatkan daya tarik dan keterlibatan penonton dengan konten tersebut.

Penampilan fisik menjadi salah satu elemen yang langsung terlihat oleh penonton. Dalam video musik, pemilihan kostum, gaya rambut, dan tata rias yang selaras dengan tema video sangat memengaruhi bagaimana audiens memandang aktor tersebut. Namun, penampilan fisik bukanlah satu-satunya aspek penting. Ekspresi wajah, bahasa tubuh, dan kemampuan untuk menampilkan emosi juga memainkan peran besar. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Zhang (2020) mengungkapkan bahwa ekspresi emosional aktor yang konsisten dapat meningkatkan hubungan emosional antara audiens dan konten video. Aktor yang mampu menampilkan emosi dengan cara yang autentik dan memikat cenderung menciptakan pengalaman visual yang lebih bermakna bagi penonton.

Kemampuan komunikasi aktor juga memegang peranan penting. Aktor atau komunikator yang memiliki suara yang kuat, artikulasi yang jelas, dan kemampuan untuk menyampaikan emosi melalui nada suara mampu menarik perhatian penonton dengan lebih efektif. Dalam video musik, ini sering kali mencakup sinkronisasi gerakan bibir dengan lirik lagu atau bahkan berbicara secara langsung kepada penonton. Sebuah penelitian oleh Johansson (2018) menunjukkan bahwa kemampuan komunikasi yang efektif tidak hanya memengaruhi daya tarik konten tetapi juga meningkatkan tingkat keterlibatan audiens secara keseluruhan.

Keterlibatan penonton adalah salah satu tujuan utama dari video musik. Elemen cerita, visual, dan musik itu sendiri memang memiliki peranan besar, tetapi aktor atau komunikator yang berkualitas tinggi dapat memberikan kontribusi signifikan dalam menciptakan pengalaman yang lebih mendalam. Aktor yang mampu berinteraksi langsung dengan penonton, misalnya melalui tatapan mata atau gerakan tubuh yang mengundang, dapat menciptakan rasa koneksi yang kuat. Studi oleh Lee dan Kim (2020) menyebutkan bahwa aktor yang tampil otentik dan emosional mampu meningkatkan tingkat keterhubungan audiens dengan pesan yang disampaikan oleh konten.

Aktor atau komunikator yang konsisten dengan tema lagu cenderung mampu memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Sebagai contoh, jika sebuah lagu memiliki tema cinta atau hubungan, aktor yang mampu menyampaikan emosi tersebut dengan cara yang relevan dapat meningkatkan koneksi emosional penonton terhadap lagu tersebut. Namun, jika terdapat ketidaksesuaian antara tema lagu dan performa aktor, penonton dapat merasa terganggu, seperti yang dijelaskan oleh

Penelitian Müller (2019), yang mengidentifikasi bahwa ketidakselarasan dalam elemen visual sering kali menjadi alasan utama audiens kehilangan minat. Pada akhirnya, kualitas aktor atau komunikator dalam video musik tidak hanya memengaruhi keberhasilan video itu sendiri tetapi juga dapat berdampak pada reputasi artis atau band yang diwakili. Dengan pelatihan dan persiapan yang tepat, aktor atau komunikator dapat menjadi elemen penting dalam menciptakan video musik yang ikonik dan mendalam. Penelitian yang konsisten hingga 2020 menunjukkan bahwa keberhasilan ini membutuhkan kombinasi strategi seleksi, pelatihan, dan pemahaman mendalam tentang audiens (Tanaka, 2020). Melalui pendekatan yang terencana, aktor atau komunikator dapat menjadi kunci utama dalam mendefinisikan pengalaman penonton dan menciptakan kesan yang tak terlupakan.

Kualitas aktor dalam pertunjukan teater atau film tidak hanya memengaruhi keterlibatan penonton, tetapi juga persepsi mereka terhadap artis atau band yang tampil. Penelitian menunjukkan bahwa aktor yang dapat menyampaikan pesan dengan cara yang otentik dan konsisten berperan penting dalam meningkatkan kredibilitas artis di mata penonton. Aktor yang memiliki kemampuan untuk membangun hubungan emosional melalui ekspresi dan gerakan tubuh, serta dapat menghidupkan karakter dengan realisme, cenderung lebih dihargai oleh audiens, yang pada gilirannya memperkuat persepsi positif terhadap mereka.

Salah satu aspek penting dalam peran seorang aktor adalah kemampuannya dalam menciptakan "ruang" emosional yang mendalam bagi audiens, sebuah teknik yang sering digunakan dalam desain panggung untuk mendukung aksi. Misalnya,

desain panggung yang efektif akan memperkuat perasaan yang ditampilkan oleh aktor, memaksimalkan pengalaman penonton, dan mendukung cerita yang sedang diceritakan (Matt, 2020). Lebih lanjut, penelitian menunjukkan bahwa interaksi antara aktor dan ruang panggung, serta kemampuan aktor untuk "menyatu" dengan lingkungan mereka, menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan autentik bagi penonton.

Selain itu, sebuah penelitian yang dilakukan oleh Wills dan colleagues (2022) menyebutkan bahwa kredibilitas artis, yang sering kali dipengaruhi oleh kualitas pertunjukan, sangat berkaitan dengan kemampuan aktor untuk menyampaikan cerita dengan tulus, serta interaksi mereka dengan penonton yang dapat membangun rasa kepercayaan dan ketertarikan. Dengan demikian, kualitas seorang aktor yang mampu menampilkan konsistensi dan keotentikan dalam setiap peran bukan hanya berpengaruh pada daya tarik mereka secara pribadi, tetapi juga pada kesan dan persepsi penonton terhadap proyek yang mereka ikuti.

Ketika seorang aktor menyelaraskan penampilannya dengan tema musik dalam sebuah karya multimedia, hal ini sangat mempengaruhi pemahaman penonton terhadap pesan yang disampaikan. Keselarasan antara ekspresi, gerakan, suara aktor, dan musik yang mendasari meningkatkan hubungan emosional yang terbentuk, yang pada gilirannya memperjelas tema dan emosi yang ingin ditonjolkan. Penonton menjadi lebih mudah memahami narasi karena elemen-elemen audiovisual berinteraksi secara harmonis, menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan resonan.

Sebaliknya, ketidaksesuaian antara gerakan aktor dan nada musik dapat menyebabkan kebingungan, mengurangi empati penonton terhadap karakter, dan bahkan memengaruhi cara mereka menginterpretasikan adegan. Penelitian menunjukkan bahwa musik yang tidak selaras dengan visual, seperti penggunaan musik cemas atau melankolis dalam konteks yang tidak sesuai, dapat mengganggu proses emosional penonton dan memperburuk pemahaman mereka terhadap karakter serta lingkungan di sekitar mereka. Dalam eksperimen yang dilakukan oleh Ansani et al. (2020), misalnya, ditemukan bahwa musik yang melankolis meningkatkan rasa empati terhadap karakter, sementara musik yang cemas memengaruhi perhatian dan persepsi detail dalam adegan. Hasil ini menunjukkan pentingnya keselarasan antara elemen musik dan visual dalam menciptakan narasi yang koheren. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa elemen audiovisual yang kohesif sangat penting dalam memperkaya pengalaman penonton. Ketika musik mendukung tema visual, musik dapat memperkuat suasana hati dan menambah intensitas pada narasi yang disampaikan. Namun, jika ada ketidaksesuaian antara musik dan visual, emosi yang ingin dipicu oleh musik bisa jadi tidak tercapai, bahkan bisa menyebabkan ketidaktertarikan penonton terhadap cerita.

Dengan, keselarasan antara elemen musik dan visual dalam sebuah karya multimedia sangat menentukan kualitas narasi dan pengaruh emosional yang diterima penonton, yang juga berperan dalam meningkatkan keterlibatan mereka dengan cerita yang disajikan.

Menurut Sundar (2008), actor/communicator quality adalah konsep yang berkaitan dengan penampilan dan kualitas eksekusi seorang aktor atau komunikator

dalam konteks media. Dalam konteks musik video sebagai media komunikasi, aktor dapat memengaruhi persepsi dan keterlibatan penonton terhadap konten tersebut. Berdasarkan teori media, penampilan yang menarik, kemampuan berkomunikasi yang efektif, dan keaslian seorang aktor atau komunikator memainkan peran penting dalam membangun persepsi penonton terhadap konten yang disajikan. Dalam musik video, aktor atau komunikator ini dapat berupa penyanyi, artis, atau karakter yang muncul dalam video. Aktor yang mampu menunjukkan kualitas menarik dan mengkomunikasikan emosi serta pesan secara baik mampu menciptakan keterhubungan yang lebih erat dengan penonton. Hal ini diperkuat dalam musik video sebagai media komunikasi yang memberikan kesempatan kepada penonton untuk berinteraksi langsung dengan aktor melalui komentar atau respons di media sosial, sehingga meningkatkan keterlibatan emosional dan persepsi positif terhadap konten tersebut.

Pendekatan ini dapat dijelaskan lebih lanjut menggunakan Elaboration Likelihood Model (ELM), yang membedakan dua jalur pemrosesan informasi, yakni jalur pusat (central route) dan jalur tepi (peripheral route). Ketika penonton memiliki motivasi dan kemampuan kognitif yang tinggi, mereka cenderung menggunakan jalur pusat untuk memproses konten, di mana kualitas aktor, seperti kemampuan akting yang kuat atau komunikasi yang efektif, menjadi faktor utama dalam memengaruhi sikap dan persepsi mereka terhadap musik video. Sebaliknya, jika motivasi dan kemampuan kognitif penonton rendah, mereka cenderung memanfaatkan jalur tepi yang mengandalkan faktor-faktor perifer, seperti penampilan fisik atau popularitas aktor. Dalam konteks ini, meskipun kualitas

akting atau komunikasi seorang aktor mungkin tidak tinggi, daya tarik visual atau kehadiran populer aktor tersebut tetap mampu memberikan pengaruh signifikan pada persepsi penonton terhadap musik video (Petty & Cacioppo, 1986; Sundar, 2008).

Penelitian sebelumnya juga mendukung argumen ini. Studi oleh Wang et al. (2020) menunjukkan bahwa aktor dengan penampilan menarik secara visual mampu meningkatkan keterlibatan penonton melalui elemen interaktif dalam konten digital. Selain itu, penelitian oleh Kolsarici et al. (2019) menyoroti bahwa popularitas seorang aktor di media sosial dapat berfungsi sebagai faktor perifer yang memperkuat daya tarik konten bagi audiens dengan motivasi rendah. Kedua penelitian ini menekankan pentingnya menyeimbangkan kualitas aktor dengan elemen musik video sebagai media komunikasi untuk menciptakan pengalaman pengguna yang lebih dalam dan bermakna dalam konsumsi media.

## **2.5 Klasifikasi Emosi Parrot**

Emosi adalah reaksi alamiah manusia terhadap peristiwa penting, seperti kemampuan mengenali suatu subjek (Destuardi & Sumpeno, 2009 *dalam* Nugroho et al., 2021). Klasifikasi emosi memiliki manfaat luas di berbagai bidang, seperti dalam konteks bisnis di mana analisis emosi dapat berperan sebagai alat untuk mengidentifikasi keluhan konsumen berdasarkan ulasan produk (Nurlaila, et al., 2017). Parrot (*dalam* Singh & Mishara, 2011) telah menunjukkan bahwa regulasi emosi melibatkan pengaturan emosi dari waktu ke waktu dengan sifat multikomponensial, mencakup intensitas perubahan, waktu naik, besarnya, durasi dalam respon perilaku, dan pengalaman fisiologis. Menurut Parrot (*dalam*

Downing, 2012), emosi dapat dikelompokkan ke dalam tiga tingkatan, yakni primer, sekunder, dan tersier. Emosi primer mencakup lima jenis emosi: *love* (cinta), *joy* (kegembiraan), *surprise* (kejutan), *anger* (kemarahan), dan *sadness* (kesedihan).

### **2.5.1 Love**

*Love* adalah fenomena sosial dan emosional yang kompleks yang telah menjadi fokus penelitian di berbagai disiplin ilmu, termasuk psikologi, sosiologi, dan neurologi. Dalam konteks MV sebagai media komunikasi, cinta dapat dipandang sebagai tema sentral yang diungkapkan melalui narasi visual dan pengalaman audio yang terkait. Musik video sebagai medium artistik dapat memanfaatkan untuk memperkuat pengalaman cinta yang disampaikan kepada penonton (Huang, 2016). Menurut teori musik video sebagai komunikasi, penonton yang terlibat aktif dalam pengalaman melalui respons dan partisipasi mereka cenderung merasakan ikatan emosional yang lebih kuat dengan konten tersebut. Dalam konteks musik video sebagai media komunikasi, seperti pilihan pemutaran, navigasi non-linear, atau partisipasi langsung melalui alat elektronik dapat meningkatkan keterlibatan penonton dan memperdalam pengalaman cinta yang disampaikan melalui visual dan audio. Melalui musik video dapat menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat antara penonton dan konten yang dipresentasikan, memungkinkan ekspresi cinta yang lebih mendalam (Seo & Huang, 2017).

Teori cinta juga dapat diaplikasikan dalam konteks musik video sebagai media komunikasi. Misalnya, menurut teori cinta Sternberg (1986), ada tiga

komponen utama dalam cinta: keintiman, gairah, dan komitmen. MV sebagai media komunikasi juga dapat mempengaruhi dan memperkuat ketiga komponen ini melalui penggunaan teknik interaktif yang berbeda. Keintiman dapat diperkuat melalui partisipasi penonton yang aktif dan responsif terhadap konten yang disajikan, sementara gairah dapat diperkuat dengan penggunaan efek audiovisual yang kuat dan dinamis. Komitmen dapat diperkuat melalui musik video sebagai media komunikasi yang mengarahkan penonton untuk terlibat dalam tindakan yang menunjukkan dukungan atau penghargaan terhadap konten yang disajikan (Ruggiero, 2000).

### **2.5.2 Joy**

*Joy* adalah pengalaman emosional positif yang terkait dengan perasaan senang, gembira, atau kegembiraan. *Joy* dapat muncul sebagai respons emosional yang dipicu oleh pengalaman interaktif dengan konten tersebut. Menurut teori emosi (Juslin & Sloboda, 2010), musik dapat mempengaruhi suasana hati dan memicu respons emosional yang beragam, termasuk perasaan kegembiraan atau kesenangan. Musik video yang interaktif memungkinkan penonton untuk terlibat secara aktif dalam pengalaman, seperti memilih jalur cerita, mengganti tampilan visual, atau berpartisipasi dalam tantangan atau permainan yang terkait dengan video. Musik video sebagai media komunikasi, penonton dapat merasakan kegembiraan yang lebih intens dan pribadi, karena mereka memiliki kontrol lebih besar atas pengalaman yang mereka dapatkan (Zentner *et al.*, 2008).

Teori *Uses and Gratifications* juga dapat diterapkan dalam konteks *joy* terhadap musik video sebagai media komunikasi. Menurut teori ini (Ruggiero, 2000), pengguna media aktif memilih dan menggunakan media berdasarkan kebutuhan dan motivasi mereka. Dalam hal ini, pengguna internet mungkin mencari pengalaman *joy* ketika berinteraksi dengan musik video. Musik video sebagai media komunikasi memenuhi kebutuhan pengguna untuk merasa senang dan gembira dengan memberikan pengalaman yang menyenangkan, menarik, atau bahkan menghibur. Melalui interaksi yang aktif dan kontrol yang diberikan kepada penonton, musik video interaktif dapat memberikan kepuasan emosional yang berhubungan dengan *joy*. Pengguna internet dapat merasa senang dan terhibur dengan mengikuti permainan, tantangan, atau melibatkan diri dalam konten musik video yang menghasilkan pengalaman yang menyenangkan (Katz *et al.*, 1974).

### **2.5.3 Surprise**

*Surprise* adalah pengalaman emosional yang terjadi saat seseorang mengalami kejadian yang tidak terduga atau tidak sesuai dengan harapan. *Surprise* dapat timbul sebagai respons emosional yang dipicu oleh interaksi pengguna dengan konten video (Silvia, 2005). Melalui fitur-fitur interaktif, musik video dapat menghadirkan elemen-elemen kejutan, seperti plot twist, perubahan tiba-tiba dalam narasi, atau pengungkapan yang mengejutkan. Musik video sebagai media komunikasi memungkinkan penonton untuk terlibat secara aktif dalam pengalaman tersebut, sehingga mereka dapat merasa terkejut dan terlibat secara emosional dengan konten yang ditampilkan. Kejutan dalam musik video interaktif dapat

menciptakan efek kejutan yang mendalam, menghasilkan reaksi emosional yang kuat, dan meningkatkan keterlibatan penonton dengan konten tersebut (Izard, 2010).

Menurut teori Gerrig (1994), suspense muncul ketika penonton mengalami ketidakpastian atau antisipasi terhadap hasil atau perkembangan suatu cerita. Dalam musik video interaktif, pengguna internet dapat mengalami suspense ketika mereka terlibat dalam pengambilan keputusan penting atau perjalanan cerita yang tidak pasti. Melalui interaksi dengan konten, musik video interaktif dapat membangun ketegangan dan antisipasi yang meningkatkan ketidakpastian penonton terhadap apa yang akan terjadi selanjutnya. Ketika kejutan atau plot twist yang tidak terduga terjadi, pengalaman suspense berubah menjadi *surprise* yang intens. Musik video sebagai media komunikasi memperkuat pengalaman *surprise* dengan menciptakan ketidakpastian dan antisipasi yang mendalam, sehingga meningkatkan dampak emosional dan keterlibatan penonton dengan konten tersebut (Vorderer *et al.*, 2004).

#### **2.5.4 Anger**

*Anger* adalah pengalaman emosional negatif yang terkait dengan perasaan marah, frustrasi, atau kemarahan yang dapat timbul akibat situasi atau peristiwa tertentu. Dalam konteks media digital, khususnya musik video interaktif, anger sering kali muncul sebagai respons terhadap konten yang kontroversial, provokatif, atau menyentuh isu-isu sosial yang sensitif. Musik video interaktif menghadirkan elemen-elemen visual, naratif, atau auditori yang mampu memicu reaksi emosional

intens, terutama jika konten tersebut bertentangan dengan nilai, keyakinan, atau ekspektasi pengguna (Lerner & Keltner, 2000). Pengalaman ini diperkuat oleh sifat interaktif platform digital, yang memungkinkan pengguna untuk secara langsung mengungkapkan kemarahan mereka melalui fitur komentar, berbagi konten, atau memberi respons emosional dalam bentuk lainnya (Tamir & Ford, 2012).

Menurut teori *cognitive appraisal* (Smith & Ellsworth, 1985), pengalaman emosional sangat dipengaruhi oleh penilaian kognitif individu terhadap situasi yang mereka hadapi. Dalam hal ini, musik video interaktif menyediakan ruang bagi pengguna untuk melakukan evaluasi kognitif terhadap elemen-elemen yang disajikan, seperti pesan moral, isu-isu yang diangkat, atau perspektif yang ditampilkan. Ketika pengguna merasa bahwa konten tersebut bertentangan dengan nilai-nilai pribadi atau komunitas mereka, hal ini dapat memicu anger sebagai respons emosional. Selain itu, platform digital memfasilitasi eskalasi anger dengan memberikan kesempatan bagi pengguna untuk mengekspresikan reaksi mereka secara publik, sehingga memperkuat dampak emosional dari interaksi tersebut (Lazarus, 1991).

Penelitian terkini mendukung pandangan ini. Misalnya, studi oleh Zhang et al. (2022) menunjukkan bahwa konten provokatif di platform video dapat meningkatkan intensitas emosi negatif, termasuk anger, terutama ketika audiens merasa konten tersebut melanggar norma sosial. Selain itu, penelitian oleh Martin et al. (2023) menemukan bahwa platform digital dengan fitur interaktif cenderung memperkuat respons emosional pengguna terhadap konten kontroversial. Demikian pula, hasil studi oleh Chen et al. (2021) menegaskan bahwa musik video yang

menyajikan isu-isu sensitif memiliki potensi besar untuk memicu reaksi emosional negatif yang dapat memengaruhi dinamika diskusi online secara signifikan.

### **2.5.5 Sadness**

*Sadness* adalah pengalaman emosional negatif yang sering kali terkait dengan perasaan kehilangan, kesedihan, atau kekecewaan mendalam. Emosi ini dapat timbul sebagai respons terhadap berbagai stimulus, termasuk interaksi pengguna dengan konten visual dan audio, seperti video musik. Sebagai media yang menggabungkan elemen visual dan audio, video musik memiliki kemampuan untuk menggugah respons emosional tertentu, termasuk *sadness*. Misalnya, tema, lirik, atau narasi yang disampaikan melalui musik video sering kali dirancang untuk memicu emosi tertentu, memberikan pengalaman yang mendalam bagi penontonnya. Dalam konteks ini, *sadness* dapat dipandang sebagai cara pengguna untuk meresapi cerita atau pesan yang disampaikan melalui media tersebut, sehingga menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara pengguna dan konten (Panksepp, 1995).

Musik dikenal memiliki kekuatan emosional yang signifikan, dengan efek psikologis yang mampu memengaruhi suasana hati dan emosi seseorang. Video musik interaktif, sebagai salah satu bentuk media modern, memungkinkan penonton untuk tidak hanya menjadi konsumen pasif tetapi juga terlibat aktif dalam pengalaman tersebut. Melalui interaksi, seperti memilih lagu tertentu, memberikan komentar, atau berbagi video di platform digital, pengguna dapat memperkuat perasaan *sadness* yang dirasakan. Musik video, sebagai media komunikasi,

memberikan ruang bagi pengguna untuk mengekspresikan perasaan mereka secara lebih langsung, baik melalui keterlibatan dalam diskusi online maupun melalui berbagi pengalaman pribadi terkait konten yang ditampilkan (Van Den Tol & Edwards, 2013).

Menurut teori *mood management* yang dikembangkan oleh Zillmann (1988), pengguna media cenderung memilih konten yang sesuai dengan suasana hati mereka, baik untuk memperkuat emosi tertentu maupun untuk mengubahnya. Dalam hal ini, pengguna yang sedang mengalami sadness mungkin secara sengaja memilih video musik dengan tema atau elemen yang mencerminkan perasaan tersebut. Musik video yang mengandung elemen kesedihan, seperti melodi minor, lirik emosional, atau visual yang mendalam, dapat memberikan efek katarsis atau bahkan rasa empati yang membantu pengguna untuk memahami dan mengelola perasaan mereka dengan lebih baik. Proses ini memperlihatkan bagaimana media dapat menjadi alat untuk mendukung regulasi emosi secara personal (Knobloch-Westerwick & Zillmann, 2003).