

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan proses dinamis dan kompleks yang melibatkan pertukaran informasi antara individu maupun kelompok melalui berbagai saluran dan metode. Proses ini mencakup unsur verbal (lisan dan tulisan) serta nonverbal (gerakan, simbol, ekspresi), yang keberhasilannya sangat dipengaruhi oleh kesamaan pemahaman antara pengirim dan penerima pesan. Koesomowidjojo dalam Insyira (2021) menyatakan bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan dengan maksud mempengaruhi sikap dan perilaku, baik secara langsung maupun melalui media. Komunikasi menjadi elemen penting dalam hubungan sosial karena dapat menciptakan ikatan, menyelesaikan konflik, dan memperkuat struktur sosial (Harahap et al., 2020).

Dalam suatu proses komunikasi, terdapat dua peran utama, yaitu komunikator sebagai pengirim pesan dan komunikan sebagai penerima pesan. Kedua peran ini bisa dijalankan oleh individu, kelompok, atau institusi, tergantung pada situasi komunikasi yang berlangsung. Suri et al. (2021) menekankan bahwa dalam konteks organisasi, efektivitas komunikasi sangat dipengaruhi oleh keterlibatan aktif kedua pihak dalam proses pertukaran pesan agar tujuan bersama dapat tercapai dengan baik.

Komunikasi berlangsung dalam dua bentuk utama, yakni verbal dan nonverbal. Komunikasi verbal dilakukan secara langsung melalui ucapan atau tulisan dan dianggap lebih efektif dalam menyampaikan emosi serta informasi yang jelas (Napitupulu & Toruan, 2023). Sementara itu, komunikasi nonverbal

diwujudkan melalui bahasa tubuh, ekspresi wajah, kontak mata, dan simbol, yang sering kali menjadi pelengkap atau pengganti pesan verbal. Menurut Bisri et al. (2021), komunikasi nonverbal dapat menyampaikan makna secara implisit melalui isyarat visual seperti senyuman, anggukan, atau gerakan tubuh tertentu. Tantry Widiyanarti et al. (2024) menambahkan bahwa baik komunikasi verbal maupun nonverbal memiliki peran penting dalam interaksi lintas budaya, sehingga pemahaman terhadap konteks budaya menjadi krusial dalam membangun komunikasi yang efektif dan empatik.

Komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan sosial, mempengaruhi perilaku, dan menciptakan pemahaman bersama. Menurut Mokoni (2023), komunikasi dipahami sebagai suatu mekanisme penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima dengan orientasi pada pencapaian tujuan tertentu, yang berpotensi mempengaruhi persepsi, sikap, serta perilaku pihak yang menerima pesan tersebut.

Meskipun komunikasi memiliki peran penting dalam kehidupan sosial, proses ini tidak selalu berjalan lancar. Hambatan komunikasi dapat muncul dari berbagai faktor, seperti perbedaan budaya, persepsi, bahasa, dan gangguan teknis. Tantry Widiyanarti et al. (2024) menyatakan bahwa ketidaksesuaian atau perbedaan dalam penggunaan unsur komunikasi verbal dan nonverbal berpotensi menimbulkan miskomunikasi apabila tidak disertai dengan pemahaman budaya yang memadai, sehingga kompetensi lintas budaya menjadi kunci dalam peningkatan keterampilan komunikasi dan penguatan empati.

2.1.1 Komunikasi Digital

Komunikasi digital merujuk pada proses penyampaian dan pertukaran informasi yang menggunakan teknologi digital, seperti internet, komputer, dan perangkat mobile. Proses ini mendukung interaksi dalam berbagai format—termasuk teks, suara, gambar, hingga video—yang dapat terjadi secara langsung (real-time) tanpa terhalang oleh batasan geografis. Strategi komunikasi digital sendiri melibatkan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu, seperti membangun citra publik atau memperkuat hubungan dengan audiens (Subejo, 2020).

Transformasi teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola komunikasi masyarakat. Dari sebelumnya bersifat satu arah dan konvensional, kini komunikasi menjadi lebih dua arah, interaktif, serta partisipatif. Media sosial, sebagai salah satu bentuk nyata dari komunikasi digital, memungkinkan pengguna untuk tidak hanya mengonsumsi informasi, tetapi juga memproduksi dan menyebarkannya. Fenomena ini menciptakan ruang diskusi yang lebih demokratis dan terbuka, di mana setiap individu memiliki kesempatan untuk menyuarakan pendapat dan menjalin interaksi dengan komunitas secara lebih luas (Arifin & Hidayat, 2023).

Dalam ranah musik populer, komunikasi digital memainkan peran strategis dalam mendistribusikan konten serta membangun keterlibatan antara artis dan penggemarnya. Platform seperti YouTube, misalnya, memungkinkan artis seperti JKT48 untuk menjangkau audiens global melalui tayangan video musik. Kolom komentar dalam video-video tersebut menjadi media ekspresi bagi penggemar untuk menyampaikan pendapat, memberikan tanggapan, dan menciptakan

komunitas virtual yang dinamis. Kajian terhadap isi komentar ini dapat memberikan gambaran tentang persepsi publik terhadap karya musik serta efektivitas strategi komunikasi artis (Mardatrisalma, 2024).

Secara umum, proses komunikasi digital terdiri dari beberapa tahapan, yaitu: (1) pengirim pesan (komunikator) yang menyusun dan mengirim pesan melalui media digital; (2) proses encode, yaitu mengubah pesan menjadi bentuk digital seperti teks atau audio; (3) saluran pesan, yakni platform digital seperti media sosial, email, atau situs web; (4) penerima pesan (komunikan) yang menerima dan mengakses pesan tersebut; (5) decode, yaitu proses menafsirkan pesan yang diterima; serta (6) umpan balik berupa tanggapan atau respons terhadap pesan yang dikirim. Pemahaman terhadap tahapan ini penting dalam menganalisis dinamika komunikasi digital, khususnya dalam konteks interaksi antara JKT48 dan penggemarnya melalui berbagai platform digital (Yuliani, 2021).

2.1.2 Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan proses penyampaian pesan oleh individu atau lembaga kepada khalayak luas melalui media massa, baik dalam bentuk cetak maupun elektronik. Tujuan utama dari proses ini adalah untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi opini publik, atau memberikan hiburan kepada audiens yang bersifat heterogen dan anonim. Komunikasi massa memiliki karakteristik yang khas, yaitu menjangkau jumlah audiens yang besar secara serentak dan tidak mengenal secara personal penerima pesan. Bittner menyebutkan bahwa komunikasi massa adalah “pesan yang dikomunikasikan melalui media massa kepada sejumlah besar orang” (Pratiwi, 2022).

Ciri utama komunikasi massa terletak pada penggunaan media sebagai saluran utama, serta peran teknologi dan lembaga dalam mendistribusikan pesan. Dalam komunikasi massa, pengirim pesan tidak mengenal secara langsung para penerimanya, dan konten yang disampaikan bersifat seragam serta disusun secara sistematis agar dapat dimengerti oleh khalayak umum (Yuliani, 2021). Hal ini membedakan komunikasi massa dari bentuk komunikasi interpersonal atau kelompok kecil.

Transformasi komunikasi massa sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital. Media tradisional seperti televisi dan surat kabar kini bersaing dengan media digital seperti situs berita daring, media sosial, dan aplikasi berbasis internet. Fenomena ini menunjukkan bahwa komunikasi massa telah berkembang menjadi lebih interaktif dan partisipatif, di mana audiens tidak hanya menjadi penerima informasi tetapi juga dapat memproduksi dan mendistribusikan konten (Azizah & Hanifah, 2021).

Selain berfungsi sebagai saluran informasi, komunikasi massa juga menjalankan peran penting dalam pembentukan opini publik, penyebaran nilai budaya, serta pembentukan identitas sosial. Media massa memiliki kemampuan untuk membentuk persepsi masyarakat melalui representasi simbolik yang disajikan dalam berbagai konten (Afriyanti, 2021). Oleh karena itu, komunikasi massa menjadi instrumen strategis dalam dinamika sosial dan budaya di era modern.

2.2 New Media

Media baru adalah bentuk komunikasi yang muncul seiring dengan

perkembangan teknologi digital dan internet, yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah, partisipasi aktif audiens, serta distribusi informasi secara cepat dan luas. Berbeda dari media konvensional, media baru memberi ruang lebih besar bagi pengguna untuk menjadi produsen sekaligus konsumen informasi (*prosumen*). Menurut Varenia dan Phalguna (2020), media baru tidak hanya mengubah cara komunikasi, tetapi juga membentuk pola sosial baru, karena menghadirkan konektivitas tanpa batas antar individu maupun kelompok dalam jaringan global.

Media baru memiliki sejumlah karakteristik yang membedakannya dari media tradisional, antara lain interaktivitas, digitalisasi, hipertekstualitas, virtualitas, dan kemampuan personalisasi. Media ini mengandalkan jaringan internet sebagai basis utama penyebaran pesan, sehingga informasi dapat disebarkan secara instan ke berbagai penjuru dunia. Seperti yang dijelaskan oleh Nugu, Manafe, dan Swan (2020), media baru juga mendukung konstruksi realitas sosial yang lebih fleksibel karena sifatnya yang terbuka dan kolaboratif, terutama dalam ruang digital seperti media sosial.

Media baru turut memainkan peran penting dalam pembentukan opini publik, kampanye sosial, hingga gerakan politik. Melalui platform digital, masyarakat kini memiliki akses yang luas terhadap informasi serta kebebasan untuk mengutarakan pendapatnya. Suherman et al. (2021) menyebut bahwa media baru membuka ruang kreativitas bagi generasi muda, mendorong terciptanya ekosistem digital yang dinamis dan berbasis konten original. Hal ini juga mendukung munculnya ekonomi kreatif dan transformasi budaya digital di tengah masyarakat. Meskipun media baru menawarkan banyak peluang, kehadirannya juga memunculkan berbagai tantangan, seperti penyebaran hoaks, cyberbullying, pelanggaran privasi, dan dominasi algoritma. Rianto (2020) menekankan

pentingnya literasi media dalam era digital, agar masyarakat tidak hanya menjadi pengguna pasif, tetapi juga mampu memilah dan memahami informasi secara kritis.

Etika digital menjadi komponen penting dalam mengurangi dampak negatif dari media baru.

2.2.1 Media Sosial

Media sosial telah berkembang menjadi ruang utama dalam proses produksi dan distribusi budaya populer. Platform seperti YouTube, Twitter, dan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media penyiaran, tetapi juga sebagai arena diskursif tempat publik dapat menyampaikan opini, membentuk makna bersama, dan menegosiasikan representasi budaya. Dalam konteks ini, media sosial memungkinkan interaksi dua arah yang bersifat partisipatif, di mana pengguna tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga produsen pesan budaya (Jenkins et al., 2013).

Menurut Storey (2015), budaya populer adalah arena pertarungan makna antara institusi dominan dan audiens, yang di dalamnya terjadi proses hegemoni dan resistensi. Media sosial memperkuat posisi audiens sebagai subjek aktif yang dapat merespons, menantang, atau memperkuat makna yang ditawarkan oleh konten budaya, termasuk video musik. Kolom komentar YouTube, misalnya, menjadi wadah ekspresi ideologis dan emosional yang mencerminkan dinamika sosial di masyarakat digital (van Dijck, 2013).

YouTube, sebagai salah satu platform media sosial berbasis video, telah menjadi ekosistem penting dalam budaya fandom. Melalui fitur komentar, pengguna dapat menunjukkan afeksi, kritik, maupun dukungan terhadap artis dan konten yang mereka konsumsi. Menurut Burgess dan Green (2018), YouTube

bukan hanya saluran distribusi, tetapi juga situs produksi makna, di mana komunitas online turut berperan dalam membentuk narasi kultural melalui partisipasi digital.

Dalam konteks JKT48, kolom komentar pada video musik menjadi arena pertemuan berbagai diskursus—mulai dari pujian estetika, apresiasi teknis, hingga perdebatan terkait nilai sosial seperti gender dan representasi. Praktik ini sejalan dengan konsep “affective publics” yang dijelaskan oleh Papacharissi (2015), di mana emosi dan afeksi menjadi medium artikulasi identitas, ideologi, dan solidaritas dalam ruang digital.

Dengan demikian, media sosial, khususnya YouTube, berperan sebagai ruang budaya baru yang memungkinkan produksi makna dan afeksi secara kolektif, yang sangat penting dalam memahami dinamika komunikasi dan budaya populer masa kini.

2.2.2 Youtube Sebagai Platform New Media

YouTube merupakan salah satu platform berbagi video yang paling populer di dunia dan telah menjadi representasi nyata dari media baru (*new media*). Sebagai media baru, YouTube tidak hanya menyediakan konten audio visual, tetapi juga memungkinkan interaksi dua arah antara pembuat konten dan audiens melalui fitur komentar, langganan, dan berbagi. Hal ini mencerminkan karakteristik utama media baru yang bersifat partisipatif dan interaktif, berbeda dengan media tradisional yang cenderung satu arah. Saifulloh dan Hariyanto (2024) mengemukakan bahwa YouTube berperan sebagai media komunikasi yang efektif, yang mampu memfasilitasi berbagai bentuk ekspresi digital seperti vlog, panduan interaktif, dan ulasan produk, serta berkontribusi terhadap terciptanya peluang ekonomi di

kalangan generasi milenial.

Media baru ditandai oleh konvergensi teknologi, interaktivitas, dan kemampuan untuk menyebarkan informasi secara cepat dan luas. YouTube menggabungkan elemen-elemen ini dengan menyediakan platform dimana pengguna dapat mengunggah, menonton, dan berinteraksi dengan konten video dari berbagai belahan dunia. Platform ini juga memungkinkan personalisasi konten melalui algoritma yang menyesuaikan rekomendasi berdasarkan preferensi pengguna, menciptakan pengalaman yang unik bagi setiap individu. Sebagaimana dijelaskan oleh Cote (2022), media baru mencakup semua bentuk komunikasi yang disampaikan secara digital, termasuk video streaming seperti yang disediakan oleh YouTube.

YouTube juga memiliki dampak signifikan terhadap dinamika sosial dan budaya. Platform ini memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri, berbagi pengalaman, dan membentuk komunitas berdasarkan minat yang sama. Hal ini menciptakan ruang bagi munculnya budaya baru yang lebih inklusif dan beragam. Sebagai contoh, komunitas pembuat konten di YouTube sering kali mencerminkan nilai-nilai dan norma-norma yang berbeda dari media arus utama, memberikan alternatif perspektif yang lebih luas kepada audiens. Menurut penelitian oleh Saifulloh dan Hariyanto (2024), YouTube telah menjadi sarana bagi generasi milenial untuk membangun identitas dan komunitas mereka sendiri melalui konten yang mereka ciptakan dan konsumsi.

2.3 Musik Video

Musik video merupakan bentuk ekspresi audio-visual yang menggabungkan

elemen musik dan gambar bergerak untuk menyampaikan pesan, emosi, atau narasi tertentu. Dalam konteks budaya populer, musik video berfungsi sebagai media komunikasi yang memperkuat makna lagu melalui visualisasi yang mendalam. Menurut penelitian oleh Dasovich-Wilson et al. (2024), pengalaman menonton musik video yang kaya akan gestur performatif dan narasi memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi pendengar terhadap musik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa musik video tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai medium yang membentuk pengalaman musikal secara keseluruhan.

Selain itu, musik video juga dianggap sebagai bentuk komunikasi audio-visual yang membawa pengalaman sensorik kepada penonton. Sebuah studi oleh Chua et al. (2022) mengeksplorasi kontribusi relatif dari informasi visual dan auditori dalam video musik terhadap respons afektif penonton. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi terhadap emosi dalam video musik dipengaruhi oleh kombinasi kedua modalitas tersebut, yang mendukung pentingnya integrasi elemen visual dan auditori dalam menciptakan pengalaman yang kaya.

Dengan demikian, musik video memainkan peran penting dalam industri musik modern, tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai medium artistik yang memperkaya pengalaman pendengar melalui kombinasi elemen audio dan visual.

2.3.1 Musik Video Sebagai Pesan Komunikasi

Musik video sebagai pesan komunikasi merupakan bentuk media audio visual yang tidak hanya menyajikan hiburan, tetapi juga menyampaikan pesan-pesan sosial, budaya, dan moral kepada audiens. Melalui kombinasi elemen musik,

visual, dan narasi, musik video mampu membentuk persepsi, membangun realitas sosial, dan meningkatkan literasi digital.

Toby (2021) dalam penelitiannya menganalisis video klip "Last Roar" oleh Tuan Tigabelas yang berkolaborasi dengan WWF Indonesia untuk menyuarakan kepedulian terhadap Harimau Sumatera dan isu lingkungan. Melalui pendekatan semiotika Roland Barthes, penelitian ini menunjukkan bahwa musik video dapat mengandung pesan denotatif dan konotatif yang membentuk mitos atau ideologi tertentu dalam masyarakat.

Selain itu, musik video juga dapat berfungsi sebagai medium untuk membangun konstruksi realitas sosial. Pramesthi (2021) dalam penelitiannya menggunakan pendekatan semiotika Charles Peirce untuk menganalisis video musik "Life Goes On" oleh BTS. Penelitian ini mengungkapkan bahwa musik video tersebut merepresentasikan realitas sosial selama pandemi COVID-19, menggambarkan pengalaman kolektif masyarakat dan membentuk makna filosofis tentang kehidupan di tengah krisis.

Lebih lanjut, musik video juga dapat digunakan untuk memahami persepsi publik terhadap pesan yang disampaikan. Munawaroh dan Julianto (2024) dalam studi mereka menggunakan teori resepsi Stuart Hall untuk menganalisis tanggapan audiens terhadap video musik "Permission To Dance" oleh BTS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa audiens dapat memiliki posisi penerimaan yang berbeda terhadap pesan yang disampaikan dalam musik video, tergantung pada latar belakang dan pengalaman individu.

Dalam era digital saat ini, musik video juga memainkan peran penting dalam literasi digital. Penelitian oleh Kohardinata et al. (2021) menunjukkan bahwa video online dan streaming musik memiliki pengaruh signifikan terhadap literasi digital

di Indonesia. Musik video sebagai media komunikasi dapat membantu masyarakat dalam memahami dan menggunakan teknologi informasi secara efektif, serta meningkatkan kemampuan dalam mengakses, mengevaluasi, dan menciptakan konten digital.

2.4 Budaya Pop

Budaya populer, atau *pop culture*, merujuk pada bentuk budaya yang berkembang dan diterima secara luas oleh masyarakat melalui media massa dan platform digital. Ciri khas dari budaya ini adalah sifatnya yang mudah diakses, bersifat massal, dan sering kali dikaitkan dengan hiburan serta gaya hidup sehari-hari. Menurut Balqis (2023), budaya populer mencakup berbagai elemen seperti musik, film, mode, dan media sosial yang menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat kontemporer.

Media sosial memainkan peran penting dalam penyebaran dan amplifikasi budaya populer. Platform seperti TikTok, Instagram, dan Twitter memungkinkan individu untuk berbagi dan mengakses konten budaya secara instan, menciptakan ruang publik baru untuk ekspresi dan interaksi budaya. El Ishaq dan Mahanani (2021) menyatakan bahwa media sosial tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga alat untuk membentuk opini publik dan memperkuat identitas budaya melalui partisipasi aktif pengguna.

2.4.1 Industri J-Pop di Indonesia

Musik pop Jepang (*J-Pop*) telah memiliki ruang tersendiri dalam industri musik Indonesia, meskipun popularitasnya tidak sebesar gelombang K-Pop. Keberadaan J-Pop ditopang oleh keunikan strategi pemasaran serta loyalitas

penggemar yang terus mendukung keberlangsungan genre ini di tengah persaingan yang ketat. Grup idol JKT48 menjadi contoh nyata bagaimana JPop dapat bertahan dan berkembang di Indonesia melalui pendekatan budaya yang adaptif dan strategi promosi yang inovatif (Setiawan & Chrisdina, 2023).

Sebagai cabang dari grup idol Jepang AKB48, JKT48 berhasil membangun daya tarik lokal melalui penyesuaian budaya dan kedekatan emosional dengan penggemar. Sejak berdiri pada tahun 2011, JKT48 memanfaatkan pendekatan pertunjukan langsung dan interaksi komunitas sebagai sarana membangun keterikatan. Selain itu, grup ini juga menerapkan strategi komunikasi digital melalui media sosial dan kegiatan *fanservice* seperti video call, *handshake event*, dan *live show* secara rutin. Pendekatan ini menjadi kunci dalam menjaga eksistensi mereka di tengah arus budaya global yang kompetitif (Setiawan & Chrisdina, 2023).

Budaya penggemar (*fan culture*) J-Pop di Indonesia menunjukkan keterlibatan yang aktif dan berdimensi sosial. Penggemar grup seperti Arashi dan JKT48 tidak hanya menikmati musik secara pasif, tetapi juga ikut serta dalam aktivitas komunitas, menghadiri konser, memproduksi karya kreatif seperti fan art dan fanfiction, serta membentuk jejaring sosial di antara sesama penggemar. Fenomena ini mencerminkan bahwa konsumsi budaya tidak hanya bersifat individual, melainkan juga membentuk ruang interaksi sosial yang kuat (Rachmasari et al., 2024).

Penggemar J-Pop di Indonesia juga sering terlibat dalam proses pertukaran budaya dengan Jepang, misalnya dengan mempelajari bahasa Jepang, mengikuti festival budaya, hingga menerapkan nilai-nilai dari budaya Jepang dalam kehidupan sehari-hari. Proses ini memperkuat relasi antara penggemar dan produk budaya Jepang, serta menunjukkan bahwa musik dapat menjadi medium

pembelajaran lintas budaya (Rachmasari et al., 2024).

Daya tarik J-Pop merupakan bagian dari gelombang besar pengaruh budaya pop Jepang di Indonesia yang meliputi anime, manga, dan gaya hidup ala Jepang. Perkembangan ini turut difasilitasi oleh strategi konten yang terlokalisasi serta peran media sosial dalam memperluas jangkauan konsumsi budaya (Tyas & Darumukti, 2020). Meskipun keberadaan J-Pop masih dianggap sebagai budaya “niche” atau minoritas, eksistensinya tetap relevan dan memiliki tempat tersendiri di kalangan penggemar.

Dalam konteks persaingan global, J-Pop menghadapi tantangan besar dari dominasi K-Pop yang telah mendominasi pasar musik di Indonesia secara masif. Meskipun demikian, J-Pop tetap mempertahankan posisinya melalui diferensiasi nilai, pendekatan komunitas, dan loyalitas penggemar. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun skalanya lebih kecil, J-Pop tetap memiliki pengaruh kultural yang signifikan dalam lanskap musik populer Indonesia (Sutton, 2018).

2.4.2 Pengaruh Budaya Pop Jepang Terhadap Industri Musik di Indonesia

Digitalisasi telah membawa perubahan besar dalam industri musik Indonesia, termasuk dalam hal distribusi genre musik asing seperti J-Pop. Perkembangan teknologi digital memungkinkan penyebaran musik secara lebih luas dan cepat, menciptakan peluang baru bagi para musisi internasional untuk menjangkau audiens lokal (Akil et al., 2024). Namun, di balik kemajuan tersebut, masih terdapat tantangan besar seperti pembajakan dan pembagian pendapatan yang tidak merata. Permasalahan ini dapat mempengaruhi keberlanjutan genre musik asing di Indonesia, termasuk J-Pop, yang bergantung pada dukungan

ekosistem digital yang sehat dan adil.

Masuknya budaya populer Jepang ke Indonesia juga menimbulkan perbincangan mengenai hegemoni budaya, terutama terkait kekhawatiran akan tergerusnya identitas budaya lokal. Fenomena ini menunjukkan bahwa penerimaan budaya asing tidak selalu terjadi tanpa konsekuensi sosial dan budaya (Adistu et al., 2023). Dalam konteks ini, penting bagi Indonesia untuk menjaga keseimbangan antara apresiasi terhadap budaya global dengan penguatan budaya nasional. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui pengembangan konten lokal dan pelestarian nilai-nilai tradisional agar tidak tersingkir oleh dominasi budaya luar.

Kehadiran J-Pop sebagai bagian dari arus globalisasi musik memperlihatkan adanya relasi yang dinamis antara budaya global dan lokal. Di satu sisi, pengaruh musik Jepang memperkaya pilihan musikal masyarakat Indonesia; namun di sisi lain, hal ini menuntut kewaspadaan terhadap potensi ketergantungan terhadap budaya luar. Proses saling memengaruhi ini menjadi bagian penting dari perkembangan musik populer Indonesia yang semakin kompleks dan kompetitif.

2.4.3 Teori Representasi Visual

Teori representasi visual menjelaskan bagaimana makna dibentuk dan dikomunikasikan melalui gambar, simbol, dan media visual lainnya. Representasi tidak hanya mencerminkan realitas, tetapi juga membangun realitas secara sosial dan ideologis (Hall, 1997). Dalam teori ini, media berperan sebagai agen pembentuk makna yang bekerja melalui sistem tanda visual untuk menciptakan citra tentang dunia, kelompok sosial, identitas, atau nilai-nilai tertentu.

Menurut Stuart Hall (1997), representasi adalah bagian dari praktik budaya

yang menggunakan bahasa dan simbol untuk menghasilkan makna. Ketika diterapkan pada media visual, representasi menjadi sarana yang sangat kuat dalam menyampaikan pesan sosial, politik, dan ideologis — sering kali secara tidak langsung melalui konotasi, framing, dan pemilihan citra.

Dalam pendekatannya, Hall menjelaskan bahwa representasi tidak semata-mata mencerminkan kenyataan, tetapi membentuk dan mengkonstruksi realitas sosial melalui sistem tanda yang sarat dengan makna budaya dan ideologi. Representasi menjadi cara bagi suatu masyarakat untuk mengatur, memahami, dan menyampaikan makna terhadap dunia di sekitarnya. Dalam konteks visual, seperti video musik, makna dibangun melalui kombinasi elemen visual seperti ekspresi wajah, bahasa tubuh, warna, komposisi, dan gerakan.

Dalam konteks penelitian ini, teori representasi visual digunakan untuk menelaah bagaimana video musik JKT48 menyampaikan citra atau simbol tentang kedekatan antar anggota perempuan, dan bagaimana makna tersebut ditafsirkan atau dipertentangkan oleh publik melalui komentar digital.

2.4.4 Konsep Afektif Labor

Konsep afektif labor atau kerja emosional dalam ruang digital mengacu pada bentuk partisipasi pengguna media yang tidak hanya pasif mengonsumsi konten, tetapi juga aktif memproduksi nilai melalui keterlibatan emosional, seperti menulis komentar, memberikan reaksi, atau membagikan konten (Johanssen, 2018). Dalam konteks budaya digital, ekspresi afeksi seperti pujian, kritik, dukungan, atau penolakan menjadi bagian dari proses produksi simbolik yang berkontribusi terhadap dinamika wacana publik. Johanssen menekankan bahwa afektif labor bukan sekadar aktivitas spontan, melainkan kerja produktif yang membentuk arus

makna dan nilai di dalam platform digital, serta memberi sumbangsih pada ekonomi afeksi yang dijalankan oleh algoritma media sosial.

Relevansi teori dalam penelitian ini sangat penting, karena komentar-komentar netizen pada video musik “Benang Sari, Putik, dan Kupu-Kupu Malam” oleh JKT48 memperlihatkan berbagai bentuk keterlibatan emosional. Misalnya, komentar seperti “gila konsepnya keren banget”, “berani tampil beda”, atau “JKT48 makin dewasa” adalah bentuk dukungan afektif terhadap tema visual dan naratif yang ditampilkan. Komentar-komentar tersebut menunjukkan bahwa netizen tidak hanya merespons secara rasional, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan konten — sebuah bentuk afektif labor yang berperan dalam membentuk citra, popularitas, dan penerimaan karya tersebut di ruang digital. Melalui analisis isi komputasional terhadap korpus di dalam MV JKT48 yang berjudul “Benang Sari, Putik, dan Kupu-Kupu Malam”, penelitian ini berupaya menangkap pola kerja afektif netizen sebagai bagian dari praktik konsumsi media di era media baru.

2.4.5 Teori Budaya Pop dan Komunikasi Visual

Teori budaya populer sebagaimana dikembangkan oleh John Storey (2015) memandang budaya populer sebagai arena pertarungan makna, dimana makna tidak bersifat tetap atau dominan, tetapi dinegosiasikan antara produsen konten dan audiens. Budaya populer mencakup produk-produk media seperti film, musik, dan video yang dikonsumsi secara luas oleh publik. Dalam kerangka ini, audiens dianggap sebagai subjek aktif yang menafsirkan dan mengapresiasi makna dari konten yang mereka konsumsi.

Sementara itu, teori komunikasi visual menurut Kress dan van Leeuwen (2006) menyatakan bahwa elemen visual memiliki tata bahasa tersendiri yang

menyampaikan makna. Warna, bentuk, gestur, dan komposisi visual bekerja sebagai sistem semiotik yang dapat dibaca dan diinterpretasikan secara sosial dan budaya.

Dalam penelitian ini, kedua teori tersebut berfungsi untuk menjelaskan bagaimana netizen menanggapi aspek estetika dalam video musik JKT48. Komentar-komentar seperti “kostumnya keren”, “dance-nya rapi”, atau “aransemennya kuat” merupakan bentuk resepsi estetis terhadap unsur teknis dan visual dalam video. Hal ini menegaskan bahwa penonton tidak hanya menilai isi atau narasi, tetapi juga menghargai kualitas artistik media sebagai bagian dari pengalaman budaya populer.

2.4.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu



No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Adinda Kha rin Sabillah Azzahra	Analisis Interaktivitas Netizen pada Kolom Komentar Channel YouTube Musik Video Mahalini Raharja "Sisa Rasa"	Temuan dari penelitian ini adalah bahwa kolom komentar pada video musik "Sisa Rasa" berfungsi sebagai ruang interaktif di mana netizen tidak hanya mengekspresikan pendapat mereka, tetapi juga membangun komunitas melalui interaksi yang bermakna. Interaktivitas ini mencerminkan peran penting media sosial dalam membentuk pengalaman kolektif dan keterlibatan emosional penonton terhadap konten musik.
<p>Persamaan: Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan komentar MV sebagai objek.</p> <p>Perbedaan: Analisis yang digunakan merupakan analisis Interaktivitas dari teori Mc Millan. Sedangkan peneliti menggunakan analisis isi komputasional.</p>			

2.	W. M. Yomal De Mel & Nisansa de Silva	Linguistic Analysis of Sinhala YouTube Comments on Sinhala Music Videos: A Dataset Study	<p>Penelitian ini menghasilkan korpus linguistik komentar YouTube dalam bahasa Sinhala dan mengungkap pola bahasa khas dalam komentar pengguna terhadap video musik lokal. Meskipun fokus utamanya adalah pembangunan dataset, penelitian ini juga menegaskan bahwa komentar musik bersifat informal, emosional, dan kadang bersinggungan dengan konteks budaya setempat.</p>
<p>Persamaan: Menggunakan pendekatan komputasional untuk menganalisis komentar pada video musik dalam konteks budaya tertentu.</p> <p>Perbedaan: Penelitian ini berfokus pada pengembangan dataset linguistik untuk bahasa Sinhala. Sedangkan dataset linguistic milik peneliti menggunakan bahasa Indonesia</p>			

3	A. Marthe Möller et al.	Cutting Through the Comment Chaos: A Supervised Machine Learning Approach to Identifying Relevant YouTube Comments	Komentar yang paling relevan dan bermakna terhadap video musik dapat diidentifikasi melalui klasifikasi berbasis machine learning. Komentar relevan cenderung memuat evaluasi konten atau refleksi pribadi penonton, sedangkan komentar yang tidak relevan sering bersifat spam atau promosi. Penelitian ini menekankan pentingnya sistem otomatis untuk menyaring komentar bermutu di platform terbuka seperti YouTube.
<p>Persamaan: Sama-sama menggunakan pendekatan analisis isi komputasional baik dari penelitian ini dan juga dari peneliti untuk menganalisis komentar YouTube</p> <p>Perbedaan: Penelitian ini tidak secara khusus meneliti isi komentar berdasarkan isu yang ada di dalamnya. Sedangkan peneliti berfokus pada isi komentar yang mengandung interpretasi penonton</p>			

4	Rhizomatic Revolution Review	An Analysis of YouTube Comments on BTS Using Text Mining	<p>Penelitian ini menemukan bahwa komentar netizen terhadap video BTS mencerminkan keterlibatan emosional yang tinggi dan solidaritas komunitas penggemar. Dengan menggunakan text mining, dapat diidentifikasi tema dominan seperti dukungan, rasa bangga, dan hubungan personal terhadap artis. Hal ini menunjukkan bahwa fandom global menggunakan kolom komentar sebagai ruang ekspresi emosional dan identitas kolektif.</p>
<p>Persamaan: Menganalisis komentar pada video musik dengan pendekatan komputasional untuk memahami respons emosional dan tema yang muncul.</p> <p>Perbedaan: Fokus pada artis K-pop global dengan basis penggemar internasional, serta tidak secara spesifik menyoroti isu representasi visual</p>			