BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Komunikasi massa merupakan salah satu tipe komunikasi yang diperuntukkan untuk khalayak umum. Komunikasi massa pada dasarnya terjadi melalui media massa baik cetak maupun elektronik (Nurudin, 2007). Seiring perkembangan teknologi, media massa pun ikut berkembang. Dari yang awalnya ada majalah, Koran, radio, dan televisi kini bertambah dengan adanya internet. Dengan bergabungnya internet sebagai salah satu media massa ini, membuat komunikasi massa semakin bervariasi, kini ada film bahkan musik yang juga dapat digunakan sebagai media komunikasi dengan memanfaatkan internet untuk mengaksesnya.

Musik dikenal sebagai salah satu hiburan yang banyak diminati di seluruh dunia. Dalam perkembangannya, musik mengalami banyak perubahan. Kini musik tidak hanya menjadi hiburan semata tetapi juga sebagai sarana komunikasi bahkan identitas seseorang. Selain itu, secara psikologi musik juga dapat digunakan untuk media penghilang stress. Musik digunakan orang untuk mengubah, melepaskan, mencocokkan, dan menghilangkan stress (Juslin, 2009). Disamping itu, fungsi musik juga sebagai media komunikasi antara penyanyi dengan penggemarnya bahkan sebagai media kritik terhadap sesuatu baik secara implisit maupun eksplisit. Dalam perkembangannya, musik-musik di Indonesia mengalami banyak perubahan mulai dari genre hingga makna lirik lagunya. Tak sedikit pula musik luar Indonesia yang mulai diterima masyarakat seperti musik barat, India, J-pop hingga K-pop.

Pada awal tahun 2000an, demam *Korean Wave* mulai masuk ke Indonesia. Awal mulanya, drama korea menjadi salah satu fenomena karena mulai menjadi konsumsi remaja dewasa hingga lama-kelamaan drama korea menjadi tontonan wajib anak muda zaman sekarang. Tak jarang aktor yang berlakon tersebut merupakan salah satu anggota dari grup music K-pop sehingga penonton juga mulai tertarik pada music K-pop. Selain dari drama Korea, musik K-pop juga populer di kalangan pecinta musik karena lagu-lagunya yang enerjik dan

koreografi yang menarik. Hal ini membuat budaya Korea dan music K-pop secara tidak langsung ikut di konsumsi dan berkembang di Indonesia.

Lambat laun, K-pop menjadi salah satu konten yang banyak diakses saat ini. Berdasarkan data, per juni 2022 ada sebanyak 41% *fans* asal Indonesia mengakses konten idol K-pop selama 1-3 jam perhari (Annur, 2022). Hal ini menunjukan bahwa para *fans* ini sangat tertarik akan hal-hal yang berhubungan dengan idolanya. Selain itu masih bersumber dari databoks.katadata.co.id, rata-rata Musik Video (MV) K-pop hanya memerlukan waktu dua hari untuk mendapat 100 juta view dengan MV dari BTS dan BLACKPINK yang mendominasi (Rizanty, 2022). Ini membuktikan bahwa musik K-pop saat ini sedang menjadi sebuah fenomena dan trend baru anak muda di seluruh dunia.

Hal ini memunculkan sebuah budaya baru yaitu *fangirling* atau *fanboying.* Adalah istilah yang digunakan ketika seorang *fans* mengonsumsi konten-konten tentang idolanya. Tingginya minat para penggemar ini akan konten-konten yang berkaitan dengan idolanya membuat agensi idola K-pop dan perusahaan komunikasi Korea memproduksi platform virtual yang berfungsi untuk mendekatkan idolanya ini pada penggemar. Sebut saja Weverse, Vlive hingga Buble. Aplikasi-aplikasi ini dibuat untuk "mendekatkan" idola pada penggemarnya, sehingga penggemar atau *fans* ini dapat berkomunikasi secara langsung dengan idolanya melalui live chat dan thread. Bahkan akibat pandemic belum lama ini fanmeeting diadakan melalui Video Call tentunya tetap dengan syarat tertentu.

Upaya yang dilakukan oleh agensi ini membuat penggemar atau *fans* benar-benar merasa "dekat" dengan idolanya karena beberapa ilusi berkedok pesan pribadi dari idolanya untuk individu tersebut. Dari berbagai usaha agensi untuk mendekatkan idola dengan penggemar melalui platform di media massa dan menjamurnya konten-konten idola pada berbagai sosmed, penggemar atau *fans* ini tampaknya merespon baik usaha tersebut. Seperti contohnya tak jarang ketika penggemar menonton konten idolanya, mereka akan memberi reaksi nyata seperti berteriak, tertawa, bahkan menangis. Padahal idola mereka tidak benar-benar ada dihadapannya. Belum lagi imej atau kepribadian yang ditunjukan oleh seorang

idola di depan publik belum tentu merupakan kepribadian asli dari idola tersebut. Secara tidak sadar, penggemar atau *fans* ini menyukai kepribadian buatan yang sudah dirancang oleh agensi. Hal ini membuat sebuah interaksi antara *fans* atau penggemar dengan idolanya ini terjalin, atau disebut dengan *Parasocial interaction.*

Parasocial interaction adalah interaksi yang terjalin antara individu dengan tokoh atau karakter yang muncul melalui media massa (Horton & Richard Wohl, 1956). Jadi, interaksi ini terjadi satu arah karena keduanya tidak benar-benar berinteraksi secara langsung. Dari interaksi "fiktif" ini, seseorang merasa dekat dan merasa sangat mengenal tokoh atau karakter tersebut, padahal mereka tidak benar-benar mengenal idolanya itu. Interaksi parasosial inilah yang dialami oleh kebanyakan *fans* atau penggemar K-pop. Para penggemar yang menjalin interaksi ini dengan idolanya biasanya disebut "halu" oleh orang awam. Interaksi parasosial ini jika terus berlanjut hingga penggemar tersebut berada di titik "*bounding*" dengan idolanya akan berkembang menjadi *Parasocial Relationship.*

Dalam Musik Video K-pop atau kerap disebut video klip ini, ada banyak isu yang diangkat untuk dijadikan sebagai pesan moral. Video klip sendiri adalah salah satu media promosi ideal dan merupakan program musik yang diproduksi oleh label rekaman musik dengan bertujuan untuk publikasi penyanyi dan lagunya yang memiliki potensi disukai khalayak (Fachruddin, 2015). Tidak hanya video klipnya, bahkan juga lirik lagunya banyak mengandung arti yang mendalam seperti kalimat penyemangat agar tidak mudah menyerah, penyemangat untuk tetap percaya diri walaupun tidak sempurna, pesan bahwa hidup terlalu indah jika hanya berdiam diri dan menerima takdir dsb. Hal ini juga berlaku dalam video klip NewJeans. NewJeans adalah salah satu grup dengan jumlah lagu dalam albumnya banyak disukai dan masuk list pendengar terbanyak di berbagai platform streaming. Selain lagu nya yang easy-listening, Video Klip musik dari NewJeans juga menarik untuk dikupas, karena beberapa Video Klipnya bahkan memiliki 2 versi hanya dengan lagu yang sama.

Ada beberapa Video Klip NewJeans yang memiliki makna mendalam dan disampaikan secara implisit, salah satunya lagu berjudul "Ditto". Video Klip dari

“Ditto” ini menarik untuk dikupas karena mengambil setting kehidupan anak sekolah dengan menggunakan konsep POV (*Point Of View*) pemeran utama dan POV orang umum di sekitarnya bagaimana mereka melihat karakter pemeran utama yang wajahnya tidak ditampakkan sepanjang video untuk merepresentasikan penggemar atau *fans* tersebut. Selain itu, sekilas Video Klip ini seperti menceritakan tentang persahabatan anak SMA pada umumnya, hingga pertengahan video side A yang mulai menampakan kejanggalan dimana teman-teman yang biasa bermain dengan karakter utama tidak dapat dilihat dan dirasakan kehadirannya oleh murid lain sehingga video klip terkesan mengisahkan tentang murid yang berteman dengan makhluk halus atau bahkan teman imajinasinya.

Namun nyatanya video klip ini menceritakan tentang hubungan satu sisi antara seorang penggemar atau *fans* K-pop dengan idolanya (hubungan parasosial). Hal ini dibuktikan dengan membedah beberapa scene yang terlihat janggal dan dianalisis menggunakan semiotika Roland Barthes, hingga dapat menghasilkan pesan berupa bagaimana kehidupan seorang penggemar ini mendukung dan mengonsumsi konten-konten dari idolanya sehingga menjadi “dekat” satu sama lain. Namun suatu ketika dirinya tersadar bahwa idolanya tersebut tidak pernah “ada” dalam hidupnya, sehingga lama-kelamaan penggemar ini memutuskan untuk memutus hubungan parasosial tersebut dan kembali pada kenyataan yang mana pada prosesnya banyak pergolakan batin yang dirasakannya.

Selain itu video klip ini menarik karena produser berani mengangkat isu sensitif (bagi penggemar) yang pasti dialami oleh seorang penggemar K-pop dan menjadikannya Video klip untuk lagu K-pop, dengan NewJeans sendiri sebagai representasi dari idola tersebut. Ada beberapa tanda yang muncul secara langsung maupun tidak langsung yang dapat diidentifikasi dan diterjemahkan sebagai bentuk hubungan antar idola dan *fans* atau penggemar.

Dengan latar belakang tersebut, peneliti ingin meneliti bagaimana tanda hubungan parasosial antara fans dengan idolanya direpresentasikan dalam Video Klip “Ditto Side A&B” dari NewJeans ini dan untuk mengklasifikasi parasocial itu sendiri dengan menggunakan metode analisis isi kualitatif. Analisis isi kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi tanda makna atau isi

pesan yang terkandung dalam suatu objek penelitian dan memaparkannya secara deskriptif, dalam hal ini adalah Video Klip dari NewJeans berjudul Ditto side A&B yang dilakukan berdasarkan perspektif peneliti dan dengan dasar atau rujukan dari data utama dan pendukung.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, Peneliti ingin melakukan penelitian tentang "**Bagaimana representasi parasosial relationship dalam Video Klip "Ditto side A&B" oleh NewJeans di kanal Youtube?"**

1.3.Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengidentifikasi bagaimana representasi parasosial relationship dalam Video Klip Ditto oleh New Jeans dengan menganalisis isi dari video klip tersebut.

1.4.Manfaat penelitian

- **Manfaat Praktis**

Untuk khalayak, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman seputar bagaimana dunia yang dilihat oleh para fans K-pop dan bagaimana sebaiknya kita bersikap dalam menghadapi fans tersebut.

- **Manfaat Teoritis**

Diharapkan penelitian ini dapat menyumbang pemikiran dan dapat menjadi rujukan atau referensi untuk penelitian yang menggunakan analisis isi kulaitatif lainnya.