BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 New Media

Pada komunikasi massa, media perantara yang digunakan disebut dengan media massa. Dalam perkembangannya, media massa sudah melalui banyak revolusi. Namun seiring perkembangan teknologi saat ini muncul media massa baru (New Media), dan media massa baru ini mulai menggantikan media massa lama. Adapun jenis-jenis media massa terdiri dari Media Lama yaitu Media Cetak dan Media Elektronik, kemudian ada Media Baru yaitu Media Online (Cangara, 2013),

1. Media Lama (Media Cetak)

Media cetak adalah salah satu media massa yang informasinya dimuat dalam lembaran kertas berupa teks maupun gambar. Dalam perkembanganya, media cetak ini mengalami penurunan minat dari berbagai faktor seperti jangkauan nya yang tidak bisa terlalu jauh, harga produksinya yang relatif mahal dan lain-lain. Contoh dari media cetak ini ada, koran, komik, majalah dan buku.

2. Media Lama (Media Elektronik)

Media elektronik adalah media massa lama yang eksistensinya masih banyak diminati saat ini. Media elektronik sendiri adalah media penyebar informasi melalui getaran elektronik atau listrik dan diterima oleh penangkap gelombang dan merubahnya menjadi audio atau visual dan bahkan keduanya. Salah satu alasan mengapa media elektronik ini masih menjadi salah satu media dengan banyak pengguna, karena audio visual yang dapat dilihat dan didengar oleh panca indra dan tidak dapat ditemukan di media cetak. Dan perkembangan teknologi pun membuat tampilan gambar pada media elektronik menjadi lebih realistik dan menarik. Contoh dari media elektronik ini seperti Televisi, Radio dan Film.

3. New Media (Media Online)

Media online masuk dalam golongan media baru karena baru berkembang dan digunakan ketika penggunaan internet meningkat. Seperti namanya, media online mengandalkan jaringan internet untuk mengakses informasi yang diinginkan (media daring). Informasi yang disediakan oleh media online ini juga lebih

bervariasi, bisa dalam bentuk teks tulisan, gambar, suara maupun video. Contoh dari media online ini seperti Portal berita, sosial media, dan mesin pencarian (Google dan Youtube).

Salah satu contoh dari komunikasi massa dengan perantara New media atau media baru ini adalah Video klip. Musik Video atau di Indonesia biasa disebut dengan Video klip ini adalah sebuah Video yang di produksi oleh perusahaan musik untuk memvisualisasikan suatu lagu dari musisi di bawah naungannya. Dalam industri musik masa kini, Video klip tidak dapat dipisahkan dari perilisan suatu album bahkan single sekalipun. Hal ini sedikit banyak dipengaruhi oleh pengakses layanan streaming seperti Youtube dan Spotify yang semakin digandrungi. Kesadaran masyarakat akan konten bajakan juga merubah kebiasaan penggemar musik untuk tidak lagi me-download musik melalui situs-situs illegal.

Secara umum, Musik Video adalah video yang memiliki lagu sebagai background dan memiliki visual yang membantu menjelaskan isi lagunya (Pakguru, 2020). Pengadaan video klip saat ini bukanlah hal yang sepele karena banyak penggemar dapat menerima makna suatu lagu atau musik melalui video klip dari lagu tersebut. Sedangkan visualisasi dalam video klip sendiri berbeda-beda setiap musisi karena makna pesan yang ingin disampaikan bahkan konsep setiap perilisan lagu baru juga berbeda. Ada banyak musisi yang senang menggunakan penggambaran yang sesuai dengan lirik lagunya, namun ada juga yang menggunakan pesan tersirat dalam video klip dan membuat setiap orang menangkap pesan yang berbeda.

Ketika Korean Wave mulai menginvasi tanah air, tidak hanya drama korea saja yang menjadi konsumsi masyarakat, tapi juga budaya bahkan industry musiknya. Korea selatan merupakan salah satu dari Negara yang memiliki warnanya tersendiri dalam industri musik. Daya tarik dari music pop Korea atau K-pop yang sudah bukan rahasia umum lagi adalah visual dari penyanyinya yang terlihat cantik dan tampan tanpa cela. Musik K-pop lebih dikenal dengan ciri khas boyband atau girlband yang tidak hanya mengkombinasikan visual anggotanya tetapi juga kemampuan menyanyi dan skill menarinya yang belum umum saat itu. Dengan semua kombinasi ini, perusahaan merilis album dan memproduksi video

klip dengan menayangkan visual, koreografi dan alur cerita yang menarik untuk di lihat. Seiring berkembangnya zaman, sebuah video klip tidak hanya menonjolkan aspek visual dari para anggota tetapi juga menyisipkan teori dan pesan yang ingin disampaikan pada penggemar, khalayak umum bahkan pada haters mereka. Tak jarang mereka juga mengangkat isu-isu sosial yang sedang booming saat ini, seperti mental health, puberty, KDRT dll. Tidak hanya menggunakan pesan tersurat yang biasanya disampaikan melalui lirik lagu atau adegan di scene video klipnya saja, mereka juga menyisipkan pesan tersirat lain yang membuat sebuah video klip lebih bermakna bagi para penggemarnya.

2.2 Youtube sebagai Kanal Video Klip

Youtube merupakan sebuah platrform digital yang memungkinkan pengguna mengakses, mengupload, dan mengunduh video. Saat ini Youtube digadang-gadang menggantikan peran media Televisi karena berbagai keunggulan yang terdapat didalamnya. Tayangan video di Youtube dapat dilihat berulang-ulang dimanapun kapanpun selama mendapat sinyal internet, selain itu masyarakat bisa memilih tayangan apa yang ingin mereka tonton kemudian riwayat pencarian tersebut akan masuk sebagai algoritma untuk memfilter video serupa dapat muncul diberanda pengguna supaya memudahkan sekaligus memberi refenresi tayangan tanpa harus mengetik kembali.

Dari segi efisiensi waktu, tayangan di platform Youtube juga lebih efisien karena iklan yang bermunculan tidak sebanyak ketika menonton televise bahkan ada beberapa iklan yang bisa diskip. Dalam platform ini juga terdapat fitur pengaturan tayangan sesuai usia agar konten yang muncul dapat difilter. Kegunaan lain dari Youtube adalah sebagai media massa dan media promosi untuk Film, kartun, documenter dan video klip.

Di era tahun 2000an, Musisi memproduksi sebuah lagu sepaket dengan pembuatan video klip yang menjadi image, identitas atau gambaran dari lagu yang akan dirilis tersebut. Saat dimana ponsel hanya sebagai alat komunikasi saja dan Youtube belum banyak digunakan sebagai platform dalam berbagi video, video klip didistribusikan melalui penayangan pada program musik televisi. Sebut saja

MTV dan Dasyat, yang dahulu pernah menjadi salah satu program musik paling diminati anak muda. Video klip yang ditayangkan ini sering kali tidak beraturan, random dan berulang, namun ada pula program yang menerima request dari penonton dengan prosedur tertentu, program musik juga menayangkan chart atau tangga lagu dan memutar video klip dari chart teratas.

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan masivenya penggunaan internet saat ini yang juga tak luput mempengaruhi bagaimana industry musik dan visualnya berkembang. Orang dapat dengan mudah mengakses video apa yang ingin di tonton melalui berbagai platform online seperti Youtube. Tak terkecuali video klip, Youtube menjadi platform streaming video yang diandalkan dalam perilisan sebuah album atau single dari berbagai artis didunia karena pengakses Youtube dari berbagai penjuru dunia sehingga persebaran dari video klip ini lebih luas.

2.3 Video Klip sebagai Propaganda

Propaganda adalah upaya sistematis dan disengaja untuk memanipulasi pikiran, membentuk persepsi dan mempengaruhi perilaku dengan tujuan yang diinginkan oleh pelaku (Affandi, 2017). Pada perkembangan teknologi dan informasi seperti saat ini, propaganda dilakukan melalui media-media yang tersedia tanpa disadari untuk tujuan tertentu. Pesan propaganda pun makin beragam saat ini, tidak hanya tentang politik atau ideologi saja tapi dari pesan yang positif dan masuk akal hingga negative dan bahkan melanggar norma sosial.

Pengertian lain dari propaganda menurut Harold D. Lasswell adalah pengendalian opini melalui simbol yang bermakna atau menyampaikan pendapat yang jelas dan nyata melalui cerita, rumor, laporan, gambar dan bentuk lainnya yang dapat digunakan dalam komunikasi social (Nurudin, 2001). Propaganda disebarkan melalui media massa meliputi buku, film dan media massa lainnya. Propaganda dalam karya sastra berupa buku seperti buku karya E. Douwes Dekker (Max Havelaar,1860). Dalam film ada film “Pengkhianatan G 30 S/PKI” yang hingga beberapa tahun lalu masih di putar di sekolah-sekolah setiap tanggal 30 September.

Saat ini salah satu media massa yang banyak diakses adalah media online, Karena pengguna media ini sangat banyak dan dari berbagai kalangan sehingga jangkauan dari propaganda yang dimaksud juga besar kemungkinan tepat sasaran. Video klip adalah satu dari sekian banyak contoh alat penyampai pesan propaganda yang dapat diakses melalui platform Youtube. Pesan propaganda dalam sebuah video klip musik dapat ditemukan pada potongan scene dalam klip atau pada lirik lagu video klip tersebut. Contoh pesan propaganda dalam video klip musik ini seperti dalam video klip karya Alffy Rev. yang mayoritas berisi tentang budaya Indonesia yang kaya dan beragam. Dalam penyebarannya, ada 2 jenis propaganda berdasarkan bagaimana cara menyebarkannya (Nurudin, 2001), yaitu propaganda terbuka dan propaganda tersembunyi.

Propaganda terbuka memungkinkan para pelaku propaganda menyebarkan pesannya secara terang-terangan tanpa perlu repot-repot menyembunyikan maksud dari pesan tersebut. Contoh dari propaganda jenis ini adalah kampanye caleg dan presiden. Sebaliknya, propaganda tersembunyi membuat tujuan sebenarnya semu dengan pesan lain, contohnya pesan yang terdapat dalam sebuah film, iklan dan video klip. Dalam aplikasinya, propaganda yang terdapat pada video klip ini memiliki pesan propaganda yang berbeda-beda setiap videonya, tergantung tema apa yang ingin di angkat. Tanda pesan yang disampaikan pun berbeda-beda setiap artisnya tergantung urgensi dan kepentingan masing-masing artis.

K-pop merupakan salah satu contoh dari propaganda Korea Selatan untuk menyebarkan pengaruhnya melalui industri musik dan entertainment. Dalam produksi musik K-pop, agensi tidak hanya memperhatikan kualitas musik berupa lirik yang *ear-catching* dan lirik yang *meaningful* tapi juga video klip nya yang akan menjadi visualisasi lagu tersebut. Karena video klip mempunyai durasi yang terbatas, produser harus mengemas pesan seefisien mungkin agar pesan yang disampaikan dapat maksimal dengan durasi waktu tertentu. Sehingga banyak pesan disampaikan secara tersirat atau tersembunyi baik dalam adegan scene atau dalam lirik lagu.

2.4 Korean Pop Culture

Pengaruh Korean Wave beberapa tahun terakhir menjadi fenomena tersendiri bagi khalayak umum. Demam Hallyu dan drakor ini tidak hanya menyerang Negara-negara asia saja, tetapi juga Negara barat. Selain drama korea, Korea Selatan juga terkenal akan musik K-popnya yang semakin sering merajai chart music international hingga kerap tampil di Tv show Amerika. K-pop atau singkatan dari Korean Pop, adalah music populer yang berasal dari Korea Selatan. Dalam K-pop, genre yang biasa dipakai seperti hip hop, R&B, EDM, Pop, dll yang di tulis dan dinyanyikan dengan bahasa korea. Lagu-lagu K-pop biasanya diikuti dengan tarian yang terkoordinasi sesuai irama musik yang dibawakan, hal ini juga yang menyebabkan musik K-pop tidak memiliki genre khusus. Koreografi ini yang membedakan musik K-pop dengan musik-musik lainnya.

Pada awal boomingnya, grup musisi K-pop dikenal sebagai boyband atau girlband. Namun seiring perkembangan zaman, grup K-pop tidak hanya fokus pada musik tetapi juga bermain drama atau film, model, hingga MC, hal ini yang membuat khalayak umum menyebut mereka Idol. Dilansir dari Kompas.com, pengertian "idol" sendiri adalah anggota dari sebuah grup K-pop baik perempuan atau laki-laki yang tidak hanya mahir menari dan menyanyi namun juga entertain lainnya (Tionardus & Aditia, 2022).

Hal-hal yang membuat music dari grup K-pop menarik dan berbeda dari yang lain seperti yang ditulis oleh Korean Culture and Information Service ("The Korean Wave A New Pop Culture Phenomenon," 2011).

- Suara yang Menarik

  Music K-pop memiliki perpaduan melodi yang menarik dan ketukan yang kuat hingga reff yang pendek dan menarik juga berulang-ulang. Hal ini membuat sebuah musik K-pop terjebak dan terngiang-ngiang dalam kepala sehingga mudah diingat dan dihafal.

- Berkolaborasi dengan Dunia

Meroketnya popularitas grup K-pop, membuat lagu-lagu K-pop memuncaki chart music international. Hal ini membuat banyak label rekaman dan musisi dunia lain menghubungi untuk upaya kerja sama dan kolaborasi.

- Dance Membuat music menyenangkan

Tarian adalah salah satu nilai jual K-pop. Grup K-pop sebagian besar menerima pelatihan dance dan koreografi pada saat mereka masih trainee. Tak jarang koreografer kondang asal Amerika Serikat dan Eropa diundang untuk menciptakan koreografi yang menarik dan belum pernah ada sebelumnya yang pasti sesuai dengan melodi music yang akan di produksi. Gerakan yang rumit dapat memukau di atas panggung, namun gerakan sederhana dan menyenangkan dapat membuat gerakan tersebut mudah ditirukan oleh siapapun sehingga hal ini memunculkan trend baru bernama Challenge Dance Cover di social media.

- Menjadi Trend Centers

Penampilan merupakan salah satu hal krusial dalam entertainment Korea tidak terkecuali grup K-pop. Di segala kesempatan, grup K-pop sangat amat memperhatikan apa yang mereka kenakan. Hal ini terjadi karena secara sadar atau tidak, gaya berpakaian mereka banyak ditirukan dan menjadi inspirasi anak muda di dunia. Penampilan di atas panggung, di acara tv, dalam drama, bahkan saat mereka di bandara untuk bertolak ke luar Negara pemapilan mereka tetap di sorot. Tak jarang sebuah brand fashion luxury menjadikan grup K-pop sebagai ambassador karena pengaruh mereka dalam trend berpakaian.

- Agensi mempersiapkan Artis untuk Panggung Global

Seiring perkembangan zaman, agensi K-pop tidak hanya melakukan pencarian bakat muda di Korea Selatan saja tetapi juga di berbagai penjuru dunia lainnya. Hal ini terbukti dengan makin banyaknya anggota grup K-pop yang tidak hanya berasal dari Korea Selatan, seperti dari Thailand, Tiongkok, Jepang, Australia hingga Amerika Serikat. Pada saat pelatihan atau masa

trainee, mereka diajarkan tidak hanya bagaimana cara bernyanyi tetapi juga menari, menulis lagu, bahasa asing, public speaking, acting, hingga MC. Selain itu sebagian agensi besar juga melakukan upaya-upaya kolaborasi dan kerja sama dengan label rekaman dan penulis lagu Eropa agar dapat masuk pasar global secara maksimal. Upaya lain seperti tampil di acara show internasional seperti The Tonight Show Starring Jimmy Fallon, The Late Late Show with James Corden, The Ellen Show dsb.

- Well-Rounded Entertainment

Salah satu kualitas unggul grup K-pop adalah bahwa mereka adalah penghibur total yang tidak hanya menyanyi dan menari. Seperti dalam penjelasan di atas, mereka diberi pelatihan acting, pemandu acara (MC), pelawak, model, beatbox, akustik dll. Ini juga dapat diidentifikasi sebagai salah satu kelebihan yang makin membuat grup K-pop memiliki banyak penggemarnya.

- Localization

Beberapa agensi K-pop melakukan banyak evaluasi dan mempelajari perilaku konsumen dunia. Agensi dengan grup K-pop yang berasal dari Luar korea di buatkan sub-unit dan dikelompokkan dengan sesame asal negaranya dan dibuatkan lagu khusus dengan bahasa asal mereka. Hal ini banyak di ikuti oleh agensi lain, tidak hanya sub-unit bahkan ada yang membuat lagu solo dengan bahasa asal mereka. Salah satu agensi dengan jumlah anggota luar Koreanya banyak seperti SM Entertainment yang membentuk Super Junior M dan WayV dengan basis Tiongkok.

2.5 Parasocial Relationship

Kata “Fans” Berasal dari kata "*fanatic*", yang diciptakan oleh promotor bisbol Ted Sullivan pada tahun 1884 untuk menggambarkan penggemar setia olahraganya, kata ini tidak digunakan secara luas hingga dekade pertama abad ke-20 (Bond, 2023). *Fans* saat ini bukan hanya sekedar orang yang menyukai grup, artis atau genre musik tertentu, tetapi *fans* atau penggemar adalah orang yang

memberikan dukungan dan rela menghabiskan uang, waktu dan tenaga untuk idolanya.

Menurut jurnal berjudul “Parasocial Relationships with Musicians, 2019” , *Parasocial relationship* atau hubungan parasosial ini adalah hubungan satu pihak yang terjalin antara individu dengan persona nya yang bertemu melalui media massa (Kurtin et al., 2019). Karakter yang diidolakan ini meliputi tokoh-tokoh yang biasa muncul dalam media massa seperti selebriti, musisi, atlet, tokoh dalam buku bahkan kartun. Perilaku parasocial ini merupakan satu bentuk penyimpangan dalam tatanan hidup social yang dialami secara sadar ataupun tidak sadar oleh seorang penggemar, Perilaku parasosial ini sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari seperti mengaku pacar dari idolanya, atau ketika idolanya mendapat rumor asmara, *fans* nya akan merasa sedih dan dikhianati. Contoh lain dalam film, kartun atau buku, ketika tokoh idolanya mati *fans* akan merasakan kesedihan yang mendalam. Dalam hal bersosial media, parasocial ini dapat terlihat pada akun-akun yang menggunakan nama dan foto idolanya sebagai profil dan identitas diri.

Dalam hubungan virtual tidak nyata bernama parasocial ini, ada dua jenis perilaku yang saling bertolak belakang, namun masih menjadi bagian dari hubungan parasocial itu sendiri yaitu:

2.5.1 Interaksi Parasocial

Pada era digital seperti saat ini, masyarakat dapat mengakses apapun dengan koneksi internet dengan mudah. Hal ini juga berdampak pada konsumsi masyarakat terhadap hiburan melalui berbagai platform yang dapat diakses internet. Salah satu dampak yang terjadi pada seorang penonton atau pendengar bahkan *fans* ketika dirinya dapat dengan mudah mengakses semua informasi bahkan konten-konten tentang tokoh favoritnya adalah munculnya kecenderungan penonton ini merasa memiliki ikatan bahkan merasa tahu segala sesuatu tentang idolanya, fenomena ini dikenal dengan *Parasocial Interaction*. Interaksi parasosial ini adalah interaksi yang terjalin antara individu dengan tokoh atau karakter melalui media massa (Horton & Richard Wohl, 1956). Interaksi

sepihak ini terjadi tanpa adanya timbal balik sehingga terkadang penggemar terlihat seperti bicara pada layar ponselnya.

Secara karakteristik, hubungan Parasosial ini bersifat satu sisi, non-dialektis, dikontrol oleh pelaku atau persona dan kecil kemungkinan terjadi timbal balik. Hubungan parasosial ini berkembang seiring dengan menjamurnya platform dan sosial media yang memuat konten tentang orang-orang terkenal dan karakter fiksi serta interaksi-interaksi searah yang intens terjadi antara keduanya. Faktor lain dari hal ini adalah kepribadian atau *image* baik yang ditunjukan tokoh atau karakter pada media massa namun, terkadang kepribadian tersebut secara sengaja dibuat untuk keperluan entertain dan bukan kepribadian asli dari tokoh atau idola tersebut. Personaliti atau *image* yang dimunculkan hanya untuk penggemar dan juga penonton media inilah yang disebut dengan Persona.

2.5.2 Parasocial Breakup

Dalam hubungan parasocial (*parasocial relationship),* selain ada *parasocial interaction* ada pula *parasocial break-up.* Parasocial breakup adalah situasi dimana hubungan antara individu dengan personanya ini terputus (Eyal & Cohen, 2010). Penyebabnya macam-macam, mulai dari berhentinya tayangan tentang karakter tersebut karena sudah tamat, karakter atau orang dengan persona tersebut sudah tidak lagi aktif berperan hingga individu ini yang memutuskan untuk berhenti menyukai persona tersebut. Parasocial breakup ini dapat mempengaruhi individu karena hubungan parasosial sendiri seperti halnya hubungan dengan orang di dunia nyata, jadi ketika terjadi parasocial breakup seseorang akan merasa sedih. Perasaan sedih yang dirasakan ketika parasocial breakup ini terjadi bisa jadi sama seperti ketika seseorang di dunia nyata meninggalkannya. Berkebalikan dengan Interaksi parasocial yang lebih banyak menunjukan emosi senang, parasocial breakup ini lebih banyak menunjukan emosi kesedihan atau bahkan amarah layaknya hubungan nyata yang terputus.

Pada dasarnya interaksi parasocial, hubungan parasocial dan parasocial breakup memiliki keterkaitan satu sama lain dan membentuk

sebuah siklus yang dialami oleh seorang penggemar. hubungan parasocial merupakan status seorang individu atau penggemar yang terjebak dalam hubungan tidak nyata dengan idolanya atau parasocial tersebut. Sedangkan Interaksi parasocial adalah bentuk perilaku yang dilakukan penggemar dalam melakukan proses berinteraksi dengan idolanya secara virtual. Terakhir ada parasocial breakup, ialah kebalikan dari interaksi parasocial sebagai bentuk perilaku memutuskan hubungan tidak nyata tersebut baik karena pilihan dari diri sendiri maupun faktor dari luar atau paksaan keadaan.

2.5.3 K-pop dan Parasocial Relationship

Kaitan hubungan parasosial ini dengan dunia K-pop pasti sudah sangat nampak meskipun tidak dijabarkan secara rinci. Umumnya, agensi dari idola K-pop tersebut akan melakukan upaya promosi untuk meningkatkan penjualan dan popularitas selebriti mereka. Upaya ini meliputi proses produksi musik yang bagus, produksi video klip yang menarik dan menonjolkan visual artisnya agar menarik perhatian penggemar. Ada pula upaya diluar kegiatan bermusik para idola, seperti menyapa penggemar melalui social media dan pengadaan fanmeeting yang membuat penggemar dapat bertemu dan berinteraksi lebih dengan idolanya.

Penggemar yang memang menyukai idola tersebut akan secara otomatis mengakses konten-konten dari idolanya hingga menjadi algoritma pada mesin pencariannya. Penggemar K-pop yang mengkonsumsi konten bermuatan idolanya tersebut hingga memunculkan interaksi parasosial berupa komunikasi dengan idolanya yang berada di layar media nya layaknya berkomunikasi dengan orang secara nyata, ini biasanya terjadi pada usia pencarian jati diri atau masa remaja, namun tidak menutup kemungkinan juga terjadi pada orang dewasa. Interaksi yang terjalin ini akan menjadi semakin mendalam ketika penggemar terus mengakses konten idola, sedangkan pihak persona dalam hal ini idola dan agensi terus memfasilitasi khayalan dari penggemar ini dan terus melakukan interaksi secara intens hingga mereka merasa memiliki ikatan

emosional dengan idolanya. Pada akhirnya hubungan parasocial ini terjalin dan membuat penggemar kerap mengaitkannya dengan aspek kehidupan penggemar tersebut secara nyata hingga memunculkan masalah-masalah social lain seperti antisosial dan bullying.

2.6 Representasi

Dalam KBBI, representasi berarti perwakilan atau apa yang mewakili. Representasi juga dapat diartikan menggambarkan, bertindak atau berkata sebagai seseorang, dan diartikan juga sebagai tanda untuk seseorang atau sesuatu yang tidak sama dengan aslinya tetapi berhubungan dan mendasari dari arti sesungguhnya atau yang menjadi referensi (Noviani, 2002). Dalam video klip, representasi dapat berupa adegan dan lirik lagu.

Representasi dalam sebuah video klip sering dijumpai dengan penggambaran yang beragam. Ada yang menggunakan penggambaran dengan isu-isu terbaru dan modern saat ini, namun tak sedikit pula yang mengangkat unsur budaya dan moral. Representasi tidak hanya sebuah alat untuk mempersingkat durasi atau sekedar hiasan agar sebuah video klip, atau video lain menjadi lebih estetik untuk menggambarkan sebuah realitas. Tetapi representasi juga berpartisipasi untuk membentuk perspektif dan cara individu memahami dunia.

Representasi dalam film, iklan atau video klip ini tidaklah sesederhana yang dibayangkan, ada beberapa faktor yang mempengaruhi tersampaikannya representasi itu sendiri. Salah satunya faktor sosial budaya, dimana film atau video tersebut diputar. Ketika budaya di tempat tersebut tidaklah relate dengan representasi yang disampaikan, maka pesan dari representasi tidak dapat tersampaikan. Misal representasi keharmonisan keluarga, di Korea selatan digambarkan kehangatan berkumpul dengan minum minuman keras seperti Soju, ketika film tersebut diputar di Indonesia, pesan tersebut belum tentu dapat ditangkap karena budaya yang dianut sudah berbeda. Faktor lainnya adalah komponen-komponen tanda itu sendiri yang harus sesuai dengan makna asli dan apa yang ingin digambarkan. Sumber lain menuliskan bagaimana aktual fisik dari representasi menurut Charles Peirce yaitu X (representamen/ yang

merepresentasikan), Y yang Pierce sebut sebagai objek representasi dan makna yang dapat disimpulkan dari representasi(X=Y) atau interpretan (Danesi, 2010).

2.7 Analisis Isi

Analisis isi adalah teknik penelitian untuk membuat kesimpulan atau inferensi yang dapat ditiru dan sahih atau benar secara data serta memperhatikan konteksnya (Krippendorff, 1980). Pengertian lain menyatakan bahwa analisis isi adalah suatu teknik sistematis yang digunakan untuk menganalisa isi pesan dan mengolah pesan, dapat juga disebut sebagai alat untuk melihat dan mempelajari konten perilaku komunikasi terbuka dari komunikator yang dipilih (Bungin, 2001).

Analisis isi memungkinkan peneliti untuk dapat menganalisa isi pesan dari semua bentuk produk media massa baik cetak maupun elektronik. Analisis isi kualitatif adalah metode analisis intergratif dan lebih konseptual untuk menemukan, mengidentifikasi, mengolah dan menganalisa dokumen untuk memahami mekna, relevansi dan signifikasinya (Bungin, 2001). Menurut Wimmer & Dominick dalam (Bungin, 2001), ada lima penggunaan dari analisis isi ini:

- Menggambarkan Isi Komunikasi

Analisis isi mampu memaknai dan mengindentifikasi jenis dan pesan komunikasi dengan memperhatikan dan menganalisis gaya dan karakter penyampaian pesan seseorang di media massa yang dipengaruhi oleh banyak factor seperti perkembangan zaman.

- Menguji Hipotesis Tentang Karakteristik Pesan

Peneliti analisis isi tidak hanya berfokus pada pesan yang disampaikan oleh narasumber atau komunikator, tetapi mereka juga memperhitungkan seberapa besar perubahan jika narasumber dikalasifikasikan dalam kriteria tertentu.

- Membandingkan Isi Media dengan Dunia Nyata

Penelitian dengan menggunakan analisis isi kerap kali membandingkan isi media seperti iklan atau film dengan adegan tertentu dengan realita didunianya tentang bagaimana orang-orang melakukan sesuatu. Kerap kali hasil temuan dari perbandingan ini kurang sesuai, namun tidak sedikit pula penulis naskah yang melakukan riset lapangan mendalam sehingga adegan tertentu dapat sangat terlihat natural karena mirip dengan realita.

- Memperkiran Gambaran Kelompok Tertentu di Masyarakat

Selain meneliti tentang perbandingan isi di media dengan realita atau dunia nyata, analisis isi juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi orang dari gologan tertentu dalam tatanan pada kehidupan masyakarta digambarkan.

- Mendukung Studi Efek Media Massa

Studi analisis isi juga digunakan untuk meniliti efek media massa, dimana tayangan memepengaruhi perilaku seseorang secara sosial dan komunikasi. Penelitian agenda setting juga menggunakan analisis isi media di awal penelitian untuk dapat menarik hubungan antara kepentingan media dengan apa yang dianggap penting oleh khalayak atau agenda publik.

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.8 1 Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
1.	Representasi Konflik Sosial Remaja Dalam Video Musik Tomorrow X Together "0X1=Love Song (I Know I Love You) (Kajian Semiotika Roland Barthes" Oleh Ratu Nadya W, Ratu Laura M.B.P	Meneliti tentang representasi atau makna pesan dalam video klip.	Menggunakan Semiotika Roland Barthes, Objek yang diteliti dan focus penelitiannya juga berbeda.

2.	Analisis Isi Bentuk Bullying Dalam Video Klip “Dulu” Karya Joshua Axel Limandjadja Oleh Fatahillah Sahid.	Menggunakan teori yang sama, Perincian tinjauan pustaka, metodologi dan alur penelitian.	Objek yang diteliti dan fokus penelitian.
3.	Perlawanan Perempuan terhadap Kekerasan dalam Berpacaran di Video Musik K-pop Oleh Koko Sudewo dan Rina Sari Kusuma.	Menggunakan teori yang sama, Menggunakan video klip K-pop untuk diteliti, tipe penelitian dan pendekatan penelitian yang sama.	Video yang diambil dan isu yang dibahas peneliti, Perincian metodologi dan tinjauan pustaka yang dijabarkan lebih padat.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG