

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam menjalani hari, mendengarkan musik dapat menemani kita dalam melakukan aktivitas ataupun kegiatan yang menstimulus semangat dan motivasi. Terdapat sebuah penelitian di dalam jurnal *Scientific Reports* Tobias Bashevkin dari *University of Bergen* menyatakan bahwa musik memberi pengaruh sedikit demi sedikit terhadap mental dan emosional, efek tersebut yaitu menimbulkan rasa semangat dan motivasi yang tinggi (Koelsch et al., 2019). Selain itu, musik dapat mengekspresikan emosi pada diri pendengarnya. Pernyataan tersebut didukung oleh hipotesis Gabrielson dan Juslin dalam buku *Handbook of Affective Sciences* yang mengatakan bahwa pendengar menganggap musik sebagai ekspresi emosi (Gabrielson & Juslin, 2003). Musik memiliki beberapa aliran atau genre; seperti klasik, rock, jazz, country, pop, dan seterusnya. Setiap genre tersebut, dapat mewakili sebuah suasana/situasi tertentu yang mampu memberikan efek yang mempengaruhi *mood* (kondisi emosional yang timbul secara temporer). *Mood* sendiri terbagi menjadi dua, yakni suasana hati baik dan suasana hati buruk. Dilansir dari situs hellosehat, genre lagu pop yang memiliki ciri tempo yang menenangkan, dipercayai memberikan efek positif seperti menciptakan suasana hati baik dan mampu mengurangi rasa khawatir dan tegang terhadap pendengarnya (Katyusha, 2022).

Dengan kemampuannya mengurangi rasa khawatir dan tegang, genre musik Pop mencakupi emosi cinta yang berbentuk kepedulian, maka tak heran jika genre ini begitu banyak peminatnya. Mendapati dari situs IFPI, Pop menduduki posisi pertama di *The World's Favourite Genres* dalam survey *IFPI's Engaging with Music 2021* dengan jumlah responden sebanyak 43.000 orang (IFPI, 2021). K-Pop sebagai turunan aliran musik Pop, merupakan bagian dari *Hallyu* yang kini menjadi aliran musik populer. Kekuatan K-Pop adalah memadukan pengaruh musik barat dengan budaya Korea Selatan, yang dikuatkan dengan pernyataan bahwa musik sebagai proyeksi kebudayaan (Gabrielson & Juslin, 2003). Dalam diplomasi publik, salah satu pilihan pendekatan yang akhir-akhir ini berkembang dengan pesat adalah melalui pendekatan budaya. Merujuk kepada pernyataan Menteri Budaya Korea, Shin Nak-yun,

menetapkan abad 21 sebagai “*century of culture*” atau era budaya (Nastiti dalam Kumalaningrum, 2021). Sebagai sebuah gelombang, fase pertama penyebaran *Hallyu* dimulai dengan maraknya K-Drama di tahun 1990an. Dan kini, dunia sudah memasuki fase kedua globalisasi budaya Korea Selatan melalui K-Pop.

Dilansir dari situs The Finery Report pada tahun 2014, sumbangsih K-pop yang semakin mengglobal, didorong oleh pemerintah Korea Selatan dengan memberikan subsidi dana kepada industri kreatifnya untuk pengembangan budayanya (Dianrama et al., 2021). Label Agensi K-pop pun telah menemukan formula untuk strategi promosi konten secara global, melalui perilis video klip pada *platform YouTube*. Video Klip yang diunggah ke *YouTube*, bertujuan untuk menarik penggemar baru secara global, dengan konsisten memberikan visual yang ikonik, tarian yang harmonis, dan musik yang adiktif. Mr Son selaku koreografer grup K-Pop BTS, mengungkapkan bahwa video klip merupakan salah satu faktor terpenting, pesan yang ingin disampaikan oleh sang musisi pun akan lebih efektif (BBC, 2020). Pada situs *kworlknow*, diberikan pemaparan terhadap video klip K-Pop, bahwasannya video klip dibuat dengan kualitas yang sama seperti lagunya. Dibuat dengan integrasi tarian, musik, visual, dan cerita yang menarik dengan menaruh banyak detail, untuk menarik penggemar baru – semakin banyak penggemar, semakin banyak pendapatan perusahaan (Kworldnow, 2020).

Dengan video klip K-Pop telah mengglobal, sebagian besar lagu-lagu K-Pop pun diketahui mengusung tema cinta romansa. Melalui penelitian yang dilakukan oleh Yoo dan rekan-rekannya (2017), menunjukkan bahwa topik dari sebagian besar lagu K-Pop adalah cinta. Didukung dengan pernyataan yang dilansir dari situs The Edge, penelitian yang dilakukan Dimitar Bankov terhadap lirik berdasarkan genre musik menemukan bahwa kata ‘*Love*’ adalah kata yang paling umum digunakan di semua genre, dengan genre pop paling banyak muncul kata ‘*Love*’ (Picken, 2022). Mengetahui kata cinta umum digunakan, kembali pada penelitian Yoo dan rekan-rekannya, menyatakan bahwa lirik yang mendeskripsikan cinta lebih merinci kepada hubungan romantis dan konsistensi topik ini bahkan mungkin membuat pendengar menjadi bosan dengan lagu-lagu bertema cinta romansa (Yoo et al., 2017). Melihat hal tersebut, maka wajar bila ditemukan beberapa musisi K-Pop yang merilis lagu dengan topik diluar dari cinta romansa serta mengangkat topik kesehatan mental. BTS era *Love Yourself* bercerita tentang cinta kepada diri sendiri, kemudian “*Breath*” oleh Lee

Hi yang menyampaikan pesan bahwa kesalahan bukan akhir dari segalanya, dan “*Feel Special*” oleh TWICE yang mengisahkan pentingnya kehadiran seseorang saat masa sulit dalam mengubah pandangan diri sendiri yang sebelumnya bukan siapa-siapa, menjadi seseorang yang istimewa.

Isu kesehatan mental telah menjadi perbincangan dalam industri hiburan musik K-Pop dengan sisi gelap industri tersebut. Terdapat kasus-kasus kesehatan mental K-Pop idol yang menunjukkan bentuk depresi hingga berujung kematian. Dilansir dari situs Republicworld.com, Jonghyun SHINee (Kim Jong-hyun) ditemukan tak sadarkan diri di sebuah hotel pribadi di Seoul pada 18 Desember 2017. Penyanyi tersebut bunuh diri dengan keracunan karbon monoksida, dan meninggalkan pesan perpisahan dalam bentuk catatan. Catatan tersebut berisi ungkapan terhadap tekanan besar sebagai bintang K-Pop, dirinya hancur dari dalam dan depresi yang perlahan memakan dirinya (Sanchala, 2021, diakses pada 1 Mei 2022). Kematian bintang K-Pop lainnya, Sulli (Choi Jin-Ri) , dikonfirmasi bunuh diri pada 14 Oktober 2019 di apartemennya. Manajer Sulli menemukannya di lantai dua saat memeriksa tempat tinggalnya. Sehari sebelum kematiannya yang tiba-tiba, Sulli sedang dalam pengambilan gambar untuk iklan, tidak ada perilaku yang menunjukkan dirinya sedang depresi ataupun stress. Sulli telah mengumumkan hubungannya dengan seorang rapper, namun respon masyarakat tidak begitu baik melihat pasangannya tersebut tidak sesuai terhadap persepsi bintang K-Pop. Penyanyi tersebut kemudian mengungkapkan dalam video Instagram *Stories*, bahwa setelah mengumumkan hubungannya tersebut, teman-teman terdekatnya mulai meninggalkannya, masa sulit tersebut yang menyebabkan mentalnya jatuh (Khollam, 2020).

Perilaku masyarakat sangat mempengaruhi kesehatan mental para figur publik terutama Bintang K-Pop. Seringkali masyarakat kita melabeli seseorang sebelum mengetahui latar belakang dan mengenalnya lebih dalam. Tuntutan publik dan media yang mewajibkan mereka untuk selalu tampil sempurna, tidak berbuat kesalahan, selalu kuat dalam menghadapi apapun, dan memenuhi standar sosial lainnya, tidak memberikan ruang kepada mereka untuk menjalani hidup dan menjadi manusia seutuhnya. Melansir situs Creatrip, etimologi dari kata idola adalah “gambaran dewa” dan khususnya di Korea Selatan merujuk pada penyanyi idola K-Pop. Disebut gambaran dewa karena publik dan media menilai mereka menurut standar yang hanya dapat dipenuhi oleh dewa sejati. Idola diharapkan tidak bersalah, tidak pernah marah,

tulus dan bekerja keras. Dengan begitu, maka Idola tersebut dapat memenuhi standar dan akan memenuhi syarat untuk menjadi “bintang” di Korea Selatan. Media dan publik sering kali mengungkit gambar kesalahan idola sehingga idola tersebut diklaim memiliki “masalah sikap”. Akibatnya, para idola terbiasa untuk mengisolasi perasaan mereka, dan menyebabkan mereka mengalami kecemasan emosional (Kim, 2021).

Arti lagu “*Feel Special*” dalam wawancara dengan BuzzFeed, Jeongyeon mengungkapkan bahwa Lagu tersebut ditulis oleh produser mereka, JYP (Park Jin-young). Mereka membicarakan pengalaman masa sulit selama empat tahun menjadi figur publik, yang menjadikan lagu tersebut begitu tulus karena masa sulit dialami oleh semua orang. Chaeyoung pun berpendapat bahwa mereka ingin mendorong pendengar untuk memperhatikan dan mengapresiasi orang-orang berharga dalam hidup ketika sedang menghadapi masa sulit. Tzuyu sebagai anggota termuda menerangkan bahwa pesan utama dalam lirik lagu ini adalah bahwa kamu tidak sendirian, dan kamu luar biasa dan sempurna apa adanya (Han, 2019). Melalui pengalaman pribadi TWICE, hal tersebut dapat dilihat dari lirik lagunya, salah satunya adalah penggalan lirik yang dinyanyikan Mina, “Aku hanya ingin bersembunyi, tidak ingin menghadapi dunia, seolah-olah semuanya telah kehilangan makna”. Penggalan lirik ini sesuai dengan kondisi Mina, yang diketahui mengalami kesehatan mental. Dilansir dari situs Time, pernyataan tersebut diumumkan langsung oleh JYP Entertainment dalam situs web resmi pada 11 Juli 2019, yaitu beberapa bulan sebelum “*Feel Special*” dirilis. Di dalamnya, terdapat pernyataan bahwa Mina tidak akan berpartisipasi dalam tur dunia TWICE karena sedang berjuang dengan kecemasan dan rasa tidak aman yang tiba-tiba untuk tampil di atas panggung. Pernyataan tersebut merupakan salah satu dan pertama kalinya label K-Pop membagikan diagnosis spesifik terkait kesehatan musisi labelnya – terutama yang berkaitan dengan kesehatan mental (Moon, 2019). Terkait masalah kesehatan mental, dalam wawancara dengan TeenVogue, TWICE Jihyo selaku leader mengungkapkan bahwa dirinya menyadari bahwa kesehatan bukan hanya tentang kesehatan fisik saja, tapi juga kesehatan mental yang mempengaruhi kesehatan fisik. Berbicara dengan Time pada tahun 2019, Nayeon merupakan anggota tertua mengakui bahwa semua anggota menghadapi “kecemasan serupa” dari waktu ke waktu. Dahyun salah satu rapper TWICE pun angkat bicara dengan menyatakan bahwa kesehatan fisik dan kesehatan mental adalah hal yang terpenting untuk dijaga oleh anggota (Delgado, 2021).

Dalam wawancara dengan TIME, Nayeon mengungkapkan bahwa TWICE tidak hanya merilis album atau melakukan pertunjukan, tapi juga ingin berdampak lebih dengan menyampaikan pesan. Dahyun mengatakan bahwa pesan utama yang ingin disampaikan kepada pendengar adalah perubahan perasaan yang menganggap hidup tidak berarti hingga menemukan sebuah tujuan (Moon, 2019). Berdasarkan pandangan utilitarianisme, pernyataan yang diucapkan anggota TWICE merupakan bagian dari prinsip utilitarianisme itu sendiri. Merujuk pada pernyataan Magnis-Suseno (2019), bahwa moralitas utilitarianisme melihat tindakan manusia yang memberikan dampak sehingga menjadi manusia yang berfungsi (utilis), serta Mill (2020) yang beragumen bahwa utilitarianisme dapat menemukan apa yang seharusnya diinginkan oleh setiap orang. Utilitarianisme pada pandangan Mill tidak bersifat egosentris (hedonisme), bahwa keberadaan manusia memperhatikan manusia lain, bahkan bersifat umum (Mill, 2020). Melihat pernyataan Nayeon sebelumnya, bahwa TWICE ingin memberikan dampak yang lebih dari hanya merilis album, yang menandakan bahwa TWICE memiliki visi untuk tidak hanya memberikan keuntungan kepada diri mereka sendiri dan juga perusahaan label musik mereka, namun memberikan dampak yang lebih bermanfaat kepada khalayak luas serta mampu merubah sebuah pandangan terhadap kehidupan.

Untuk mengetahui apa isi pesan moral yang terkandung di dalam video klip “*Feel Special*” TWICE, dibutuhkan sebuah riset yang dapat menganalisis suatu teks yang dihasilkan. Salah satu metode penelitian yang digunakan untuk melihat kecenderungan isi media, proses, dan pembentukan secara hirarki dari makna suatu pesan melalui pemahaman dan interpretasi adalah analisis isi kualitatif. Analisis isi (konten) kualitatif merupakan suatu metode dalam penelitian yang digunakan untuk meneliti dokumen berupa teks, gambar, simbol, lambang, dan sebagainya sehingga dapat memahami budaya dari suatu konteks sosial (Bungin, 2017). Analisis isi yang peneliti gunakan merupakan model John Fiske, dengan dua aliran pesan yaitu *manifest* dan *latent*. *Manifest* adalah pesan yang tampak, sedangkan *latent* adalah pesan yang tersembunyi. Kedua aliran tersebut dapat membedah pesan yang disampaikan dalam video klip sehingga dapat diketahui apa isi pesan moral utilitarianisme yang terkandung dalam video klip “*Feel Special*” TWICE.

Terdapat banyak penelitian yang meneliti tentang pesan moral dalam seni massal seperti film, video klip, serial televisi, serta video YouTube diantaranya

“ANALISIS ISI PESAN MORAL PADA SERIAL PODCAST YOUTUBE DEDDY CORBUZIER DALAM EPISODE ‘SAYA BONGKAR SEMUA SIKSA GAGA KE LAURA’” (Wiharjo, 2022). Dalam penelitian ini, isi pesan moral yang terkandung menggambarkan tentang emansipasi wanita yang terdapat di platform YouTube. Selain itu, terdapat pesan moral mengenai kehidupan sehari-hari yang dapat dijadikan pembelajaran bagi penontonnya. Pesan moral yang terbentuk dalam seni massal, dijelaskan dalam penelitian “THE MORAL POSSIBILITIES OF MASS ART” (D’Olimpio, 2008). Dari penelitian tersebut ditemukan dalam karya seni massal, aksesibilitas bahasa gambar yang digunakan oleh film, berguna sebagai salah satu cara penyampaian pesan akan langsung dipahami oleh khalayak. Dengan demikian, video yang berada di platform YouTube dengan menggunakan bahasa gambar film, memiliki potensi untuk mendidik secara moral penontonnya dengan menyampaikan perspektif tertentu tentang masalah moral tertentu yang dapat membuat penonton berempati.

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan diatas, maka peneliti melakukan penelitian terhadap apa isi pesan moral utilitarianisme yang terdapat pada adegan di dalam video klip “*Feel Special*” TWICE dengan menggunakan metode analisis isi model John Fiske. Demikian, peneliti merumuskan judul penelitian yaitu, “Analisis Isi Pesan Moral Utilitarianisme dalam Video Klip ‘*Feel Special*’ TWICE”.

1.2 Tujuan Penelitian

Merujuk pada latar belakang penelitian di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui isi pesan moral utilitarianisme yang terdapat pada adegan di dalam video klip “*Feel Special*” TWICE.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dengan melihat tujuan penelitian, maka dapat ditemukan fokus penelitian dalam satu pertanyaan yaitu apa isi pesan moral utilitarianisme yang terdapat pada adegan di dalam video klip “*Feel Special*” TWICE?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun harapan peneliti dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai rujukan dalam bidang akademis dan bidang praktis. Manfaat penelitian ini berkaitan dengan judul penelitian yang dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

a. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada bidang keilmuan khususnya dalam kajian Ilmu Komunikasi bagi penelitian selanjutnya yang menggunakan metode analisis isi model John Fiske. Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi sebuah rujukan bagi penelitian selanjutnya yang meneliti moral utilitarianisme dan/atau TWICE, yang saat ini belum banyak yang meneliti. Peneliti pun mengharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan untuk mahasiswa atau para peneliti dalam menganalisis tanda pesan moral yang terkandung di dalam video klip.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memenuhi syarat kelulusan peneliti dalam studi Ilmu Komunikasi. Peneliti berharap isu yang peneliti angkat mampu membuka mata masyarakat terhadap realita yang perlu disadari dan menjadi bahan renungan. Wawasan terhadap isu kesehatan mental mampu dipahami dan disadari oleh masyarakat. Peneliti berharap agar masyarakat berfikir kembali sebelum bertindak yang berdampak terhadap suatu individu. Peneliti pun mengharapkan penelitian ini mampu menjadi sumbangsih dalam wawasan dan anjuran tentang pentingnya sebuah moral, sebagai tuntunan dalam berperilaku kepada diri sendiri, juga orang lain.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini mulai dilaksanakan pada Maret 2022 dengan periode yang dibutuhkan selama kurang lebih 8 bulan. Adapun tabel waktu dan periode penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Waktu dan Periode Penelitian

No	Tahapan Penelitian	2022					2023
		3	4-5	6	7-9	10-12	1
1.	Penelitian Pendahuluan	■					
2.	Seminar Judul	■					
3.	Penyusunan Desk Evaluation		■				
4.	Seminar Desk Evaluation			■			
5.	Pengolahan dan Analisis data				■		
6.	Menyusun Hasil Penelitian berbentuk Skripsi					■	
7.	Sidang Skripsi						■