

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Harapan merupakan keyakinan atau keinginan dari dalam diri seseorang mengenai rencana sukses untuk mewujudkan tujuan hidup manusia. Adanya harapan bisa menjadikan seseorang untuk mengatasi rasa maupun kondisi yang sulit dengan mengharapakan sesuatu dan membawa hasil yang baik (Hidayat, 2006 dalam Ratu dkk, 2020). Maka dari itu, sangat penting bagi setiap manusia untuk memiliki harapan. Sebuah harapan tidak selalu membawa kebahagiaan. Bagi sebagian orang, harapan bisa saja membawa kehancuran.

Harapan yang seperti ini biasa disebut sebagai pengharapan dari hasil negatif yaitu keputusan dan ketidakberdayaan seseorang (Beck et al, 1974 dalam Rika Sarfika, 2019). Hal ini dapat terjadi ketika seseorang merasa semua yang dilakukannya hanyalah sia-sia belaka karena berbagai permasalahan dan tantangan dalam hidupnya tidak dapat terselesaikan dengan baik dan lancar. Pada akhirnya, mereka merasa tidak ada harapan lagi pada dirinya setelah menghadapi berbagai persoalan yang rumit. Peristiwa ini sering terjadi pada mereka yang berada pada usia remaja.

Masa remaja merupakan masa pertumbuhan untuk mencari jati diri mereka, bagaimana mereka menjadi diri mereka sendiri. Kata “remaja” berasal dari bahasa Latin *adolescere* yang artinya adalah *to grow* atau *to grow maturity* (Golinko, 1984, Rice, 1990 dalam Kahmim 2017). Menurut

World Health Organization (WHO), usia remaja dimulai dari umur 10 sampai 24 tahun. Masa remaja merupakan salah satu tahapan penting dalam perjalanan kehidupan karena masa remaja merupakan siklus pertumbuhan pada manusia yang ditandai dengan adanya peningkatan pertumbuhan yang luar biasa dalam pertumbuhan setelah melalui masa kanak-kanak (WHO, 2010).

Secara umum, masa remaja tentu akan mengalami proses pertumbuhan dimana seseorang akan mengalami berbagai perubahan seperti hormon, psikologis, fisik hingga sosial dimana sering terjadi kemarahan atau emosional pada masa remaja. Ketika seorang remaja tidak dapat mengontrol emosi dan kemarahannya terus menerus, maka bisa memberikan dampak yang buruk untuk kesehatannya serta akan memberikan efek yang dapat membuatnya stress. Tidak heran ketika banyak anak remaja yang kerap membuat kenakalan maupun kesalahan karena dasarnya mereka hanya ingin mendapatkan perhatian lebih dari orang tua maupun lingkungan sekitarnya.

Berbicara mengenai masa remaja dan harapan, saat ini banyak remaja yang merasa hilangnya harapan, salah satunya keadaan yang semua serba terbatas akibat adanya pandemi *COVID-19* (*Corona Virus Disease-2019*). *COVID-19* merupakan virus yang menular yang ditemukan pertama kali di Wuhan, Tiongkok dan telah menyebar hingga ke Indonesia. *COVID-19* sangat berdampak di Indonesia. Dampak ini sangat terasa saat diberlakukannya *physical distancing* hingga berhentinya seluruh aktivitas

untuk memutus rantai penularan. Hal ini menyebabkan terhentinya aktivitas sekolah dan pekerjaan secara luring dan beralih ke daring. Banyak masyarakat telah kehilangan pekerjaan, turunnya minat belajar, depresi hingga bunuh diri.

Seorang psikolog klinis dewasa, Tara de Thouars BA.M.Psi, mengatakan bahwa sejak terjadinya *COVID-19*, sebagian anak remaja merasa sangat gelisah dan khawatir jika harapannya tidak dapat tercapai karena terbatasnya ruang gerak bagi mereka untuk berkreasi (Maria Cicilia, 2020). Selain itu, banyak penurunan pada tingkat motivasi belajar anak yang mengakibatkan anak menjadi stress, merasa kesepian, bingung, dan sulit untuk berkonsentrasi (Adhi, 2020). Tidak diragukan lagi, sejak adanya pandemi *COVID-19* yang terjadi diseluruh dunia, menyebabkan kerugian besar bagi banyak orang dan tak terkecuali bagi para anak dan remaja khususnya di Indonesia. Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) dalam (Rachmawati, 2021) mencatat bahwa kasus depresi pada remaja selama pandemi berujung pada kasus bunuh diri. Bosan, kesepian, hingga stres dirasakan sejumlah pelajar selama proses pembelajaran jarak jauh.

Depresi sendiri merupakan gangguan kesehatan mental yang dapat mempengaruhi suasana hati yang menyebabkan perasaan sedih dan kehilangan minat secara berkepanjangan. Depresi adalah salah satu dampak terbesar yang timbul akibat adanya pandemi *COVID-19* yang banyak dirasakan oleh masyarakat termasuk mahasiswa. Hal itu telah

dipastikan dengan penelitian lebih lanjut dari Dr. Deni K. Sunjaya yang merupakan ketua prodi fakultas kedokteran Universitas Padjajaran. Penelitian itu dilakukan untuk mengetahui dampak-dampak yang terjadi saat pandemi *COVID-19* berlangsung. Penelitian tersebut telah diikuti oleh 1.465 mahasiswa dari seluruh Indonesia. Dalam penelitian itu sebanyak 70% dari mahasiswanya adalah wanita dan dari 47% mahasiswa yang depresi, ditemukan adanya data bahwa 32% diantaranya mengalami gejala ringan, 12,1%, gejala sedang dan 2,5% gejala berat (Tamara Anastasia, 2020).

Contoh kasus lainnya seperti Lia umur 16 tahun siswa kelas XI yang berasal dari Gowa, Sulawesi Selatan, yang merasa stress hingga putus asa dan tidak mau mengerjakan tugas sekolah karena sudah tidak peduli lagi dengan nilai yang jelek, dimana sebelumnya Lia sangat rajin ketika mendapatkan tugas langsung ia kerjakan. Lia berkata bahwa tingkat kemalasannya meningkat semenjak adanya pandemi *COVID-19* akibat banyaknya tugas sekolah yang diberikan. Selain itu, seorang siswa MTs di Tarakan, Kalimantan Utara, melakukan bunuh diri akibat depresi karena banyaknya tugas belajar daring selama pandemi *COVID-19* (Rachmawati, 2020).

Penelitian Livana, Mubin dan Basthomi (2020) dalam (Uswatun, dkk, 2020) telah menunjukkan bahwa penyebab stres selama pandemi *COVID-19* juga terjadi dikalangan mahasiswa, dimana banyak tantangan baru dan stress dari kehidupan akademik, keluarga maupun sosial. Depresi

sendiri adalah penyakit mental serius yang biasanya ditandai dengan perasaan sedih atau cemas dan jika tidak diobati akan berdampak pada aktivitas sehari-hari (Kamble, 2018 dalam Uswatun dkk, 2020). Seperti hasil studi sebelumnya yang dilakukan oleh mahasiswa Akper Dharma Wacana bahwa selama pandemi *COVID-19* menunjukkan bahwa mahasiswa mengalami penurunan minat, hilangnya semangat, mudah lelah, sedih, gangguan pola tidur dan konsentrasi menurun. Hasil tersebut menunjukkan bahwa selama pandemi *COVID-19* banyak menunjukkan tingkat keputusasaan dibandingkan pada masa-masa normal dan selama pandemic *COVID-19* memiliki dampak psikologis negatif pada remaja (Maia & Dias, 2020 dalam Uswatun dk, 2020).

Dampak dari adanya *COVID-19* tersebut membuat anak remaja merasa bahwa mereka telah kehilangan masa depannya, dikutip dari UNICEF Indonesia kepala komunikasi yaitu Thierry Delvigne Jean, mengatakan bahwa sebagian anak remaja tidak dapat bersekolah, melihat orang tua yang sakit hingga kehilangan pekerjaan, selain itu mereka juga akan menghadapi jangka panjang yang mempengaruhi ekonomi serta mempengaruhi peluang kerja mereka di masa depan (Daud, 2020). Anak remaja banyak merasa khawatir tertinggal pelajaran, kacau, bosan, hilang harapan, putus asa, dan merasa tertekan dengan keadaan dimana mereka tidak bisa bermain dengan teman-teman diluar dan harus berdiam di rumah saja, diperkuat dari Pemerhati Kesehatan Jiwa Anak UNICEF dalam (Gugus Covid-19), yaitu Ali Aulia Ramly mengutarakan bahwa dampak

paling berbahaya sebanyak 62% anak, telah mengalami kekerasan verbal oleh orang tua selama pandemi *COVID-19*. Selain itu, berdasarkan laporan *Youth dan COVID-19* dari Organisasi Pekerja Internasional (ILO), pandemi *COVID-19* sangat berdampak besar khususnya bagi anak remaja usia 18-29 tahun. Dampak ini meliputi bidang edukasi, pekerjaan, kesehatan, jiwa, hak serta aktivitas sosial (Sekar, 2020).

Sebuah harapan disini menjadi masalah bagi para remaja, karenanya mereka telah kehilangan waktu untuk mengembangkan diri mereka secara optimal selama adanya pandemi *COVID-19*, kendati cemas, mereka telah menyimpan harapan besar untuk masa depan sesudah pandemi *COVID-19*. Seperti yang dikutip dari UNICEF Indonesia dalam (Mohamad Saroni, 2020) mengenai anak remaja yang membagikan cerita mereka dalam menghadapi pandemi *COVID-19*, dimana dalam cerita tersebut mereka memiliki harapan besar yang ingin mereka capai. Harapan besar yang paling banyak diharapkan para remaja Indonesia adalah berakhirnya pandemi *COVID-19*. Berdasarkan beberapa contoh kasus yang sudah dijabarkan dalam paragraf-paragraf sebelumnya, dapat diketahui bahwa sebagian besar anak remaja mengalami hilangnya semangat, kekerasan verbal, stres, hilang harapan, hingga depresi.

Harapan-harapan seseorang bisa saja hilang akibat adanya keputusan pada dirinya. Namun keputusan tersebut dapat disembuhkan melalui musik. Menurut Don Knox dalam (Alexander, 2020) dosen audio senior dari *Glasgow Caledonian University*, musik terbukti

mampu untuk bisa mengurangi rasa ketakutan, depresi, kecemasan, nyeri dan dapat membantu anak-anak ketika menjalani pengobatan. Don juga berhasil menunjukkan bahwa musik mempunyai dampak positif yang besar untuk menghadapi rasa sakit dan persepsi seseorang ketika Don membuka praktek pengobatan bersama peneliti lainnya. Terapi musik menurut Profesor Tjut Nyak Deviana Daudsjah, pendiri Institut Musik Daya Indonesia (IMDI) mengatakan bahwa melalui terapi musik dapat membantu penyembuhan dari berbagai aspek yang ada yakni seperti fisik, mental, emosional, estetika, spiritual serta dapat meningkatkan keterampilan motorik dan fungsi kognitif (Deny, 2013).

Musik sudah menjadi metode terapi sejak lama, tepatnya sejak perang dunia II. Nyatanya, metode itu terus dilakukan hingga saat ini. Tak hanya terapi, tetapi juga pemberi semangat dan penghilang stress. Semua jenis musik dapat digunakan dan bermanfaat, mulai dari klasik, pop, hingga dangdut. Bukan hanya musik dan lagu dari tanah air saja melainkan musik dan lagu dari berbagai negara di dunia, seperti lagu dari Amerika, China, Thailand, dan Korea. Oleh karenanya, sering terdengar slogan “Musik Menyatukan” atau “*Music Make Us One*” (Direra, 2015).

K-Pop merupakan sebuah musik aliran musik Korean Pop. Musik K-Pop sudah banyak digemari remaja di Indonesia sejak 10 tahun terakhir. K-Pop yang banyak diminati saat ini, tidak muncul instan dalam waktu singkat (Wayan, 2021). Budaya K-Pop sendiri sudah muncul di Indonesia sejak tahun 2005 melalui drama Korea. Sejak saat itu, didukung dengan

adanya teknologi informasi dan komunikasi yang kian berkembang, memberikan dampak yang semakin signifikan dalam penyebaran berbagai budaya di dunia, tak terkecuali budaya dari Korea Selatan yang disebut *Korean Wave*, salah satunya musik korea atau K-Pop (Nesia, 2020). Budaya musik korea ini berhasil memikat hati para remaja di Indonesia dikarenakan adanya musisi, *boyband* maupun *girlband*, aktor maupun aktris, yang dinilai mempunyai wajah tampan dan cantik dengan bakat keterampilan yang sangat baik. Tak hanya itu, lagu-lagu yang dianggap enak didengar juga menjadi salah satu alasannya, seperti yang diungkapkan (Ajeng, 2015 dalam Dina, dkk 2020).

CNN Indonesia dalam (Adhi, 2020) mencatat bahwa dalam periode 1 Januari hingga 15 November 2020, Indonesia menempati urutan negara ke-3 yang sangat menyukai musik K-Pop. Pernyataan serupa dilansir dalam *Indozone.id* yang juga mencatat hasil risetnya bahwa Indonesia menduduki peringkat negara ke-2 sebagai negara yang paling banyak menyukai musik K-Pop. Selain itu dalam (Suci, 2020) juga menjelaskan bahwa negara Indonesia berada di urutan ke-4 dalam komunitas *#KPOPTwitter* yang kerap membicarakan mengenai *boyband* maupun *girlband* yang mereka sukai. Globalisasi K-Pop berkembang sangat pesat melalui budayanya yang melibatkan puluhan grup K-Pop maupun *soloist* dan *band* yang berhasil menduduki musik mancanegara secara berkala (Messerlin & Shin, 2013). Salah satu *boyband* korea yang sedang *tren* dan

naik daun adalah grup Bangtan Seonyeondan atau yang biasa dikenal dengan sebutan BTS.

BTS merupakan produk k-pop dengan jumlah *fans* terbanyak di beberapa negara, salah satunya adalah negara Indonesia (Adhi,2020) serta Indonesia menduduki posisi pertama yang mempunyai banyak *fans* (Desika,2017), diperkuat dari *minenews.id* dalam (Suci, 2020) bahwa pengikut BTS di Indonesia dalam *platform twitter* paling banyak yaitu sebanyak 28,3 juta pengikut. BTS sendiri beranggotakan tujuh orang yakni Kim Nam Joon(RM), Kim Seok Jin (Jin), Min Yoon Gi(Suga), Jung Ho Seok (J-Hope),Park Jimin (Jimin), Kim Taehyung (V) dan Jeon JungKook (JK). BTS mempunyai penggemar atau *fans* atau fandom yang disebut dengan A.R.M.Y (*Adorable Representative M.C. For Youth*) yang tersebar di seluruh penjuru dunia. BTS berada di bawah naungan agensi *Bighit Entertainment* yang diproduseri oleh Bang Sihyuk. BTS merupakan grup K-Pop yang diberikan kebebasan oleh Bang Sihyuk untuk menciptakan lagu dan musik video dengan tema yang menunjukkan gaya mereka sendiri yang berjiwa muda (*BigHit, 2020*).

Berkat kemampuan dan usaha BTS yang sangat baik, mereka selalu berhasil menciptakan lagu dengan lirik yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari terutama kehidupan para remaja. Hal ini menjadikan BTS sebagai panutan dan memberikan dampak positif pada para penggemarnya. Selain itu, kebanyakan pecinta musik merasa bahwa musik karya BTS dapat membuat ketagihan. Tirto.id dalam (Dipna, 2020)

menjelaskan bahwa BTS resmi menjadi *Brand Ambassador* UNICEF#ENDViolence pada tahun 2017 dengan menggalangkan kampanye “*Love Myself*”. Tema ini mengajak para remaja dan anak-anak untuk mencegah atau tidak melakukan *bullying*. BTS juga berpesan kepada mereka yang menjadi korban untuk berani bersuara didepan umum.

Tak berhenti sampai di situ, BTS kembali meluncurkan album terbaru yaitu “*BE*” yang diambil dari kata “*To Be*” yaitu ingin menjadi. Album “*BE*” terdiri dari delapan lagu dan *video* musik, lagu utamanya yaitu berjudul “*Life Goes On*”, lagu tersebut diciptakan dengan tema kehidupan yang dapat meningkatkan kesadaran akan kesehatan mental dan harapan. Dikutip dari (CNN Indonesia, 2020) secara garis besar, lagu tersebut ingin menyampaikan bahwa kegagalan atau kesedihan dalam hidup adalah suatu hal wajar yang bisa terjadi dalam hidup manusia, karena manusia tidak bisa selalu menang dan sukses, jadi kita harus bisa bersikap positif, tetapi sikap positif yang berlebihan (*toxic positivity*) juga tidak baik. Gagasan dalam lagunya ini, menjadikan BTS sebagai tamuyang diundang langsung oleh PBB dalam sidang umum PBB untuk menyuarakan pesan-pesan positif penuh harapan dimasa pandemi. Pada kesempatan itu, sang *leader*, RM, mengajak anak-anak dan remaja untuk bisa menghadapi masa pandemi *COVID-19* dengan penuh harapan dan penuh energi positif.

Lagu BTS “*Life Goes On*” merepresentasikan keputusasaan dan harapan. Lagu ini merupakan album baru yang dirilis pada 20 November

2020. Ada beberapa lirik lagu yang mencerminkan perasaan para remaja di masa pandemi ini, seperti “*eonul nal sesangi meomchwosseo, amureon yegodo hana eopsi*” yang artinya “seketika dunia berhenti, tanpa ada peringatan apapun”. Lirik yang merepresentasikan keputusan seperti “*kkeuchi boiji ana chulguga itgin halka*” yang artinya “aku tak bisa melihat akhirnya apakah ada jalan keluarnya? Lalu, lirik lagu yang dapat merepresentasikan harapan dan menceritakan kisah-kisah mereka disaat pandemi seperti “*like an echo in the forest haruga doraogessji, amu ildo epsdan deusi, yeah life goes... like an arrow in the blue sky tto haru deo naragaji on my pillow, on my table yeah life goes on, like this again*” yang artinya “seperti gema di hutan, hari itu akan datang lagi seolah tak terjadi apa-apa, ya hidup terus berjalan seperti panah di langit biru, kita terbang di lain hari di atas bantal ku diatas meja ku, ya hidup terus berjalan seperti ini lagi” (Rintan, 2020). BTS menciptakan lagu tersebut untuk mengingatkan fansnya akan kondisi masa pandemi *COVID-19*, dimana ditahun 2020 ini hidup tetap harus berjalan.

Dikutip dari (Bighit Entertainment, 2020), pihak agensi telah menjelaskan bahwa lagu *Life Goes On* merupakan ungkapan rasa mereka terhadap situasi pandemi *COVID-19*, dimana mereka merasa ketakutan dan cemas. Mereka kaget dengan adanya pandemi *COVID-19* terjadi dengan cepat tanpa adanya peringatan yang membuat kecewa dan sedih hingga memaksa BTS untuk membatalkan tour konser dan tidak dapat bertemu dengan *ARMY*. Mereka merasakan bahwa situasi tersebut

membuatnya kebingungan harus melakukan apa. Hingga pada akhirnya, mereka berkumpul untuk membagikan cerita mereka masing-masing dan dibuatlah lagu tersebut.

Tidak hanya tertuang dalam bentuk alunan melodi dan lirik, lagu *Life Goes On* juga memiliki video klip. *Video* tersebut berdurasi tiga menit lima puluh detik yang dirilis pada kanal *Youtube BigHit Entertainment*. *Video* klip tersebut dalam waktu 24 jam saat rilis telah mencapai 67,9 juta kali tayang. Hingga kini dari *twitter @soompimengatakanbahwa* *video* klip *Life Goes On* telah mencapai 350 juta penayangan dengan 15 juta *like* di *Youtube*, serta *kpopcharts.net* menjelaskan bahwa negara Indonesia menduduki top negara pertama yang paling banyak melakukan *streaming* atau menonton *video* klip *Life Goes On* dengan jumlah 23,7 juta penonton (Riyo, 2020). Perilisan *video* ini merupakan bentuk komunikasi yang diberikan dalam bentuk *audio visual*. Adanya *video* klip ini, diharapkan mampu memudahkan setiap orang untuk terus berjalan menghadapi hidup.

Menangkap pesan dan rasa dari musik melalui lirik lagu maupun gerak visual yang nampak dalam suatu *video* biasanya disebut *video* klip. Penyampaian pesan seperti ini termasuk dalam komunikasi menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka (West dan Turner, 2009). Hal ini diperkuat dengan pernyataan Mulyana 2017 dalam (Dina dkk, 2020) yang berpendapat bahwa *video* klip merupakan salah satu bentuk maupun kegiatan

komunikasi karena didalamnya ada proses penyampaian pesan dari pembuat *video* klip dalam wujud *audio* visual.

Video klip tidak hanya digunakan sebagai media untuk menggambarkan lagu dalam bentuk *audio* visual, tetapi bisa dijadikan sebagai media untuk menyampaikan pesan, baik itu dalam bahasa verbal maupun nonverbal (Moller, 2011; Sari, 2013; Gustam, 2015 dalam Dina dkk, 2020). Secara umum, *music video* (MV) atau yang biasa disebut dengan *video* klip merupakan sebuah film pendek yang dilatari dengan iringan musik. Pada tahun 2010, Stafford juga menyampaikan bahwa musik *video* juga dapat mengisi jiwa dan menggambarkan emosi pada lagu untuk menghibur serta dapat mengedukasi.

Penelitian terkait representasi anak remaja telah dilakukan oleh Ratna Noviani (2011) yang berjudul “Konsep Diri Remaja Dalam Film Indonesia: Analisis Wacana Atas Film Remaja Indonesia Tahun 1970-2000-an”. Penelitian tersebut telah menghasilkan bahwa film remaja tahun 1970 hingga 1980 telah memperlihatkan pergeseran wacana mengenai dinamika pada dunia remaja, dimana remaja telah dianggap baik dan nakal. Remaja baik diwacanakan melalui figur yang pintar, berbakat serta aktif, sedangkan remaja nakal difigurkan selalu membuat masalah dimana pun. Konsep diri remaja dalam konteks masyarakat Indonesia dikonstruksi serta diwacanakan melalui citra dan narasi film. Konsep diri remaja meliputi fisik dan psikologis, dimana pembentukan identitas remaja direpresentasikan melalui *role model* yang mengikuti gaya hidup kebarat-

baratan khususnya melalui wacana remaja yang baik dan nakal, pencarian *role model* serta wacana tentang gaya hidup remaja.

Penelitian terkait video klip K-Pop telah dilakukan oleh M. Adha Al Kodri (2016), yang berjudul “Representasi Maskulinitas *Boyband* SHINEE Dalam *Video* Klip Ring Ding Dong Melalui Analisis Semiotika”. Pada *videotersebut* bentuk representasi dari Shinee merupakan citra pria, dimana mereka adalah artis atau idol yang segala *fashion* ataupun cara berpakaianya telah diatur oleh manajemennya, dimana hal tersebut merupakan bentuk strategi pemasaran untuk sang idol. Sedangkan bentuk maskulinitas yang direpresentasikan para anggota Shinee menunjukkan adanya konsep maskulinitas baru yang juga merupakan maskulinitas tradisional, dimana *video* tersebut merupakan komoditif pada industri hiburan di Korea, dan kini maskulinitas diyakini bahwa maskulin dibawa oleh citra dari para artis yang hanya tampil di media massa.

Melalui kedua penelitian sebelumnya, ada perbedaan maupun persamaan dengan penelitian yang akan dibuat oleh peneliti. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini akan menghasilkan sebuah kesimpulan yang berbeda sesuai dengan topik penelitian yang diambil. Sedangkan persamaan pada penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu sama-sama fokus pada topik “representasi” dan “remaja”. Kedua topik tersebut dengan topik penelitian ini mempunyai kesamaan yang nantinya akhir dari penelitian ini bisa dijadikan contoh untuk membantu penelitian selanjutnya yang juga sama akan memilih topik tersebut.

Lagu BTS yang berjudul *Life Goes On* memiliki banyak tanda-tanda visual serta lirik lagu yang menggambarkan kehidupan remaja dimasa pandemi *COVID-19*. Maka dari itu, penulis tertarik untuk menganalisis lebih jauh dengan melihat dari tanda-tanda visual yang terdapat dalam *video* musik "*Life Goes On*" tersebut, serta lirik lagu yang dapat merepresentasikan dan dapat memberikan harapan bagi para remaja yang sedang dilanda pandemi *COVID-19* melalui analisis semiotika Roland Barthes.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah:

"Bagaimana *video* klip BTS yang berjudul "*Life Goes On*" merepresentasikan harapan remaja saat dilanda pandemi *COVID-19*?"

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi harapan remaja saat dilanda pandemi *COVID-19* dalam *video* klip BTS "*Life Goes On*"

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan dapat memberikan pengetahuan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti juga mengenai analisis semiotika pada musik *video* klip sebagai representasi harapan pada remaja.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini berguna bagi peneliti dan dapat diterapkan oleh peneliti lainnya dengan topik yang sama dengan pemaknaan pesan melalui sebuah *video* klip. Bagi *BigHit Entertainment*, diharapkan penelitian ini bisa menjadi salah satu contoh supaya agensi terus mendukung BTS dalam menciptakan lagu yang positif untuk para remaja.

E. KERANGKA TEORI

Pada penelitian ini, teori yang akan digunakan untuk meneliti penelitian ini adalah dengan teori analisis semiotika oleh Roland Barthes. Pada analisis semiotika ini, akan berkaitan dengan penyampaian pesan melalui sebuah musik *video* klip, didalam musik *video* klip tersebut akan melihat tanda-tanda visual yang merepresentasikan harapan bagi remaja. Analisis semiotika pada penelitian ini, akan dijelaskan secara mendetail dan bagaimana menggunakannya untuk menganalisis, seperti:

1. Semiotika Roland Barthes

Teori semiotika berasal dari kata "*semeion*" yang artinya adalah tanda (Indiwan Seto Wahyu Wibowo, 2013). Teori semiotika pertama kali disusun oleh Ferdinand De Saussure dengan model sistematis untuk menganalisis negosiasi dan gagasan makna interaktif. Kemudian, Roland Barthes mengembangkan ide dari Saussure tersebut. Roland Barthes (1915-1980) merupakan seorang ahli

semiotika yang mengembangkan kajian yang sebelumnya mempunyai warna kental strukturalisme pada semiotika teks.

Barthes telah menekankan pada cara tanda-tanda di dalam teks yang berkaitan dengan pengalaman personal dan kultural penggunanya yang telah memperhatikan konvensi pada teks yang berkaitan dengan konvensi yang dialami. Gagasan tersebut dikenal dengan “*two order of significations*” menurut Fiske dalam Indiwani Seto Wahyu Wibowo (2013). Barthes sendiri mengungkapkan bahwa konsep denotasi dan konotasi merupakan sebuah kunci dari analisisnya.

a.) Denotasi

Barthes menjelaskan bahwa signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* (ekspresi) dengan *signified* (konten) di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal, dimana itu disebut sebagai denotasi yang merupakan makna paling nyata dari tanda (*sign*) (Indiwani Seto Wahyu Wibowo, 2013). Kata lainnya, denotasi itu adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek atau bentuk fisik objek.

Makna denotasi ini, guna untuk menginterpretasikan makna dalam *video* klip BTS “*Life Goes On*” yang akan mengambil beberapa *scene-scene* yang dianggap dapat mewakili representasi harapan remaja dalam lapisan informalnya, yaitu dengan melihat segala sesuatu yang bisa diperhatikan baik itu latar (*setting*), kostum, dialog atau bahasa, sampai gerak laku tokoh

yang dapat langsung terlihat. (Barthes, 2010 dalam Ana Pudji Lestari,2017)

b.) Konotasi

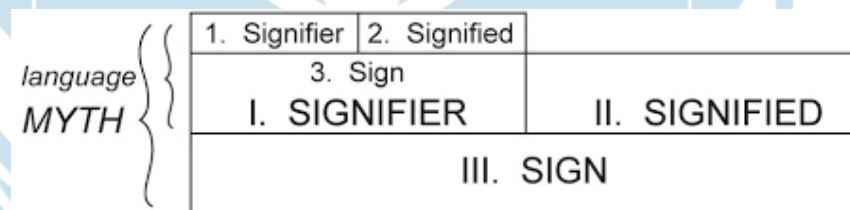
Konotasi merupakan istilah yang telah digunakan Barthes untuk menunjukkan tahapan kedua. Pada tahapan ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda telah bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Konotasi sendiri mempunyai makna yang subjektif, atau paling tidak intersubjektif, dengan kata lain bahwa konotasi adalah bagaimana cara menggambarannya (Indiwan Seto Wahyu Wibowo, 2013). Pada signifikasi tahap kedua konotasi akan muncul banyak tanda yang nantinya akan muncul dan lahirnya sebuah mitos (*myth*).

Makna konotasi ini guna untuk menginterpretasikan dengan menggambarkan tanda denotatif yang dianggap dapat mewakili representasi harapan remaja pada *video* klip BTS “*Life Goes On*” sesuai dengan subjektifitas peneliti yang berdasarkan emosi atau perasaan dan nilai-nilai kebudayaan.

c.) Mitos

Setelah melewati kedua tahapan tersebut yaitu denotasi dan konotasi maka akan terbentuk penanda petanda, hingga muncul petanda atau tanda baru yang pada semiotika Roland Barthes disebut sebagai mitos (*myth*). Mitos merupakan bagaimana

kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek mengenai realitas atau gejala alam, serta mitos juga merupakan produk kelas sosial yang mempunyai suatu dominasi (Indiwan Seto Wahyu Wibowo, 2013). Mitos dalam semiotik adalah sebuah proses pemaknaan yang tidak mendalam, dimana mitos hanya mewakilkan atau merepresentasikan makna dari apa yang terlihat bukan apa yang sesungguhnya. Pada pandangan Roland Barthes mitos sendiri bukan sistem komunikasi atau pesan yang berfungsi mengungkapkan dan memberikan membenaran dari nilai-nilai dominan yang berlaku (Rusmana, 2014 dalam Rina, 2019).



Gambar 1.1 Peta Semiotika Roland Barthes

(Sumber: Semiotika Komunikasi Edisi 2, 2013)

Pada peta semiotika diatas, dapat dilihat bahwa (3) *sign* (tanda denotatif) terdiri dari (1) *signifier* (penanda) dan (2) *signified* (petanda). Jika bersamaan (III) tanda denotatif juga merupakan (I) *signifier* atau penanda konotatif dan (II) *signified* atau petanda konotatif. Jadi dalam konsep Rolan Barthesdalam Indiwan Seto Wahyu Wibowo, (2013), tanda konotatif bukan hanya sekedar

mempunyai makna tambahan, tetapi juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaanya. Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari jenis, tipologi, struktur maupun relasi tanda dalam penggunaannya di dalam masyarakat. Maka dari itu, semiotika mempelajari relasi diantara komponen-komponen tersebut dengan masyarakat.

2. Media Komunikasi

Bittner (1980) dalam Syukriadi Sambas (2015) mendefinisikan bahwa komunikasi massa secara sederhananya adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Komunikasi massa akan lebih mudah dan logis ketika didefinisikan menurut bentuknya, seperti *film (video record)*, buku, radio, majalah, pita, surat kabar dan televisi dimana komunikasi disampaikan melalui pemancar audio dan atau visualnya (Joseph A. Devito, 1979 dalam Syukriadi Sambas, 2015). Dapat diambil kesimpulan bahwa, komunikasi massa merupakan kegiatan seseorang atau sebuah organisasi yang membuat sebuah pesan dengan bantuan media massa baik media cetak maupun elektronik untuk disalurkan dan disampaikan kepada khalayak banyak yang bersifat anonim, heterogen dan tersebar.

Pada komunikasi massa, komunikator merupakan lembaga media massa itu sendiri, yang artinya bahwa komunikatornya bukan perorangan, tetapi komunikatornya adalah organisasi sosial yang mampu untuk memproduksi pesan serta dapat mengirimkan pesan

tersebut secara bersamaan ke sejumlah khalayak dan komunikator dalam komunikasi massa yaitu media massa seperti *film (video record)*, buku, radio, majalah, pita, surat kabar dan televisi (Syukriadi Sambas, 2015). Media massa disebut sebagai organisasi sosial yang merupakan kumpulan individu dalam proses komunikasi massa. Media massa sendiri merupakan saluran atau media yang digunakan untuk memberikan komunikasi dengan massa, yang termasuk media disini adalah televisi, surat kabar, majalah, *film (video record)*, buku, radio. Hal ini didukung dengan pernyataan dari McLuhan (2001) dalam Syukriadi Sambas, (2015) yang memberikan definisi komunikasi massa merupakan proses institusi media massa memproduksi dan menyebarkan pesan pada publik secara luas, pesan yang dicari, digunakan dan dikonsumsi oleh khalayak.

Media massa berfungsi sebagai saluran informasi, pendidikan dan hiburan, dimana hal itu dapat mempengaruhi pikiran dan tindakan khalayak, sehingga media dapat membentuk opini publik untuk membawa pada perubahan-perubahan yang signifikan, maka dari itu efek media massa pada komunikasi massa dapat terjadi secara sengaja dan tidak disengaja tergantung bagaimana apa yang khalayak terima dan dari siapa informasi yang khalayak terima (Syukriadi Sambas, 2015). Mengingat bahwa penyampaian informasi dapat melalui berbagai jenis media, maka pada penelitian ini, penyampaian pesan yang ingin disampaikan yaitu melalui *video klip*. Menurut Mulyana

2007, dalam (Antonio, 2018), *video* klip salah satu objek kegiatan komunikasi, karena dasarnya mempunyai proses untuk menyampaikan sebuah pesan dari pembuat *video* tersebut. Pesan yang terkandung dalam *video* klip merupakan representasi dari perasaan bahkan pikiran dari pembuat *video*, biasanya pesan yang ingin disampaikan melalui *video* klip muncul dari sebuah pengetahuan (*frame of reference*) atau pengalaman (*field of experience*).

Hal terpenting dalam sebuah lagu ialah aktualisasinya pada layar besar dalam bentuk *video* klip, karena melalui *video* klip tersebut pencipta dapat menyampaikan sebuah pesan dimana salah satunya merupakan bentuk ekspresi pada dirinya terhadap fenomena yang telah terjadi di sekitarnya. Selain itu, *video* klip dapat dijadikan untuk sarana promosi guna memperkenalkan atau memasarkan produk tersebut supaya masyarakat dapat mengenal produk tersebut sehingga akan membeli sebuah *CD*, album, kaset maupun *DVD* Heru, 2021 dalam Antonio 2018). Penyampaian pesan dalam *video* klip, komunikator akan menunjukkan pesannya melalui simbol maupun tanda atau lambang yang bermakna, dimana tujuannya untuk mempermudah komunikasi memahami apa yang ingin disampaikan oleh komunikator. Tanda/lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, *gesture*, isyarat, gambar, warna dan masih banyak lainnya yang diharapkan secara langsung mampu untuk

menunjukkan pikiran dan perasaan komunikator terhadap komunikan (Efeendy, 2002 dalam Ike Meliana, 2014).

Melalui *video* klip BTS “*Life Goes On*”, peneliti akan fokus dengan mengarah pada pesan komunikasi visual maupun verbal yang ditampilkan. Sehingga, peneliti akan mengamati *video* klip tersebut berdasarkan apa yang telah peneliti lihat dengan indra dan atas ungkapan subjek penelitian, sebagaimana dikehendaki dan dimaknai oleh subjek penelitian (Antonio, 2018). Adapun yang menjadi komponen penelitian yaitu latar tempat, latar waktu, lirik lagu, ekspresi wajah, gerak tubuh/*gesture*, aksesoris (baik dekorasi, ornamen ruangan maupun yang digunakan), dan gaya busana/*fashion*/pakaian setiap personil BTS.

3. Representasi Harapan Pada Remaja

a.) Representasi

Representasi merupakan sebuah proses sosial dari representing produk. Representasi merujuk pada proses maupun produk dari pemaknaan suatu tanda. Sehingga representasi merupakan sebuah konsep yang digunakan dalam proses sosial sebagai pemaknaan melalui sebuah sistem penanda seperti *video*, film, teks, foto, suara dan lainnya. Teori representasi menurut Stuart Hall (1997) dalam Ika (2018) terdiri dari tiga pendekatan yaitu:

1.) Pendekatan Reflektif

Bahasa berfungsi sebagai cermin, yang merefleksikan sebuah makna yang sebenarnya dari segala sesuatu yang ada di dunia. Pada pendekatan ini, sebuah makna bergantung dengan objek, ide maupun fenomena atau peristiwa di dunia nyata. Sama halnya dengan bahasa yang berfungsi sebagai cermin yang dapat memantulkan arti sebenarnya, namun tanda visual berkaitan dengan bentuk dan tekstur dari objek yang direpresentasikan.

2.) Pendekatan Intensional

Bahasa digunakan untuk bisa mengkomunikasikan sesuatu sesuai dengan cara pandang terhadap sesuatu. Melalui pendekatan ini, pembicara atau penulis yang mengungkapkan pengertiannya yang unik ke dalam dunia melalui bahasa.

3.) Pendekatan Konstruksionis

Suatu teks dapat dimaknai sesuai dengan konstruksi makna dari bahasa yang dipakai. Pendekatan ini untuk mengenali publik, karakter sosial dan bahasa serta pendekatan konstruksi ini meliputi gambar, cahaya, suara pada foto maupun coretan yang dibuat, dimana dengan pendekatan ini siapapun yang telah menemukan teks, maka bisa memaknai teks tersebut sesuai dengan apa yang ia mengerti.

Secara umumnya, bahwa representasi merupakan sebuah proses dimana sebuah objek ditangkap oleh indra seseorang, sehingga masuk dalam kepala atau akal untuk memproses hasil yang memunculkan sebuah ide atau konsep yang dengan bahasa akan disampaikan dan diungkapkan. Singkatnya, representasi adalah sebuah proses pemaknaan kembali terhadap sebuah objek, fenomena, maupun realitas yang maknanya akan tergantung bagaimana seseorang akan mengungkapkannya melalui bahasa. Representasi juga sangat tergantung bagaimana pengetahuan yang dimiliki seseorang yang melakukan representasi itu (Anggraini, 2015).

Representasi juga merupakan konsep yang penting untuk menghubungkan antara makna, tanda, dan bahasa maupun gambar dengan budaya untuk bisa mewakili sesuatu (StuartHall, 1997 dalam Ika, 2018). Representasi ini telah menjelaskan dan mengarah pada sebuah objek yang ditangkap oleh indradan akan memproses sebuah ide dari apa yang telah dilihat, dalam *video* klip BTS "*Life Goes On*", representasi berguna untuk mengungkapkan apa yang ingin mereka sampaikan dan ungkapkan terhadap fenomena pandemi *COVID-19* yang sedang terjadi saat ini, dimana masa remaja direpresentasikan juga sebagai masa untuk menemukan jati diri, kebebasan, keberanian, kreativitas untuk hal-hal apa yang

ingin mereka lakukan dan sukai. Maka, melalui tanda maupun simbol visual, peneliti akan memaknakan kembali melalui bahasa dengan apa yang peneliti lihat.

b.) Harapan Remaja

Harapan menurut Snyder (2002), dalam Ervi dan Rahma (2012) merupakan sesuatu yang dapat dibentuk dan dapat digunakan untuk melangkah kearah perubahan yang lebih baik. Harapan didasarkan pada harapan yang positif untuk mencapai tujuan. Harapan sendiri merupakan keseluruhan dari kemampuan yang telah dimiliki individu untuk menghasilkan tujuan yang diinginkan bersamaan dengan adanya motivasi yang dimiliki. Menurut Snyder (2000) dalam Ervi dan Rahma (2012) ada tiga komponen pada teori harapan, yang disusun dalam bentuk *tabel*:

Tabel 1.1

Komponen Teori Harapan

No.	Komponen	Penjelasan
1.	Goal	<i>Goal</i> (tujuan) merupakan sasaran dari tahapan tindakan mental yang dapat menghasilkan komponen kognitif, dimana kesadaran terhadap tujuan merupakan awal dari sebuah harapan. Tujuan boleh

		<p>bervariasi secara signifikan dengan tetap mematuhi hal yang penting dan kemungkinan pencapaian baik dalam jangka waktu pendek maupun jangka panjang (Valle, Huebner, & Suldo, 2006 dalam Ani Zulfiani Husnar dkk, 2017). Tujuan juga merupakan suatu objek, pengalaman atau hasil yang dibayangkan atau diinginkan dalam pikiran seseorang. Pada komponen ini, harapan yang direpresentasikan dalam <i>video</i> klip BTS “<i>Life Goes On</i>” apakah juga bertujuan supaya para remaja memiliki tujuan dalam hidupnya untuk meneruskan hari-harinya selama pandemi <i>COVID-19</i>.</p>
2.	<p><i>Pathway/Waypower Thinking</i></p>	<p><i>Pathway</i> merupakan perencanaan, strategi atau proses dimana seseorang akan mencapai tujuan. <i>Pathway</i> merefleksikan kesadaran seseorang akan kapasitas diri untuk</p>

		<p>menentukan strategi dalam menggapaidan mengembangkan tujuannya (Peterson & Bryon, 2008 dalam Ani dkk, 2017). <i>Pathway thinking</i> menunjukkan kemampuan seseorang untuk mengembangkan cara supaya bisa mencapai tujuan yang diinginkan, yang biasanya ditandai dengan pernyataan <i>self talk</i>, layaknya seperti “Saya pasti akan menemukan cara untuk bisa menyelesaikannya!” (Snyder, Lapointe, Crowson & Early pada Lopez, Snyder & Pedrotti, 2003 dalam Ani Zulfiani Husnar dkk, 2017). Pada komponen <i>pathway thinking</i>, harapan yang direpresentasikan dalam <i>video</i> klip BTS “<i>Life Goesn On</i>” nantinya bertujuan untuk menunjukkan bahwa dimana ada sebuah tujuan serta usaha untuk memperbaiki keadaan disaat pandemi <i>COVID-19</i></p>
--	--	--

		dan tidak menyerah untuk mendapatkan apa yang ingin dicapai.
3.	<i>Agency/Willpower Thinking</i>	<p><i>Agency</i> merupakan komponen motivasional pada teori harapan.</p> <p><i>Agency Thinking</i> merupakan motivasi yang memastikan seseorang untuk mampu memulai sesuatu dan mendorongnya untuk melanjutkan strategi yang telah ditetapkan. <i>Agencythinking</i> juga mencerminkan persepsi seseorang bahwa ia mampu untuk mencapai tujuannya melalui jalan yang telah ia pikirkan. Selain itu, juga dapat mencerminkan penilaian seseorang mengenai kemampuan bertahan ketika mendapatkan sebuah masalah maupun hambatan saat mencapai keinginan atau tujuannya. Seseorang yang mempunyai harapan tinggi biasanya akan menggunakan</p>

		<p><i>selftalk</i> seperti “Saya pasti bisa melakukannya” atau “Saya tidak akan menyerah dan berhenti disini”.</p> <p><i>Agency thinking</i> juga akan berguna ketika seseorang menghadapi suatu masalah atau hambatan, karenanya ketika seseorang menghadapi masalah maupun hambatan, <i>agency</i> dapat membantu seseorang untuk menerapkan motivasi dalam dirinya dan menjadikannya sebagai alternatif jalan yang baik (Irving, Snyder, & Crowson pada Snyder, Rand & Sigmon, 2002 dalam Ani Zulfiani Husnar dkk, 2017). Pada komponen <i>agency thinking</i>, harapan yang direpresentasikan dalam <i>video</i> klip BTS “<i>Life Goesn On</i>” nantinya dapat menunjukkan adanya sebuah motivasi yang bisa merubah kehidupan seseorang meskipun harus terhambat atau ada</p>
--	--	--

		masalah dalam mencapai tujuannya.
--	--	-----------------------------------

4. Unit Analisis Pada Video

Isi dari unit analisis ini terbagi atas tanda maupun simbol non verbal dan verbal, yang dimana non verbal merupakan komunikasi yang tidak menggunakan kata-kata, biasanya komunikasi non verbal menggunakan isyarat, gambar, maupun warna atau bahasa diam (*silent language*). Melalui komunikasi non verbal, dapat mengetahui suasana emosional seseorang, sedangkan komunikasi verbal merupakan penyampaian pesan dengan menggunakan kata-kata yang sifatnya oral artinya komunikasi yang dijalin secara lisan atau *written* yang artinya komunikasi yang dijalin secara tulisan (Desak Putu Yuli Kurniati, 2016). Melalui simbol non verbal dan verbal gunanya untuk mempermudah peneliti untuk mengkategorikan komponen apa saja yang perlu dicermati dalam *video* klip BTS “*Life Goes On*” yang akan di analisis. Tanda non verbal dan verbal telah terbagi dalam bentuk tabel sesuai dengan keterangan atau penjelasan yang ada, seperti:

Tabel 1.2
Aspek Non Verbal

No.	Aspek Non Verbal	Keterangan
1.	Gaya Busana/ <i>Fashion</i>	Polhemus dan Procter (1978) dalam Baruna dkk, (2017) telah menunjukkan bahwa

		<p>didalam masyarakat kontemporer barat, <i>fashion</i> merupakan istilah yang kerap digunakan sebagai sinonim yang mengartikan sebagai bentuk dandanan, gaya dan busana (Malcolm Barnard dalam Baruna dkk, 2017). Dasarnya <i>fashion</i> merupakan perlindungan yang berfungsi untuk melindungi kesopanan dan daya tarik. Selain itu, <i>fashion</i> merupakan bentuk komunikasi <i>non</i> verbal yang digunakan seseorang untuk bisa menunjukkan suasana hati, apa yang sedang dirasakan melalui pilihan warna, corak hingga model yang digunakan ataupun sesuatu yang ingin disampaikan oleh si pemakainya, karena <i>fashion</i> dilihat memiliki suatu fungsi komunikatif(Sri Budi Lesati, 2014). Maka dari itu, Thomas Carlyle dalam (Tiara Sekar Adhitia dkk, 2019) telah mengungkapkan bahwa busana/pakaian/<i>fashion</i> yang dikenakan seseorang merupakan pelambangan jiwa. Pada <i>video</i> klip BTS “<i>Life Goes On</i>”</p>
--	--	--

		<p>mendukung adanya representasi (realita gejala alam yang terjadi, yaitu pandemi <i>COVID-19</i>) yang ditampilkan melalui gaya busana/<i>fashion</i> yang mereka tampilkan, karena pakaian maupun <i>fashion</i> merupakan (<i>silent language</i>) dimana berkomunikasi melalui pemakaian simbol-simbol <i>non</i> verbal, yang bertujuan untuk memaknai yang ingin disampaikan.</p>
2.	<p>Latar Tempat/<i>Setting</i></p>	<p>Menurut Tarigan (1985) dalam Eli Fitriani, (2013) berpendapat bahwa latar adalah landasan atau tumpuan untuk alur cerita, karena latar merupakan salah satu unsur yang intrinsik untuk menghidupkan jalannya atau isi sebuah cerita. Latar dibedakan menjadi tiga yaitu latar tempat, waktu dan sosial (Munarus, 2011, Kusmarwanti, 2010 dalam Seni Apriliya dkk, 2020). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa latar tempat adalah latar yang terkait dengan lokasi atau tempat terjadinya peristiwa yang bisa menunjukkan latar kota, desa, hutan maupun jalan dan sebagainya.</p>

		<p>Pada <i>video</i> klip BTS “<i>Life Goes On</i>” banyak latar tempat yang berkaitan dengan sebuah peristiwa yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari dan pada latar tempat di <i>video</i>, banyak hal yang dapat mendukung representasi secara realita di kehidupan remaja pada saat pandemi <i>COVID-19</i></p>
3.	Latar Waktu	<p>Nurgiyanto (2013) dalam Seni Apriliya, dkk (2020) mendefinisikan bahwa latar waktu berkaitan dengan “kapan” terjadi suatu peristiwa yang ada pada sebuah jalannya cerita. Maka dari itu Nurgiyanto (2013) menggolongkan latar waktu menjadi tiga, yaitu 1). Masa lampau, yang menunjukkan bahwa waktu telah terlewati, 2). Masa kini, yang berarti sekarang atau sedang dialami dan sedang berlangsung saat itu, 3). Masa akan datang, dimana dapat berarti nanti, besok, lusa maupun dihari-hari lainnya.</p> <p>Pada <i>video</i> klip BTS “<i>Life Goes On</i>” latar waktu mendukung representasi keadaan dimasa pandemi <i>COVID-19</i>.</p>
4	Ekspresi Wajah	<p>Ekspresi wajah adalah salah satu bentuk</p>

		<p>komunikasi <i>non</i> verbal untuk menyampaikan atau mengungkapkan segala peristiwa baik itu hal positif maupun hal negatif (Prawitasari, 1995 dalam Daru & Shofwatul, 2020). Melalui ekspresi wajah, tentu saja seseorang dapat mengontrol dirinya baik secara sadar maupun tidak, namun dasarnya ekspresi wajah akan muncul secara alami akibat adanya perasaan ataupun emosi yang dialami seseorang. Ekspresi wajah menurut Ekman (1987) dalam Husdi (2016) mengatakan bahwa emosi dasar pada manusia memiliki 6 ekspresi wajah diantaranya wajah nampak bahagia, takut, sedih, marah, terkejut dan jijik. Pengenalan ekspresi wajah merupakan bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, karenanya hal itu untuk menunjukkan atau mengekspresikan suatu hal dalam interaksi sosial yang dapat menjalin serta membangun komunikasi verbal ataupun nonverbal dengan orang lain.</p> <p>Sama halnya dengan apa yang ada di dalam</p>
--	--	---

		<p><i>video</i> klip BTS “<i>Life Goes On</i>”, dimana dalam <i>video</i> tersebut ada representasi yang tentunya mendukung adanya ekspresi wajah pada realita yang telah dialami remaja selama pandemi <i>COVID-19</i>.</p>
5	Gerak Tubuh/ <i>Gesture</i>	<p>Gerak tubuh/<i>gesture</i> merupakan komponen yang masuk dalam interaksi antara komunikasi dengan komunikator, karena meliputi gerakan tangan, wajah, mata maupun bagian lain dari tubuh (Anstey dan Bull, 2010 dalam Esla Prangin dkk, 2021). <i>Gesture</i> digunakan untuk mengungkapkan berbagai ekspresi dan perasaan seseorang seperti, perasaan mendorong/membatasi, menyesuaikan/menentang, responsif/tidak responsif, perasaan positif/negatif, memperhatikan/tidak memperhatikan, menyetujui/menolak dan melancarkan/tidak reseptif (Jalaluddin Rakhmat, 2004 dalam Yusuf Winoto dkk, 2017).</p> <p>Pada <i>video</i> klip BTS “<i>Life Goes On</i>”, gerak tubuh setiap anggota personil dapat merepresentasikan harapan remaja, baik itu</p>

		<p>merepresentasikan yang mendukung adanya kesedihan, kekecewaan, kebahagiaan maupun hambatan lainnya.</p>
6.	Aksesoris	<p>Aksesoris menurut Widyartanti (2011) dalam Ayhwien Chressetianto (2013) mendefinisikan bahwa aksesoris merupakan bagian yang penting untuk sentuhan akhir supaya dapat menegaskan bentuk karakter seseorang dan suasana ruangan. Aksesoris juga dapat berupa apa yang telah digunakan atau dipakai seseorang. Selain itu, aksesoris dalam interior merupakan unsur untuk mendekorasi ruangan yang fungsinya berperan mengisi keindahan suasana (Suptandar, 1999 dalam Ayhwien Chressetianto, 2013).</p> <p>Maka, guna aksesoris di dalam <i>video</i> klip BTS “<i>Life Goes On</i>” mendukung pembentukan suasana, menegaskan karakter dalam sebuah cerita dimana aksesoris juga dapat mendukung representasi dari remaja dimasa pandemi <i>COVID-19</i>.</p>

Tabel 1.3
Aspek Verbal

No.	Aspek Verbal	Keterangan
1.	Lirik lagu/syair	<p>Jan Van Luxemburg (1989) dalam (Syarif Fitri, 2017) telah mengartikan bahwa lirik merupakan teks-teks puisi yang tidak hanya mencakup jenis sastra, melainkan merupakan curahan atau ungkapan yang bersifat pepatah, semboyan-semboyan politik, pesan iklan, syair lagu pop maupun doa. Secara tidak langsung, manusialah yang sudah menciptakan lirik lagu, dimana lirik lagu tersebut merupakan bentuk simbol verbal. Sehingga manusia akan mengetahui bagaimana harus bereaksi, tidak hanya pada lingkungan fisiknya tetapi juga pada simbol-simbol yang telah dibuat sendiri (Rivers, 2003:28 dalam Syarif Fitri, 2017). Pada penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa lirik atau syair merupakan sebuah reaksi simbolik dari manusia yang merespon dari apa yang terjadi dan yang dirasakan oleh lingkungan</p>

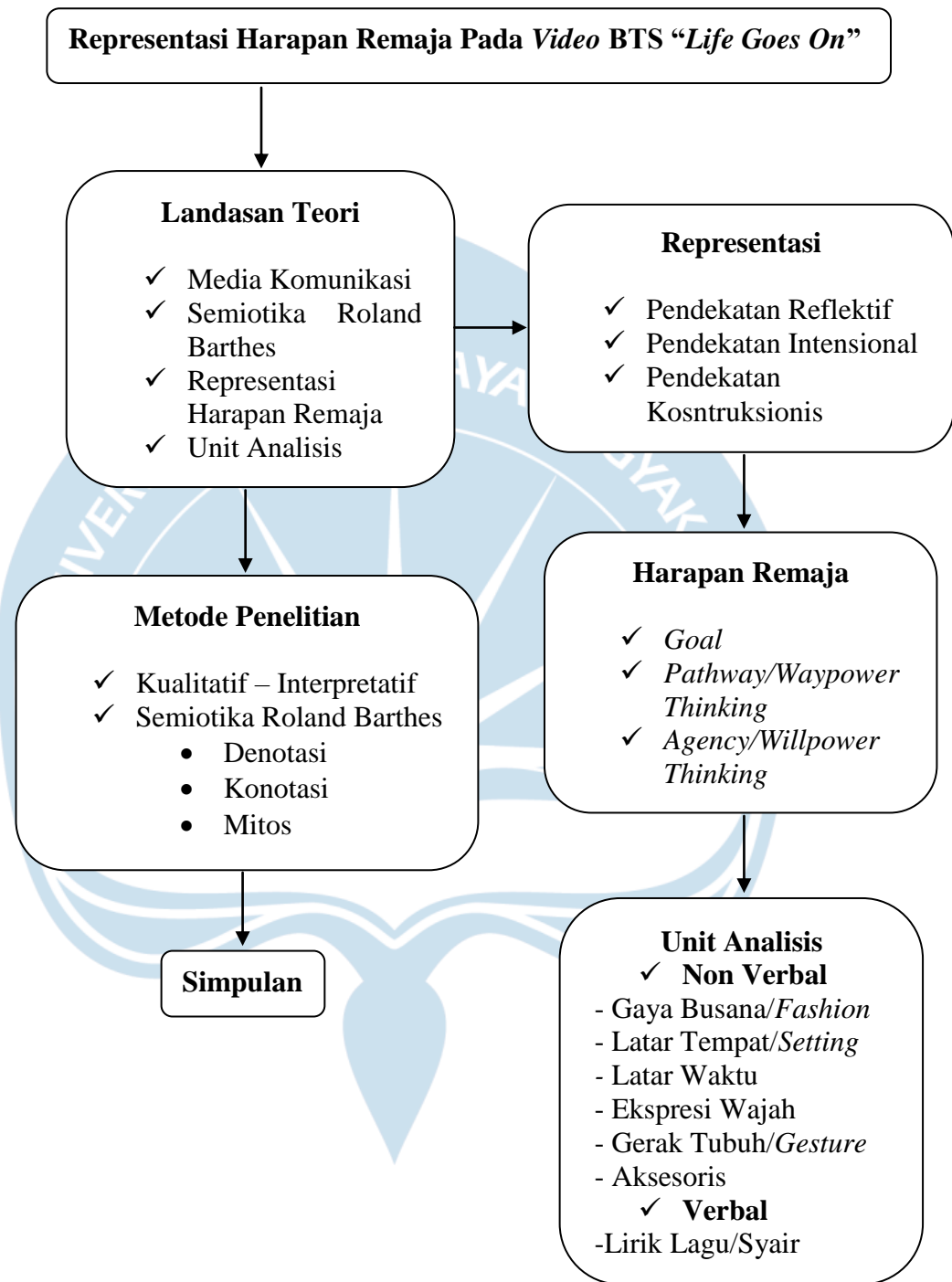
		<p>fisiknya atau yang dipengaruhi oleh pikiran dan rasionalitas.</p> <p>Lirik lagu dalam <i>video</i> klip BTS “<i>Life Goes On</i>” secara keseluruhan telah mendukung serta membantu merepresentasikan harapan remaja yang masuk dalam ketiga komponen harapan menurut Synder, yaitu <i>Goal</i> dimana ada objek, pengalaman maupun hasil yang dibayangkan serta diinginkan dalam pikiran kita, <i>Willpower</i> yang memberikan dorongan maupun kekuatan untuk berfikir penuh dengan harapan (<i>hopeful thinking</i>), sedangkan <i>Waypower</i> menggambarkan strategi/rencana/peta mental yang memandu pikiran kita dengan penuh harapan (Hidayat, 2016, hal. 2 dalam Ratu & Irpa, 2020).</p>
--	--	--

F. KERANGKA BERFIKIR

Berdasarkan paparan teori di atas, penulis akan memberikan gambaran secara singkat mengenai konsep yang penulis gunakan dalam penelitian ini. Kerangka berfikir yang disusun ini bertujuan untuk menyajikan konteks penelitian. Peneliti menggunakan teori media komunikasi yang gunanya menjelaskan bahwa di penelitian ini

akan menggunakan media massa yaitu *video*, selanjutnya dari *video* tersebut akan dibedah menggunakan teori semiotika oleh Roland Barthes dengan mencari tanda-tanda yang kiranya dapat menemukan pesan komunikasi yang tersembunyi melalui tanda verbal dan nonverbal. Setelah melihat *video* dan membedahnya dengan teori semiotika, maka peneliti akan menyusun *scene* yang dapat merepresentasikan harapan remaja. Setelah itu peneliti akan membedah kembali apa yang menjadi representasi harapan remaja dalam video klip tersebut berdasarkan komponen representasi harapan remaja yang mewakili disetiap *scene-scene* yang terpilih lalu mencari kesimpulan dari apa yang peneliti jabarkan sesuai bagan.

Berdasarkan kerangka berfikir tersebut, pada penelitian ini akan membahas representasi harapan remaja pada video klip BTS Life Goes On. Sehingga peneliti akan mencari tahu lebih dalam seperti apakah representasi harapan remaja yang ditunjukkan dalam video klip BTS tersebut. Secara lebih singkat kerangka berfikir dalam penelitian ini divisualisasikan dalam gambar tabel 1.4.



Tabel 1.4 Bagan Kerangka Berfikir Penelitian

G. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini berupa pendekatan kualitatif yang digunakan untuk memahami makna dari data yang nampak, memahami interaksi sosial dan persepsi orang. Pendekatan kualitatif dengan sifat empiris, melalui pengamatan atas data berdasarkan atas ungkapan subjek penelitian, sebagaimana dikehendaki dan dimaknai oleh subjek penelitian (Mulyana 2008, dalam Dina, dkk 2020). Tipe penelitian ini adalah kualitatif interpretatif. Interpretatif menurut Rahardjo (2018) dalam Dina, dkk (2020) yaitu memandang realitas sosial sebagai suatu yang tidak terpisahkan satu dengan lainnya atau disebut dengan holistik dengan kompleks, dinamis, penuh makna dan ada hubungan antara gejala yang bersifat timbal balik. Dasar interpretatif sendiri yaitu yang tampak belum tentu yang sesungguhnya karena yang tertimbun dibalik yang tampak itulah menjadi bahan pencarian peneliti untuk diketahui lebih dalam.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Metode penelitian ini digunakan untuk mengetahui dan menjelaskan lebih dalam penelitian ini. Metode penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena yang terjadi secara mendalam, sehingga

penelitian tersebut bersifat subjektif yang hasilnya bukan untuk digeneralisasikan (Kriyantono, 2008 dalam Dita, 2018).

Sedangkan analisis semiotika Roland Barthes digunakan untuk mengetahui secara detail komunikasi visual dan verbal melalui tanda-tanda maupun simbol dalam *video* klip BTS yang berjudul *Life Goes On* tersebut. Analisis semiotika merupakan teknik penelitian yang digunakan untuk mengkaji lebih mendalam mengenai makna yang terdapat dalam tanda.

3. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah *video* klip BTS yang berjudul *Life Goes On* yang dipublikasikan melalui kanal *official youtube Big Hit entertainment*, yang telah terbagi menjadi 16 *scene* dalam 1 tabel.

4. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah representasi harapan remaja sebagai objek dalam *video* klip BTS *Life Goes On* yang telah diunggah oleh kanal *official Big Hit Entertainment* di *youtube*.

5. Teknik Pengumpulan Data

a.) Data Primer

Berupa observasi *video* klip BTS yang berjudul *Life Goes On* yang di unggah oleh *Big Hit Entertainment* pada 20 November 2020.

b.) Data Sekunder

Merupakan data-data pendukung penelitian berupa teori, data dan informasi. Data pendukung berupa buku, jurnal, website maupun internet. Sugiyono (2014) dalam Dina dkk (2020) mengatakan bahwa teknik pengumpulan data adalah langkah penting dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian merupakan pengumpulan data. Pengumpulan data melalui dua cara yaitu:

- 1.) Dokumentasi, yaitu *video* klip BTS *Life Goes On* diunduh melalui *Youtube* dengan cara menonton dan mengamati secara detail, kemudian mencatat, memilih dan menganalisisnya sesuai dengan model penelitian yang digunakan. Data tersebut akan diperoleh melalui *scene-scene* dalam *video* klip tersebut.
- 2.) Studi Kepustakaan (*Library Research*), dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dari *literature* dan mempelajari buku-buku petunjuk teknis, jurnal, *website* maupun teori-teori yang dapat digunakan sebagai bahan penelitian ini (Machmud, 2016 dalam Dina dkk 2020). Data akan dikumpulkan dengan mengamati adegan-adegan dalam *video* klip BTS *Life Goes On* dan akan mengambil *scene* yang dianggap mampu untuk mewakili representasi harapan pada remaja.

6. Teknik Analisis Data



Setelah selesai melakukan pengumpulan data, maka langkah selanjutnya adalah analisis data. Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono (2015), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu:

a.) *Data Reduction*

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang bagian yang tidak perlu. Maka dengan itu, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan, keluasan dan kedalaman wawasan yang luas. Pada kasus peneliti, dengan reduksi, maka peneliti akan melihat *video* klip BTS yang berjudul "*Life Goes On*" sampai habis, lalu akan memilah dan merangkum *scene-scene* yang penting dan pokok yang kiranya dapat merepresentasikan harapan bagi remaja (Sugiyono, 2015).

Scene-Scene yang terpilih dalam *video* klip BTS "*Life Goes On*" yang berdurasi 3.50 menit yang disajikan dalam 1 tabel.


Tabel 1.5
Scene Terpilih

No	Waktu	Judul <i>Scene</i> atau Potongan Gambar
1	0:11	<p>V melepaskan masker dalam mobil</p> 
2.	0:21 – 0:31	<p>Jungkook menatap pemandangan luar dari kamarnya</p> 

3	0:50 – 0:55	RM mengusap jok sepeda  <p>The image consists of three vertically stacked video frames. The top frame shows a person from the side, wearing a yellow beanie and a light-colored jacket, looking down. The middle frame is a close-up of a hand touching a dark, textured bicycle seat. The bottom frame shows a profile of the same person wearing the yellow beanie, looking upwards with their hand near their face. A large, semi-transparent blue watermark of a university logo is visible on the left side of the table, partially overlapping the first two columns.</p>
---	-------------	---

4	1:08 – 1:19	<p>V di dalam terowongan</p> 
5	1:32 – 1:52	<p>BTS Nostalgia</p> 

6	2:02 – 0:08	<p>BTS berkumpul di kamar tidur</p> 
7	03:02	<p>Jin menutup mata</p> 

8	3:02 – 3:26	BTS di atas panggung 
---	-------------	---

b.) *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data reduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Pada penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam berbagai bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono (2015) menyatakan “*the most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative tex*” dimana yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Mendisplaykan data akan mempermudah

untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang sudah dipahami. Melakukan *display* data selain dengan teks yang naratif, juga dapat berupa grafik, matrik, *network* (jejaring kerja) dan *chart*, guna meneliti kembali apakah peneliti sudah memahami apa yang didisplaykan.

Setelah peneliti mampu mereduksi data dengan memilah *scene-scene* yang ada di *video* klip BTS tersebut, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. *Scene-scene* yang telah terpilih di dalam *video* klip BTS yang berjudul “*Life Goes On*” tersebut disusun yang nantinya mempermudah peneliti untuk memahami isi dari tiap *scene* tersebut yang dapat merepresentasikan harapan bagi remaja.

c.) *Conclusion Drawing* atau *Verification*.

Langkah selanjutnya menurut Mile dan Huberman (1984) adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah, ketika ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun, apabila kesimpulan yang ditemukan pada tahap awal didukung dengan adanya bukti-bukti yang *valid* dan konsisten saat peneliti meneliti kembali mengumpulkan data, maka kesimpulan yang ditemukan merupakan kesimpulan yang kredibel. Setelah peneliti melakukan reduksi data dan mendisplaykan data yang ada, maka peneliti akan

menyimpulkan keseluruhan setiap data yang ada dan diharapkan kesimpulan yang peneliti temukan merupakan temuan baru yang belum pernah ada sebelumnya serta akan menjawab rumusan masalah yang peneliti buat (Sugiyono, 2015).

