

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri 5.0 saat ini mulai hadir untuk menyempurnakan industri 4.0 dimana teknologi sudah menjadi bagian dari hidup manusia. Menurut Sugiono (2020, h. 176) konsep *society 5.0* dirancang oleh Jepang dengan tujuan menggabungkan antara ruang siber dan dunia nyata untuk memberikan solusi dari segala permasalahan di tengah masyarakat. Jika industri 4.0 melibatkan teknologi sebagai mesin dan alat untuk mengakses informasi, maka *society 5.0* mengutamakan teknologi dan fungsinya sebagai bagian dari kehidupan manusia (*human-centered*). *Society 5.0* melengapi era industri 4.0 melalui pemanfaatan teknologi IoT (*Internet of Things*) untuk menggabungkan kecerdasan buatan dengan pikiran manusia dimana kebaruan teknologi pada revolusi digital saat ini dapat dilihat dari penggunaan *artificial intelligence* (kecerdasan buatan) dan robot sebagai tenaga kerja (Rezky, *et al.*, 2019, h. 1119).

Berbicara mengenai kecerdasan buatan, Jaya (2018, h. 3) mendefinisikan *artificial intelligence* (AI) sebagai salah satu bagian dari ilmu komputer yang membuat agar komputer dapat melakukan pekerjaan seperti dan sebaik yang dilakukan oleh manusia. Pakpahan (2021, h. 507) menyatakan bahwa *artificial intelligence* dapat menyalin kecerdasan manusia dalam menyelesaikan tugas hingga menggantikan peran manusia di berbagai pekerjaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut, implementasi AI sudah digunakan oleh beberapa negara pada industri hiburan, salah satunya pada media dan periklanan dimana wujud AI ditampilkan

untuk menggantikan model iklan yang dibuat menyerupai manusia asli (Fitriyani, *et al.*, 2021, h. 120-121).

Perkembangan teknologi AI memberikan dampak yang signifikan terhadap pertukaran informasi di zaman ini karena teknologi tersebut dapat mengubah cara berkomunikasi seseorang. Komunikasi dalam arus teknologi memunculkan tren baru untuk memperoleh informasi menjadi lebih efektif dan efisien. Menurut Gunkel (dalam Guzman & Lewis, 2020, h. 72) teknologi AI dalam aspek komunikasi dirancang sebagai suatu cara yang dapat digunakan manusia untuk bertukar pesan. Teknologi AI bervariasi dalam fungsinya sebagai komunikator, mulai dari lawan bicara antarpribadi, hingga munculnya robot yang diwujudkan untuk berinteraksi secara verbal maupun nonverbal dengan manusia. Teknologi ini lebih dari sekadar memfasilitasi komunikasi tetapi juga berusaha untuk mengotomatiskan komunikasi (Guzman & Lewis, 2020, h. 72). Dengan demikian, tantangannya menjadi lebih besar agar pesan-pesan yang disampaikan dapat diterima dengan jelas.

Pemanfaatan teknologi komunikasi banyak digunakan dalam strategi pemasaran untuk menembus pasar global, salah satunya melalui penyebaran *Korean Pop* (K-Pop). Menurut Fitriyani, *et al.* (2021, h. 119) saat ini industri hiburan berkembang pesat dalam menarik perhatian khalayak melalui penggunaan teknologi *artificial intelligence*. Adapun yang melatarbelakangi penggunaan teknologi AI dalam industri K-Pop muncul dari tingginya minat masyarakat terhadap K-Pop dan diikuti dengan sumber daya manusia yang unggul dalam melakukan inovasi terhadap industri musik (Zhafirah, 2023). Hal ini juga didukung

oleh pernyataan Kose dan Sert (dalam Sugiono, 2020, h. 176-177) bahwa di era revolusi industri 4.0 ini, aktivitas pemasaran akan lebih efektif ketika menggunakan *artificial intelligence* karena mampu menasar segmentasi dan target yang tepat.

Era baru yang lahir dalam industri musik K-Pop terus mengalami perkembangan. Saat ini musik tidak hanya menggantungkan strategi pemasarannya pada media fisik berupa kaset, tetapi juga menekankan fokusnya pada media digital (Dewatara & Agustin, 2019, h. 2). Sebagai genre musik populer di Korea Selatan, strategi pemasaran K-Pop dilakukan melalui audio visual dalam bentuk video musik. Penyebaran tersebut dilakukan melalui optimalisasi media digital, yakni Youtube dengan kreativitas dan distribusi materi yang terdiri dari keragaman konten audio visual, latihan harmonisasi suara, hingga pembentukan koreografi yang tersinkronisasi (Kardinal, 2021, h. 38). Digitalisasi membawa banyak perubahan pada industri musik dimana sejak pandemi Covid-19 agensi hiburan beradaptasi dengan menghadirkan konser *online* berbasis *streaming* dan *online fansign*, yakni ajang interaksi tatap muka antara artis dengan penggemar melalui *video call* sebagai solusi untuk terus bertumbuh dan tetap dekat dengan penggemar (Rafif, *et al.*, 2021, h. 110).

Keberhasilan adaptasi terhadap teknologi digital pada industri musik yang dilakukan selama masa pandemi akhirnya melahirkan penemuan baru dalam industri K-Pop untuk memanfaatkan kemajuan tersebut sebagai akses ruang yang tak terbatas dari idola kepada penggemarnya. Lee Soo Man selaku pendiri SM Entertainment, yakni salah satu agensi hiburan terbesar di Korea Selatan

mengatakan bahwa dalam dunia hiburan, robot berbasis *big data* memiliki peranan yang sangat penting. Adapun *big data* merupakan sekumpulan data dalam jumlah yang sangat besar untuk diproses dan dianalisis agar dapat menghasilkan informasi yang berguna pada berbagai macam sektor bisnis (Santoso, *et al.*, 2021, h. 316). Peranan teknologi tersebut ditunjukkan melalui inovasi dengan pemanfaatan AI yang memungkinkan manusia, dalam hal ini selebritas hidup berdampingan dengan avatar yang telah disesuaikan (Kardinal, 2021, h. 44).

Salah satu perusahaan IT yang bergerak dalam bidang pengembangan AI di Korea Selatan, yakni Pulse9 melahirkan sebuah *girlband* yang seluruh anggotanya dibuat dengan konsep *artificial intelligence* dan diberi nama Eternity. Eternity beranggotakan 11 member yakni Minji, Seoa, Sujin, Dain, Yeoreum, Yejin, Zae-In, Jiwoo, Hyejin, Sarang, dan Chorong. Grup ini memulai debutnya pada 22 Maret 2021 dengan lagu yang berjudul *I'm Real*. Dilansir dari Tribunnews.com (Shelavie, 2021) perancangan grup Eternity dibuat dengan teknologi *Deep Real* AI, yakni teknologi pencitraan virtual yang berbasis *Deepfake*. Menurut Karnouskos (2020, h.1) *Deepfake* adalah fenomena penciptaan produk berbasis digital yang realistis dengan menggabungkan teknologi AI dengan *Deep Learning*. *Deep Learning* adalah teknik yang digunakan untuk mendeteksi wajah dan mengenalinya sebagai wajah asli atau palsu melalui gambar dan mengidentifikasi perbedaan di antara keduanya (Salman & Naser, 2022, h. 1).

Pengembangan teknologi *Deepfake* pada wajah anggota Eternity dipilih dari *AIDOL Challenge* melalui pemungutan suara. Pada prosesnya, Pulse9 selaku agensi yang menaungi Eternity menciptakan 101 wajah fantasi. Kemudian, para

penggemar diundang untuk memberikan suara pada karakter wajah favorit mereka. Selanjutnya, desainer perusahaan melakukan proses pembuatan avatar berdasarkan karakter-karakter wajah sesuai dengan pilihan penggemar (Lee & Hemphill, 2022).

GAMBAR 1.1.
Anggota Grup Eternity



Sumber: Newkairos.co (2023)

Tidak hanya Eternity, pada tahun 2023, Metaverse Entertainment selaku perusahaan hasil kerja sama antara Kakao Entertainment dengan Netmarble F&C memperkenalkan *girlband* virtual berbasis AI yang bernama MAVE (Make New Wave) dengan empat anggota, yakni Siu, Zena, Marty, dan Tyra (Hati, 2023). MAVE memulai debutnya pada 25 Januari 2023 dengan *single*-nya yang berjudul Pandora dan telah mendapatkan hingga lebih dari 13 juta penonton pada platform Youtube. Grup tersebut juga mempromosikan lagu Pandora secara langsung melalui salah satu program musik Korea Selatan, yakni *Show! Music Core* dan menjadi video yang paling banyak ditonton pada bulan Januari 2023 dengan satu juta penayangan dalam waktu beberapa hari setelah dirilis. Berbeda dengan Eternity, teknologi yang digunakan dalam proses penciptaan avatar MAVE

menggunakan 800 ekspresi wajah yang berbeda-beda secara *real time* sehingga avatar tersebut terlihat lebih realistis dari segi visual (Kusumawardani, 2023).

GAMBAR 1.2.
Anggota Grup MAVE



Sumber: Liputan6.com (2023)

Dalam dunia hiburan, kesempurnaan selebritas dari segi fisik, keahlian, bakat, hingga wawasan menjadi salah satu kepuasan bagi banyak orang. Namun, seperti yang diketahui bahwa manusia memiliki keterbatasan sehingga aspek yang tidak sempurna dalam dunia hiburan menjadi salah satu dasar munculnya perundungan siber yang dilakukan oleh sebagian individu (Haidar, 2022). Lee & Hemphill (2022) menyatakan bahwa dunia K-Pop sangat rentan dengan tekanan mental dan keterbatasan fisik sehingga munculnya *girlband* berbasis AI menjadi suatu keuntungan bagi artis virtual untuk terbebas dari ketidaksempurnaan tersebut. Berdasarkan hal itu, Park Ji-eun selaku CEO Pulse9 mengatakan bahwa munculnya grup virtual membawa keuntungan bagi para artisnya agar dapat dengan bebas

mengekspresikan diri dan berbicara mengenai berbagai isu sosial karena mereka tidak rentan terhadap komentar dan kritik jahat (Asih, 2021).

Eternity dan MAVE menjadi dua *girlband* yang dipilih dalam penelitian ini. Menurut Anggraini (2023) Eternity merupakan grup pertama dengan seluruh personel AI di bawah naungan perusahaan teknologi AI Korea Selatan. Diketahui bahwa pada tahun 2020, perusahaan tersebut pernah menyelenggarakan kompetisi AI Art tingkat Internasional. Sejak awal debutnya hingga saat ini, Eternity memiliki total 24,4 ribu pengikut pada akun Instagramnya, yakni @Eternity_aiia dan 6,648 ribu pengikut pada akun Twitternya. Tidak hanya aktif dalam bermusik, anggota Eternity juga memperluas aktivitasnya sebagai *youtuber*, *influencer*, hingga bintang iklan dibuktikan dari salah satu personelnya, yakni Chorong yang menjadi model iklan untuk perusahaan Shinhan Investment. Sedangkan, MAVE adalah *girlband* berbasis AI yang baru memulai debutnya pada awal tahun 2023. Hanya dalam waktu kurang lebih tiga bulan, MAVE telah memiliki total 189 ribu pengikut pada akun Instagramnya, yakni @Mave_official_ dan 20,4 ribu pengikut pada akun Twitternya. Tidak hanya itu, pada Maret 2023, MAVE telah memperoleh lebih dari 100 ribu pengikut pada akun Youtube mereka. Kehadiran MAVE disambut antusiasme oleh penggemar. Hal ini dibuktikan dari lagu Pandora yang telah digunakan hingga 23,7 ribu unggahan dan munculnya Pandora *Challenge* pada platform TikTok. Berbeda dengan Eternity, selain berkarir pada bidang musik, MAVE memiliki aktivitas grup yang difokuskan pada bidang *game*, *webtoon*, dan dunia metaverse (Haryati, 2023).

Berikut adalah bagaimana gambaran teknologi *artificial intelligence* dituangkan dalam video musik *girlband* K-Pop. Pada Gambar 1.3, dapat dilihat penggunaan teknologi *Deepfake* pada wajah personel Eternity. Jika wajah anggota Eternity dicermati lebih mendetail khususnya pada saat berbicara, dapat diketahui bahwa mereka adalah grup virtual karena pembuatan avatar *Deepfake* secara *real time* menggunakan kemampuan *Deep Learning* dapat diterapkan dalam pembuatan video hingga suara palsu yang memungkinkan mereka terlihat sangat nyata.

GAMBAR 1.3.
Implementasi AI pada wajah personel Eternity



Sumber: Youtube Pulse9 (2021)

Dalam proses pembuatan video klip, diketahui bahwa Pulse9 selaku agensi yang menaungi Eternity menggunakan manusia asli sebagai pemeran pengganti untuk para artis-artis virtualnya. Hal ini terlihat pada video *behind the scene* dari salah satu lagu Eternity yang berjudul Paradise. Dilansir dari Ayotekno.id (Laksono, 2023) Eternity menggunakan model manusia asli untuk menggantikan tubuh artis virtualnya, kemudian pihak perusahaan akan mengubah wajah pemeran anonim tersebut dengan teknologi *Deepfake* AI yang disesuaikan dengan wajah anggota. Gambar 1.14 memperlihatkan bahwa manusia asli sebagai pemeran

pengganti melakukan *dance* dan *acting* yang telah disesuaikan dengan lagu Paradise. Penggunaan *green screen* pada pembuatan video klip tersebut bertujuan untuk memudahkan pihak perusahaan melakukan proses *editing* pada wajah anggota grup hingga latar belakang (*background*) yang akan disesuaikan dengan konsep lagu Eternity.

GAMBAR 1.4.
Behind The Scene MV “Paradise” Eternity oleh pemeran anonim



Sumber: Youtube Pulse9 (2022)

Saat ini, Eternity masih menggunakan bantuan pemeran anonim dalam berbagai aspek pembuatan video dan musiknya. Proses perekaman suara dan olah vokal pada setiap lagu-lagu Eternity dilakukan oleh *stage performance* yang ahli pada bidangnya masing-masing. Seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1.5, Yujin Yang selaku *vocal trainer* sedang melakukan proses rekaman untuk menggantikan suara personel Eternity pada lagu Paradise.

GAMBAR 1.5.
Recording Vocal “Paradise” Eternity oleh Yujin Yang



Sumber: Youtube Pulse9 (2022)

Hal serupa juga dapat dilihat pada Gambar 1.6, dimana salah satu musisi Snikki Song melakukan rekaman suara yang berfokus pada bagian *rap* di lagu Paradise.

GAMBAR 1.6.
Recording Rap “Paradise” Eternity oleh Snikki Song



Sumber: Youtube Pulse9 (2022)

Berbeda dengan Eternity, Metaverse Entertainment selaku perusahaan yang menaungi MAVE menggunakan teknologi AI pada keseluruhan aspek promosi artis virtualnya, mulai dari video klip, suara, hingga tubuh para anggotanya (Rahmawati, 2023). Namun demikian, MAVE tetap menggunakan profesional instruktur tari pada proses pembentukan koreografi dari lagu Pandora. Dapat dilihat pada Gambar

1.17, FreeMind merupakan salah satu grup koreografer terkenal di Korea Selatan dengan 10,3 ribu pengikut pada akun Instagramnya. FreeMind berkontribusi menciptakan koreografi pada berbagai lagu K-pop, mulai dari *girlband* hingga *boyband*, salah satunya IVE dan IZ*ONE (Edkpop.com, 2023). Berdasarkan penjelasan tersebut, koreografi yang telah dibentuk akan disesuaikan kembali oleh tim desainer perusahaan Metaverse Entertainment dengan menggunakan teknologi AI pada artis visualnya.

GAMBAR 1.7.
Pembuatan Koreografi “Pandora” MAVE oleh FreeMind



Sumber: Youtube Dinmxs (2023)

Bersumber pada cuplikan gambar-gambar di atas, penelitian ini ingin melihat pesan visual pada video klip Eternity dan MAVE yang menggunakan teknologi AI. Komunikasi visual berperan dalam penelitian ini, khususnya pada analisis pesan visual yang dimunculkan oleh *girlband* Eternity dan MAVE dalam video klipnya. Menurut Pramiswara (2021, h. 129) komunikasi visual merupakan proses penyampaian pesan yang dapat ditangkap oleh indra penglihatan. Proses penangkapan pesan visual tersebut dihubungkan melalui penggunaan teknologi AI yang digunakan dengan memperhatikan elemen-elemen desain dalam komunikasi

visual. Secara umum, elemen tersebut meliputi warna, bentuk, kedalaman, dan gerakan yang dikombinasikan sehingga dapat memberikan informasi berupa arti, makna, dan pesan kepada penonton yang melihat (Lester, 2019, h. 16).

Pesan visual merupakan salah satu bentuk komunikasi yang efektif sehingga perlu untuk diteliti dan dipelajari bagaimana seseorang dapat memahami dan menafsirkan makna dari suatu karya visual berdasarkan elemen visualnya. Pesan visual dapat membangkitkan emosi seseorang sehingga mampu meningkatkan peluang komunikasi. Teknologi AI membantu memainkan peranan yang signifikan dalam meningkatkan kreativitas dan efisiensi produksi visual. Teknologi AI membuat suatu karya visual menjadi realistis sehingga seseorang dapat memahami makna atau pesan yang ingin disampaikan dari hasil gambar, foto, maupun video. Menurut Saptamaji (2022), teknologi AI dapat digunakan dalam proses menganalisis dan mengoptimalkan elemen desain, seperti warna, komposisi, hingga meningkatkan kualitas visual yang lebih tinggi melalui desain interaktif dan inovatif secara *real-time*. Selain itu, teknologi AI mampu membantu memaksimalkan efek visual untuk meningkatkan citra, hingga pembuatan karakter digital yang sangat menyerupai manusia (Gustiani, 2023).

Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti mengenai teknologi *artificial intelligence* menjadi referensi dalam penelitian ini, yakni penelitian yang dilakukan oleh Roida Pakpahan (2021) dengan judul Analisa Pengaruh Implementasi Artificial Intelligence dalam Kehidupan Manusia. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menganalisis pengaruh implementasi AI pada kehidupan manusia sehingga masyarakat dapat memanfaatkan AI pada setiap bidang kehidupannya.

Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah teknologi AI mampu menjawab kebutuhan masyarakat di bidang kesehatan, bisnis ekonomi, industri pertelevisian, hingga bidang transportasi udara dan darat salah satunya melalui inovasi mobil tanpa kemudi sehingga keberadaan pengemudi akan dikendalikan dan dijalankan otomatis oleh teknologi AI. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Gloria Theodora Kardinal (2021) dengan judul *Globalization For South Korea's Cultural Industry: The Future of Kpop In Untact Era*. Adapun tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan teknologi dalam industri hiburan Korea Selatan. Hasil dari penelitian tersebut diperoleh bahwa SM Entertainment selaku agensi hiburan di Korea Selatan memanfaatkan *culture technology* sebagai sebuah sistem manajemen yang digunakan untuk menggabungkan antara budaya dan teknologi dalam proses pengembangan konten para grup idola. Penelitian tersebut menyatakan bahwa di masa depan, teknologi canggih seperti robot berbasis *big data*, *artificial intelligence*, bioteknologi, dan nanoteknologi akan membawa perubahan besar dalam industri hiburan. Penelitian lainnya dilakukan oleh Jinhee Park (2022) dengan judul *Virtual Technology in Netflix K-Drama: Augmented Reality, Hologram, and Artificial Intelligence*. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana K-Drama mengangkat media dan teknologi baru dengan mengkaji teknologi *augmented reality* (AR) dan *artificial intelligence* (AI). Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah teknologi virtual bukan hanya sarana distribusi *Hallyu* tetapi juga sumber untuk menciptakan visualisasi konten terbaru, salah satunya seperti penggunaan teknologi virtual AR dan AI yang

diimplementasikan ke dalam beberapa adegan dalam K-drama *Memories of The Alhambra* dan *My Holo Love*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini perlu untuk dilakukan berdasarkan tiga alasan, yakni memiliki kebaruan, adanya inovasi teknologi, dan komunikasi dalam teknologi AI. Kemudian, penelitian ini berfokus kepada pesan visual pada video musik Eternity dan MAVE yang menggunakan kecerdasan buatan, dilihat dari beberapa aspek, seperti visualisasi video musik melalui penggunaan warna, transisi, dan pengambilan gambar; kondisi fisik avatar berdasarkan tubuh, rambut, wajah, kostum; kesesuaian gaya bicara berdasarkan artikulasi dan gerakan mulut; hingga sinkronisasi gerak pada koreografi.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana pesan visual pada video musik *girlband* Eternity dan MAVE yang menggunakan kecerdasan buatan?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pesan visual pada video musik *girlband* Eternity dan MAVE yang menggunakan kecerdasan buatan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan terkait unsur-unsur dalam pesan visual dan teknologi *artificial intelligence* dimana teknologi tersebut dikaji dalam bidang Ilmu Komunikasi sehingga dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi kreator AI dan tim produksi yang bekerja dalam industri media dan hiburan untuk dapat mengembangkan inovasi teknologi kecerdasan buatan dalam membentuk manusia virtual. Kemudian, bagi penggemar K-Pop, hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk mengetahui teknologi baru yang digunakan oleh industri hiburan Korea Selatan dalam mengembangkan budaya K-Pop.

E. Kerangka Teori

Penelitian ini ingin menjelaskan pesan visual pada video musik Eternity dan MAVE yang menggunakan kecerdasan buatan dengan menggunakan teori komunikasi visual, komunikasi nonverbal, hiperrealitas, *artificial intelligence* (AI) dalam komunikasi, serta media baru (*new media*). Teori komunikasi visual akan menjelaskan bagaimana unsur-unsur visual dapat membentuk pesan visual pada video Eternity dan MAVE.

1. Komunikasi Visual

Komunikasi visual terdiri dari dua kata, yakni komunikasi dan visual. Komunikasi merupakan suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan, sedangkan visual memiliki makna sesuatu yang dapat dilihat dan melibatkan beberapa tahapan, seperti merasakan, menyeleksi, dan memahami (Wahyuningsih, 2015, h. 3). Menurut Pramiswara (2021, h. 129) komunikasi visual adalah proses penyampaian pesan dengan menggunakan simbol atau lambang yang dikirimkan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan melalui indra penglihatan. Simbol dalam hal

ini tidak hanya berupa gambar, foto, dan video melainkan mengandung berbagai aspek non-fisik lainnya seperti aspek psikologi dan budaya (Luzar & Monica, 2013, h. 530). Dalam komunikasi visual, terdapat dua hal yang harus diperhatikan, yakni dari sisi komunikator dan sisi komunikan. Menurut Andhita (2021, h. 4) komunikasi visual dari sisi komunikator berhubungan dengan bagaimana simbol, warna, gambar, huruf, dan grafis diatur sedemikian rupa sehingga dapat mencakup isi pesan tertentu. Sedangkan dari sisi komunikan, bagaimana mereka dapat menginterpretasikan makna dari unsur-unsur tersebut sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator.

1.1 Pesan Visual

Menurut Putra (2020, h. 5) dalam komunikasi visual, bahasa visual menjadi kekuatan utama dalam proses penyampaian pesan. Adapun yang dimaksud dengan visual menurut Wahyuningsih (2015, h. 4) yaitu ilustrasi, fotografi, tipografi, tiga dimensi (3D), multimedia, animasi, hingga komputer grafis. Blain Brown (dalam Lubis & Wahyuni, 2020, h. 439) mengatakan bahwa area tiga dimensi (3D) merupakan salah satu bentuk bahasa visual yang wujudnya terlihat sangat nyata. Pada dasarnya, untuk mempengaruhi publik atau sekelompok orang atas pesan yang ingin disampaikan, unsur grafis, estetika, hingga kreativitas harus dipadukan secara efektif (Pramiswara, 2021, h. 129). Oleh karena itu, seorang komunikator perlu memperhatikan elemen-elemen dalam komunikasi

visual untuk menyempurnakan isi dari pesan-pesan tersebut. Berikut adalah aspek dalam elemen visual:

a. Elemen Visual

Dalam komunikasi visual, elemen berperan sebagai dasar pembentuk gambar yang dapat dipahami sebagai bagian dari bahasa visual (Lubis & Wahyuni, 2020, h. 439). Beberapa jenis elemen visual menurut Lester (2019, h. 16) yakni:

1) Warna

Dalam komunikasi visual, warna merupakan elemen penting yang digunakan untuk menyampaikan pesan, menarik perhatian, hingga menegaskan suatu identitas tertentu kepada audiens (Putra, 2020, h. 10). Menurut Chairiyah & Achmad (2022, h. 58) warna ialah persepsi yang diterima oleh otak yang didapat dari sentuhan gelombang cahaya pada indra penglihatan. Pembentukan suatu warna dapat dipengaruhi oleh spektrum warna, nilai kepekatan, dan cahaya (Wahyuningsih, 2015, h. 9). Berdasarkan penjelasan tersebut, adapun warna diklasifikasikan menjadi lima, yaitu (Putra, 2020, h. 27):

a) Warna primer

Warna primer atau yang dapat disebut dengan warna pokok merupakan warna yang tidak dapat dibentuk dengan warna lain namun dapat menjadi

bahan utama yang digunakan untuk memperoleh warna-warna tertentu. Adapun yang termasuk dalam warna primer adalah biru, merah, dan kuning.

b) Warna sekunder

Warna sekunder adalah warna yang dihasilkan dari pencampuran dua warna pokok. Adapun yang termasuk dalam warna sekunder adalah oranye, ungu, dan hijau.

c) Warna *intermediate*

Warna *intermediate* merupakan warna perantara yang terdapat di antara warna primer dan warna sekunder pada suatu lingkaran warna. Contoh dari warna *intermediate* adalah kuning hijau, kuning jingga, merah jingga, merah ungu, biru hijau, dan biru ungu.

d) Warna tersier

Warna tersier dapat disebut dengan warna ketiga dimana warna ini merupakan hasil pencampuran dari dua warna sekunder. Contoh dari warna tersier yaitu coklat merah, coklat biru, coklat kuning.

e) Warna kuarter

Warna kuarter dapat disebut dengan warna keempat dimana warna ini didapatkan dari

percampuran dua warna tersier. Contoh dari warna kuartar yaitu coklat hijau, coklat ungu, coklat jingga.

Berdasarkan klasifikasi warna yang telah dipaparkan, berikut adalah penjelasan mengenai arti warna menurut Molly E. Holzschlag (dalam Purnama, 2010, h. 119):

Tabel 1.1. Arti Warna

Warna	Arti
Merah	Kekuatan, tenaga, keberanian, kehangatan, cinta, agresivitas, bahaya.
Biru	Kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kecerdasan, kebersihan, perintah.
Hijau	Alami, segar, hidup, kesehatan, keyakinan, pembaharuan.
Kuning	Optimis, harapan, keceriaan, gembira.
Ungu	Spiritual, misteri, keagungan, perubahan bentuk.
Orange	Energi, kehangatan, kesinambungan.
Coklat	Bumi, nyaman, dapat dipercaya.
Abu-abu	Intelek, futuristik, modis, kesenduan.
Putih	Kemurnian, bersih, kecermatan, <i>innocent</i> .
Hitam	Kemewahan, misteri, kekuatan, seksualitas.

2) Bentuk

Menurut Chairiyah & Achmad (2022, h. 37) bentuk merupakan suatu komponen dalam desain visual yang menghubungkan titik menjadi sebuah garis. Adapun pertemuan tersebut menghasilkan suatu susunan yang disebut dengan bidang. Dalam komunikasi visual, bidang menjadi bagian dari elemen yang berperan memberikan

perbedaan desain dan membentuk suatu makna komunikasi. Berdasarkan hal tersebut, bidang dibagi menjadi dua, yaitu bidang geometri, yakni bidang yang dapat diukur luasnya, seperti segitiga, segi empat, lingkaran, dan bidang non-geometri yang merupakan bidang yang tidak dapat diukur luasnya (Putra, 2020, h. 10). Menurut Rezky, *et al.* (2022, h. 6-7) beberapa bidang yang termasuk ke dalam bidang non-geometri adalah bidang organik, bidang bersudut bebas, bidang gabungan, dan bidang maya. Adapun yang dimaksud dengan bidang organik adalah sekumpulan bidang yang dibatasi dengan garis yang berbentuk lengkungan-lengkungan bebas, seperti bentuk hati, awan, dan sebagainya. Sedangkan bidang bersudut bebas adalah sekumpulan bidang yang dibatasi oleh garis patah-patah. Kemudian, bidang gabungan adalah seluruh bentuk yang dijumpai pada alam yang dapat disederhanakan dengan menggabungkan bentuk bidang geometri dan non-geometri, seperti rumah, pohon, mobil, hewan, alat musik, dan sebagainya. Terakhir adalah bidang maya, yakni bentuk bidang yang seolah meliuk atau miring yang membentuk suatu sudut.

3) Kedalaman

Menurut Lester (2019, h. 34) kedalaman dalam konteks komunikasi visual merupakan kombinasi beberapa faktor yang diterima oleh mata dan otak sehingga dapat membantu seseorang untuk melihat suatu objek menjadi lebih dekat atau lebih jauh. Adapun beberapa faktor yang mendukung kedalaman suatu desain visual, seperti ruang, warna, cahaya, dan tekstur.

- a) Ruang, merupakan jarak yang memisahkan atau menyatukan elemen-elemen visual yang diidentifikasi ke dalam dua bagian, yakni objek (*figure*) dan latar belakang (*background*) (Putra, 2020, h. 10). Menurut Wahyuningsih (2015, h. 9) ruang mengarah kepada perwujudan tiga dimensi dimana keberadaan ruang tidak dapat dirasakan melalui sentuhan tetapi dapat dimengerti melalui indra penglihatan.
- b) Cahaya, merupakan unsur visual yang memiliki peran untuk membentuk kualitas ruang dimana cahaya dapat memberikan keseimbangan dan suasana yang berbeda terhadap karya visual (Hasriyanti, 2023, h. 35).

c) Tekstur, merupakan visualisasi dari suatu permukaan yang dapat dinilai dengan penglihatan atau sentuhan. Adapun tekstur dapat dikatakan sebagai corak dari suatu permukaan benda yang dapat menambah dimensi dan ketegasan dari suatu karya visual (Putra, 2020, h. 10). Berkaitan dengan sentuhan, tekstur dapat dikategorikan sebagai tekstur kasar dan halus. Sedangkan dalam efek tampilan visual, tekstur dapat dilihat sebagai tekstur nyata dan tekstur semu (Wahyuningsih, 2015, h. 9).

4) Gerakan

Menurut Lester (2019, h. 43) gabungan dari elemen warna, bentuk, dan kedalaman akan membentuk suatu gerakan untuk melanjutkan kualitas utama gambar dimana adanya gerakan tersebut menjadi rangsangan yang dapat diterima oleh mata dan diteruskan ke otak sehingga membentuk suatu pesan visual. Terdapat empat tipe gerakan, yaitu *real movement*, *apparent movement*, *graphic movement*, dan *implied movement* (Lester, 2019, h. 44-46):

a) *Real movement*, merupakan jenis gerakan aktual atau gerakan nyata yang dapat dilihat secara

nyata oleh penonton, seperti gerakan orang, hewan, dan objek lainnya secara langsung.

b) *Apparent movement*, merupakan sekumpulan gambar diam yang digabungkan secara berurutan dalam film, rekaman video, atau media digital dan setiap gambar tunggal ditampilkan hanya dalam waktu kurang dari satu detik.

c) *Graphic movement*, merupakan cara seorang desainer untuk menempatkan elemen-elemen visual sehingga dapat membangkitkan pandangan penonton untuk melihat keseluruhan tata letak karya tersebut.

d) *Implied movement*, merupakan gerakan tersirat dari suatu karya visual yang diam, tunggal, dan tanpa gerakan aktual yang dapat dirasakan oleh penonton melalui seni optik.

Berdasarkan jenis-jenis elemen visual yang telah dipaparkan, penelitian ini juga akan melihat bagaimana tahapan untuk mempertajam analisis pesan visual.

b. *Visual Analysis*

Dalam proses memahami kesatuan elemen-elemen visual yang telah dijelaskan sebelumnya, David Perlmutter (dalam Lester, 2019,

h. 131) menyebutkan delapan cara yang dapat dilakukan untuk membantu seseorang dalam memahami suatu gambar:

1) Produksi

Produksi merupakan tahapan awal untuk melihat bagaimana suatu gambar dibuat dan bagaimana elemen-elemen visual dikombinasikan.

2) Identifikasi konten

Setelah mengetahui proses suatu karya visual dibuat, tahapan kedua adalah identifikasi konten yang merupakan penetapan terhadap apa saja elemen utama dan apa cerita atau pesan yang ingin disampaikan dalam karya visual tersebut.

3) Fungsional

Tahapan ketiga adalah fungsional untuk melihat bagaimana konteks suatu gambar dan penggunaannya dalam karya visual.

4) Ekspresi (*expressional*)

Setelah mengetahui konteks gambar dan penggunaannya, tahapan keempat adalah melihat emosi yang ingin disampaikan dari konten visual tersebut dan bagaimana perasaan itu diterjemahkan secara lintas budaya.

5) Kiasan (*figurative*)

Tahapan kelima adalah melihat adanya penggunaan simbol dan metafora yang memanfaatkan elemen dalam suatu karya visual sehingga memiliki daya tarik dan dapat menghasilkan pesan atau makna tertentu.

6) Moral retorika (*rhetorical-moral*)

Dalam suatu karya visual, produser memiliki tanggung jawab yang bervariasi, mulai dari jenis karya, konteks, dan dampak yang akan ditimbulkan dari karya visual tersebut. Oleh sebab itu, tahapan ini dilakukan untuk melihat bagaimana akurasi, etika, pemahaman konteks, dan kebebasan berekspresi yang bertanggung jawab dalam proses menciptakan karya visual kepada publik.

7) Masyarakat atau periode

Tahapan ini untuk melihat bagaimana gambar dan suatu karya visual mencerminkan budaya dan adat istiadat pada waktu tertentu melalui proses produksinya sehingga menghasilkan pesan-pesan yang dapat dikomunikasikan kepada generasi mendatang.

8) Komparatif

Komparatif dalam hal ini mengacu kepada kesesuaian karya visual yang mewakili atau mencerminkan identitas,

nilai, atau pesan yang ingin disampaikan oleh pencipta karya.

Berdasarkan penjelasan mengenai *visual analysis*, penelitian ini juga akan mengkaji bagaimana teknik pengambilan suatu gambar sehingga dapat mempertajam analisis pesan visual yang dimunculkan dalam video musik Eternity dan MAVE.

c. Teknik Pengambilan Gambar

Dalam komunikasi visual, teknik pengambilan gambar erat hubungannya dengan proses pembuatan video. Menurut Bonafix (2011, h. 850) teknik pengambilan gambar berdasarkan sudut kamera dibagi menjadi lima, yakni sebagai berikut:

1) *Bird eye view*, yaitu teknik pengambilan gambar dimana posisi kamera berada di atas objek yang sedang direkam.

Teknik ini memiliki makna untuk memperlihatkan lingkungan yang luas dengan objek-objek yang berada di bawah menjadi tampak kecil (Yektiningsih, 2010, h. 85). Selain itu, menurut Bonafix (2011, h. 851) teknik ini juga memiliki makna untuk menunjukkan objek-objek yang ditangkap kamera terkesan lemah sehingga audiens merasa iba saat melihat gambar tersebut.

2) *High angle*, yaitu teknik pengambilan gambar yang dilakukan dari atas objek namun posisi kamera berada lebih rendah dari teknik *bird eye view*. Makna dari

teknik *high angle* adalah menghasilkan kesan terhadap suatu objek yang kecil, takluk, rendah, dan sebagainya (Wahyuningsih, 2019, h. 24).

3) *Low angle*, yaitu teknik pengambilan gambar dimana posisi kamera berada di bawah objek sehingga menimbulkan kesan objek tersebut menjadi besar dan dominan. Makna dari teknik *low angle* adalah memberikan kesan kagum, gagah, dan kegairahan pada suatu objek (Wahyuningsih, 2019, h. 24)

4) *Eye level*, yaitu teknik pengambilan gambar dimana posisi kamera sejajar dengan objek yang dituju. Makna dari teknik *eye level* adalah memberikan kesan sederhana, kesejajaran, dan kesamaan pada suatu objek (Wahyuningsih, 2019, h. 26).

5) *Frog eye*, yaitu teknik pengambilan gambar dimana posisi kamera berada di bawah atau sejajar dengan dasar objek sehingga makna yang ditimbulkan menghasilkan gambaran objek yang sangat besar (Yektiningsih, 2010, h.86). Kemudian, Bonafix (2011, h. 851) menjelaskan makna yang dimunculkan dari teknik ini adalah kesan dramatis yang memperlihatkan suatu objek visual yang menarik, unik, serta adanya variasi sudut pandang.

Sudut kamera dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pesan-pesan visual yang ingin disampaikan pada setiap adegan di dalam video musik Eternity dan MAVE berdasarkan perspektif komunikasi visual. Fokus objek dalam sudut kamera ini dapat dilihat melalui manusia virtual sebagai objek utama maupun properti lain yang mendukung video musik tersebut. Selain menggunakan teknik pengambilan gambar, peneliti juga melakukan analisis terhadap transisi video untuk melihat adanya perpindahan adegan dan penggunaan animasi pada video musik Eternity dan MAVE.

d. Transisi

Menurut Khairi, *et al* (2023, h. 3) transisi adalah efek animasi yang digunakan pada proses pembuatan video untuk memberikan kesan pada setiap perpindahan adegan. Adapun gaya transisi dibagi menjadi dua, yakni *fade in* yang merupakan efek animasi yang muncul pada awal sebuah adegan. Sedangkan *fade out* adalah efek animasi yang digunakan untuk mengakhiri suatu adegan.

Berdasarkan pemaparan mengenai elemen visual, tahapan analisis visual, dan teknik pengambilan gambar di atas, komunikasi visual dalam penelitian ini membantu untuk mengetahui pesan visual dari video musik Eternity dan MAVE. Selanjutnya, penelitian ini menggunakan teori komunikasi nonverbal untuk memperkuat analisis pesan-pesan visual terhadap ekspresi manusia virtual dalam perspektif komunikasi.

2. Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan tanpa menggunakan kata-kata (Triningtyas, 2016, h. 38). Menurut Kusumawati (2015, h. 91) komunikasi nonverbal menjadi salah satu bentuk penyampaian pesan yang dapat membantu seseorang untuk memahami dan menginterpretasikan pesan dengan tujuan mendapatkan umpan balik (*feedback*). Pesan komunikasi nonverbal memiliki kode nonverbal yang digunakan untuk memberikan makna. Adapun kode nonverbal berupa isyarat atau lambang-lambang, seperti mimik wajah, gestur, gaya pakaian dan rambut, nada suara, hingga jarak fisik antara komunikator dengan komunikan sehingga menjadi pelengkap, pengganti, dan penegasan dari pesan verbal (Yasir, 2020, h. 13).

Berbicara mengenai komunikasi nonverbal, Gantiano (2017, h. 91) menyatakan salah satu jenis komunikasi nonverbal adalah pesan kinesik. Menurut Putri (2018, h. 60) pesan kinesik merupakan pesan nonverbal yang dapat dilihat dari gerakan tubuh. Kinesik adalah studi tentang gerakan tubuh manusia yang dapat dilihat sebagai simbolis dalam interaksi sosial (Handayani, 2013, h. 1). Lebih lanjut, Putri (2018, h. 60) menjelaskan tiga komponen utama dari pesan kinesik, yakni:

a. Pesan fasial

Menurut Gantiano (2017, h. 89) pesan fasial merupakan ekspresi wajah yang digunakan untuk menyampaikan makna tertentu. Ekspresi wajah merupakan bagian dari bahasa tubuh yang

digunakan untuk mengetahui perasaan seseorang (Kustiawan, *et al.*, 2022, h. 4). Paul Ekman dan Wallace Friesen (dalam Daryanto, 2014, h. 176) mengidentifikasi enam emosi dasar terkait ekspresi wajah, seperti heran, takut, marah, bahagia, sedih, benci, dan jijik. Selain ekspresi wajah, bahasa tubuh seseorang juga dapat dilihat melalui kontak mata. Menurut Putri (2018, h. 60) kontak mata memiliki dua fungsi dalam kaitannya dengan komunikasi, yaitu (1) Fungsi pengatur sebagai ungkapan adanya ketertarikan atau penghindaran dari seseorang, dan (2) Fungsi ekspresif sebagai ungkapan perasaan kepada seseorang melalui isyarat dan gerakan mata. Beberapa makna dari kontak mata, seperti berkedip lebih cepat menandakan seseorang sedang merasa kesal, bosan, atau berbohong. Selain itu, adanya pergerakan pupil yang melebar menunjukkan ketertarikan seseorang terhadap sebuah objek, dan mata yang terbuka lebar dapat menunjukkan bahwa seseorang sedang merasa terkejut atau takut (Kustiawan, *et al.*, 2022, h. 4).

b. Pesan gestural

Pesan gestural menurut Gantiano (2017, h. 89) merupakan gerakan sebagian anggota tubuh untuk mengkomunikasikan berbagai makna. Daryanto (2014, h. 177) menjelaskan pesan gestural dari gerakan tangan, kaki, dan kepala oleh seseorang yang terlibat dalam suatu interaksi dapat dilakukan secara sengaja maupun tidak sengaja dimana seluruhnya mengandung makna.

Adapun gerakan tangan menjadi gestur yang paling jelas dan mudah untuk dipahami sesuai dengan tujuannya untuk menunjukkan intensitas pesan. Beberapa contoh dari gerakan tangan adalah mengepal, melambai, menunjuk, hingga membentuk simbol huruf V dengan jari (Kustiawan, *et al.*, 2022, h. 5).

c. Pesan postural

Pesan postural merupakan pesan yang berhubungan dengan keseluruhan anggota tubuh (Gantiano, 2017, h. 89). Saat seseorang berkomunikasi, postur tubuh dapat memengaruhi citra yang mereka miliki (Putri, 2018, h. 61). Hal ini seperti yang disampaikan oleh Kustiawan, *et al.* (2022, h. 5) bahwa postur tubuh merupakan bahasa tubuh yang dapat menunjukkan kepribadian seseorang. Individu yang memiliki postur tubuh tegak menunjukkan bahwa ia fokus dengan apa yang ia lakukan, sedangkan individu dengan postur bungkuk menunjukkan bahwa seseorang sedang ragu, cemas, dan adanya perasaan kurang antusias. Menurut Kusumawati (2015, h. 92) terdapat tiga makna dari pesan postural, yakni: (1) *Immediacy*, yakni ungkapan suka atau tidak suka terhadap seseorang dimana postur tubuh yang menghadap ke arah lawan bicara menunjukkan kesukaan dan penilaian positif saat berkomunikasi; (2) *Power*, yakni menunjukkan status yang tinggi pada diri seorang komunikator dari postur tubuhnya, seperti orang yang sedang tinggi hati atau merendah; dan (3) *Responsiveness*,

yakni reaksi emosional individu emosional pada lingkungan, baik secara positif atau negatif seperti postur yang tidak berubah pada diri individu ketika berkomunikasi menandakan sikap mereka yang tidak responsif.

Berkaitan dengan penelitian ini, komunikasi nonverbal digunakan sebagai landasan teori untuk melihat bagaimana bahasa tubuh dari Eternity dan MAVE sebagai manusia virtual berdasarkan ekspresi wajah dan gesturnya dalam menyampaikan sebuah pesan. Komunikasi nonverbal dapat membantu *girlband* virtual untuk memperkuat pesan yang ingin mereka sampaikan salah satunya melalui video musik. Analisis pesan-pesan nonverbal di atas juga dapat dilihat dalam konteks hiperrealitas untuk mengidentifikasi dan mengklasifikasikan Eternity dan MAVE yang berusaha membangun realitas baru sebagai bagian dari karakter virtual.

3. Hiperrealitas

Hiperrealitas merupakan konsep yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard, yakni seorang sosiolog asal Prancis dalam teori postmodernisme yang menegaskan bahwa realitas melebur dengan fantasi, halusinasi, fiksi, dan imajinasi yang sulit dibedakan karena objek murni perwujudan ini telah tercabut dari realitas sosial sebagai referensinya (Husaini, 2019). Hal ini juga dinyatakan oleh Umberto Eco dalam buku *Travels in Hyperreality* bahwa tidak hanya realitas yang hilang, tetapi juga dunia yang tidak nyata, seperti mimpi, ilusi, dan *science fiction* (Salamah, 2016, h. 73). Menurut Andreas (2020, h. 33) gagasan hiperrealitas dari

Baudrillard berkaitan dengan konsep simulasi dan simulakrum yang menjelaskan adanya kondisi realitas sosial budaya secara virtual dan artifisial di era komunikasi massa dan konsumsi massa. Dalam hal ini, audiens yang terpapar media akan mengalami manipulasi melalui simulasi atau peniruan citra yang membentuk realitas palsu. Konsep simulasi menurut Baudrillard (dalam Oktavianingtyas, *et al.*, 2021, h. 117) didefinisikan sebagai representasi suatu objek selaku referensi yang nantinya akan dipandang seperti pengganti objek aslinya. Adapun dalam simulasi, berbagai macam hal akan menjadi abstrak saat benda nyata dan representasi menyatu sehingga ketika sebuah objek yang dapat menarik minat masyarakat, seperti seni ditayangkan melalui media dengan model-model yang ideal maka terjadilah batasan antara simulasi dan kenyataan yang akan tercampur aduk. Selanjutnya, Baudrillard mendefinisikan simulakrum sebagai realitas yang tidak memiliki acuan referensial terhadap apa pun. Dalam hal ini, batasan-batasan realitas akan menjadi kabur dan kenyataan yang direpresentasikan sudah kehilangan referensinya sehingga tidak terlihat antara hal nyata dan yang hanya semu belaka (Oktavianingtyas, *et al.* 2021, h. 118).

Fokus utama dari Baudrillard adalah asumsi dari hubungan antara manusia dengan media (Salamah, 2016, h. 78). Dalam aktivitas sehari-hari, realitas dibentuk melalui media yang bersifat informatif, edukatif, dan menghibur masyarakat luas (Hereyah, 2011, h. 97). Menurut Salamah (2016, h. 71) di tengah kemajuan teknologi ini, manusia hidup di zaman

simulasi dimana realitas tidak hanya diceritakan, direpresentasikan, dan disebarluaskan, tetapi juga dapat direkayasa, dibuat, dan disimulasi. Menurut Allison Cavanagh (dalam Sukendro, *et al.*, 2022, h. 89) hiperrealitas dalam dunia maya membagi dirinya ke dalam dua tipe, yakni (1) Reputasi, yang memiliki orientasi komersial dan produktivitas dari suatu individu untuk menarik perhatian publik terhadap diri mereka sendiri, dan (2) Bentuk identitas yang didasarkan pada kepercayaan.

Perkembangan dunia digital yang sangat cepat menciptakan realitas virtual yang terjadi secara terus menerus dimana teknologi dan inovasi menduplikasi bentuk yang mendekati realitas, salah satunya menggunakan teknologi kecerdasan buatan (Andreas, 2020, h. 31). Yasraf Amir Pilliang dalam buku *Transpolitika* menyatakan bahwa hiperrealitas tampil sebagai realitas artifisial, yakni realitas yang diciptakan lewat teknologi simulasi, sehingga pada tingkatan tertentu mereka dapat tampak dan dipercaya sebagai lebih nyata dari realitas fisiknya (Nurhadi, 2017, h. 198). Kemampuan teknologi digital dapat menciptakan simulasi yang sangat canggih dan tidak dapat dibedakan dengan realitas sehingga Baudrillard mengkritik bahwa masyarakat semakin terfokus pada media dan teknologi hingga menciptakan dunia yang semakin berpusat pada dunia virtual dan melupakan realitas yang sebenarnya (Asharudin, 2023, h. 909). Dalam kaitannya dengan industri hiburan Korea Selatan, media massa sering kali menciptakan kenyataan baru di tengah masyarakat mengenai citra idolanya melalui visualisasi dan tampilan fisik yang tampak terlihat sempurna

melampaui kenyataan aslinya. Oktavianintyas, *et al.* (2021, h. 119) mengatakan bahwa media hiburan Korea Selatan sering kali merepresentasikan sosok pria yang romantis, tampan dan kaya sehingga masyarakat luas yang terus terpapar konten tersebut akan menganggap bahwa seluruh pria Korea Selatan memiliki tampilan fisik dan sifat yang sempurna.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini akan melihat bagaimana hiperrealitas muncul dalam sebuah karakter virtual yang lahir dari perkembangan teknologi kecerdasan buatan. Hadirnya teknologi digital saat ini menguatkan hiperrealitas pada perangkat elektronik terasa lebih nyata daripada realitas fisiknya. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teori AI dalam komunikasi untuk melihat realitas yang dibangun dari karakteristik Eternity dan MAVE sebagai *gilband* virtual dari Korea Selatan.

4. Artificial Intelligence dalam Komunikasi

Terminologi dari kecerdasan buatan pertama kali diciptakan pada tahun 1956 oleh John McCarthy dengan sebutan *artificial intelligence*. Adapun kata *intelligence* berasal dari bahasa Latin, yakni “intelligo” yang berarti “saya paham” sehingga secara umum kecerdasan buatan memiliki pengertian sebagai kemampuan untuk memahami dan melakukan aksi (Utama & Wibawa, 2021, h. 577). Pengertian kecerdasan buatan menurut Subakti (2022, h. 1) yaitu kajian teknologi yang membuat agar mesin komputer dapat meniru kecerdasan manusia sehingga dapat menyelesaikan

berbagai bidang pekerjaan dengan baik. Untuk dapat melakukan pekerjaannya dengan baik, maka komputer cerdas harus dibekali dengan pengetahuan, pengalaman, hingga penalaran agar mesin tersebut dapat membuat keputusan dan mengambil tindakan.

Dalam konteks ilmu komunikasi, teknologi AI memiliki hubungan bagaimana pola komunikasi menjadi berubah ketika manusia melakukan komunikasi dengan mesin untuk mendapatkan informasi. Menurut Guzman & Lewis (2019, h. 72-78) teknologi komunikasi AI dirancang untuk bertukar pesan. Dalam kaitannya dengan desain dan fungsi, teknologi AI merupakan mitra komunikasi yang semakin kompleks dan hidup yang dapat dilihat melalui atribut AI yang mirip manusia, seperti adanya jenis kelamin atau perbedaan gender sehingga semakin membentuk peran sosial teknologi. Selain itu, posisi sosial AI komunikatif juga didasarkan pada pemahaman masyarakat terkait peran manusia sebelumnya yang saat ini dapat dilakukan oleh AI. Manusia dapat memandang kecerdasan buatan dan produknya sebagai mitra komunikasi yang dibuktikan dari hadirnya aplikasi AI di dunia nyata yang memiliki kemampuan pemrosesan bahasa alami dan pengenalan suara, serta dapat melakukan interaksi dan berkomunikasi secara langsung dengan manusia sebagai penggunanya (Nah, *et al.*, 2020, h. 370). Hadirnya teknologi AI meningkatkan kecepatan komunikasi dan menghasilkan bahasa yang positif secara emosional dimana penggunaan AI dapat membentuk produksi suatu bahasa yang banyak digunakan pada sarana teknologi komunikasi berbasis teks

(Hohenstein, *et al.*, 2023, h. 4). Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini memfokuskan analisisnya pada pesan visual yang dimunculkan oleh teknologi AI.

Berbicara mengenai manusia virtual, terdapat beberapa karakteristik yang dapat dilihat dari visualisasi wujud manusia buatan yang membedakannya dengan manusia asli. Adapun dalam konteks dunia virtual, manusia virtual disebut sebagai avatar. Menurut Damayanti, *et al.* (2013, h. 14) avatar merupakan sebutan yang diberikan terhadap sosok orang atau sesuatu yang mewakili peran tertentu dalam komunikasi dunia maya. Pengertian lainnya menurut Kamus Webster (dalam Damayanti, *et al.*, 2013, h. 4) bahwa avatar merupakan sebuah simbol yang mewakili seseorang yang disembarkan dalam realitas virtual. Menurut Ghazali, *et al.* (2018, h. 2) karakteristik yang menonjol dari fitur fisik avatar dapat dilihat melalui kesesuaiannya dengan manusia, gerakan kepala dan karakteristik wajah, gerakan pandangan dan kelopak mata, serta gestur tubuhnya. Selain itu, Ghazali juga menjelaskan bahwa untuk meningkatkan wujud realistis manusia asli, karakteristik avatar juga dibedakan berdasarkan gendernya, seperti avatar pria yang diberi rambut pendek dan avatar wanita yang diberi rambut panjang; perbedaan suara tiruan maskulin dan feminin, serta warna bibir abu-abu pada pria dan merah muda pada wanita. Penampilan fisik avatar merupakan aspek yang penting untuk meningkatkan kemiripannya dengan manusia. Menurut Belanche, *et al.* (2021, h. 2358) penampilan fisik merupakan elemen penting dari kategori sosial dimana keserupaan manusia

didefinisikan sebagai sejauh mana penampilan avatar mirip dengan manusia.

Teknologi AI dalam wujud manusia virtual membawa pesan komunikasi kepada audiens. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, manusia virtual menjadi inovasi teknologi yang digunakan oleh *girlband* Eternity dan MAVE sebagai pembeda dari *girlband* K-Pop lainnya. Adapun pesan-pesan visual dari Eternity dan MAVE ditampilkan dalam bentuk video musik yang dipublikasikan pada media baru.

5. Media Baru (*New Media*)

Media baru (*new media*) adalah wujud dari digitalisasi media massa yang memanfaatkan teknologi dan jaringan internet. Logan (dalam Ummah, 2021, h. 82-83) menyatakan bahwa *new media* sangat mudah untuk diproduksi, disimpan, diedit, diunduh, ditautkan, dan diakses. Perbedaan media baru dengan media lama terlihat dari adanya keterhubungan yang mana media baru mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran sehingga memunculkan adanya interaksi dua arah (Hajar, 2018, h. 101). Merujuk kepada digitalisasi media, Romli (2018, h. 35) menyatakan bahwa media digital merupakan media berbasis telekomunikasi dan multimedia dimana salah satu kategori dari media baru adalah media sosial. Menurut Nugroho (2020, h. 78) media sosial merupakan penggunaan teknologi berbasis web maupun seluler yang berfungsi sebagai jembatan komunikasi sosial. Komunikasi di dalam media sosial terjadi secara dua arah dan interaktif dimana pesan-pesan yang dikemas dalam media sosial merupakan

hasil dari kolaborasi gambar, video, suara, teks, grafik, hingga simbol-simbol lainnya. Berikut adalah salah satu contoh dari media sosial (Ummah, 2021, h. 83):

3.1 Youtube

Menurut Putra (2019, h. 260) Youtube merupakan salah satu situs web yang dapat digunakan untuk mengunggah maupun menampilkan video dan animasi yang dapat dilihat oleh banyak orang. Adapun Youtube didirikan oleh tiga orang mantan karyawan PayPal, yakni Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim pada Februari 2005 (Raharjo, 2020, h. 48). Sebagai media daring yang menyediakan informasi berbasis video kepada publik, Youtube memiliki banyak fitur yang dapat disesuaikan dengan minat dan keinginan audiens pada berbagai kategori, seperti musik, *game*, kecantikan, hingga olahraga (Reynata, 2022, h. 99). Banyaknya kategori konten yang dapat diakses pada Youtube menjadikan platform tersebut sangat lengkap dan bervariasi. Adapun jenis-jenis konten tersebut seperti klip video, klip acara televisi, video musik, film pendek, dokumenter, rekaman audio, *trailer* film, *live streaming*, *video blogging*, hingga video pendidikan yang dapat diunggah baik dari penggunaannya langsung maupun secara profesional di bawah naungan perusahaan atau industri media (Febriyanti, 2023, h. 13). Berdasarkan banyaknya jenis konten yang dapat diunggah melalui Youtube, Nanuru (2017, h. 2) mengatakan bahwa Youtube adalah *database* video yang paling populer dalam media daring.

Menurut Wibowo (2021, h. 8) Youtube memiliki algoritma yang dapat berubah tiap tahun, akan tetapi seluruh pergantian algoritma tersebut tidak terlepas dari dua faktor utama, yakni *engagement* dan metadata. *Engagement* dalam hal ini adalah seberapa banyak penonton yang memberikan komentar, *like*, dan membagikan suatu video yang ditonton sehingga Youtube akan melakukan penilaian apakah konten tersebut bersifat positif atau negatif. Selanjutnya adalah metadata, dimana Youtube akan mencocokkan kebutuhan pengguna dari pencarian judul, kata kunci (*keywords*), dan deskripsi konten sehingga Youtube dapat memastikan penonton mendapatkan konten yang sesuai dengan kebutuhannya. Selain dua faktor utama tersebut, Wibowo (2021, h. 9) juga menjabarkan empat fitur yang tersedia dalam Youtube untuk memaksimalkan performa video:

- a. *Search*, yaitu fitur pencarian yang digunakan untuk menemukan suatu video. Adapun cara kerja dari fitur ini adalah pengguna memasukkan kata kunci atau judul yang berkaitan dengan video pada kolom penelusuran. Setelah itu, hasil pencarian Youtube akan menampilkan video yang relevan dengan pencarian. Youtube akan memperlihatkan video-video teratas sesuai dengan algoritma yang memiliki relevansi, interaksi, dan kualitas terbaik dari hasil penelusuran.
- b. *Trending*, yaitu fitur Youtube yang menampilkan video-video populer dalam jangka waktu tertentu. Adapun video-video dalam fitur *trending* akan berbeda tiap negara dimana Youtube

akan memperbaharainya dalam waktu 15 menit sekali. Penilaian video populer dalam Youtube didasarkan pada jumlah penayangan, seberapa cepat video tersebut ditonton setelah di unggah, dan performa video.

- c. *Subscription*, yaitu fitur mengikuti sebuah saluran yang terletak di bawah video yang ditandai dengan warna merah bertuliskan *subscribe*. Fitur ini akan memudahkan pengguna untuk menemukan konten video dari saluran yang diikuti dimana setiap video baru yang diunggah akan ditampilkan pada beranda Youtube pengguna.
- d. *Home*, yaitu fitur beranda Youtube yang akan menampilkan video-video rekomendasi bagi pengguna sesuai dengan preferensinya. Adapun rekomendasi video tersebut didasarkan pada riwayat penelusuran terhadap video atau saluran yang diikuti, dan aktivitas pengguna dan durasi menonton video terkait.

Seiring dengan perkembangan zaman, fungsi Youtube tidak hanya sebagai media hiburan melainkan juga bertambah menjadi media promosi. Menurut Nanuru (2017, h. 3) kebebasan pengguna Youtube untuk mengunggah konten kini juga dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan, seperti industri musik untuk melakukan promosi musik dalam bentuk video klip. Melalui video, pesan diproduksi tidak hanya sekadar mengandung makna tertentu, tetapi bagaimana pesan tersebut dapat memengaruhi

emosional khalayak. Seperti contoh dalam sebuah video klip, lagu tidak hanya sekadar suara dari penyanyi dan musiknya, tetapi terdapat aspek lainnya, yakni teks atau lirik lagu, intonasi, ekspresi penyanyi, suasana panggung dan penggunaan elemen visual sehingga dapat memberikan pengalaman yang berbeda dari masing-masing video klip pada setiap lagu yang dipublikasikan pada Youtube (Nasrullah, 2019, h. 3).

Berdasarkan penjelasan di atas, teori ini digunakan untuk mengetahui konten dan visualisasi video musik Eternity dan MAVE serta pemanfaatan fitur-fitur yang digunakan oleh agensi Eternity dan MAVE pada Youtube sebagai media publikasinya.

F. Kerangka Konsep

Berdasarkan kerangka teori yang telah disusun oleh peneliti, pesan visual merupakan komunikasi atau informasi yang disampaikan menggunakan elemen-elemen visual (Andhita, 2021, h. 7). Dalam kaitannya dengan penelitian ini, pesan visual menjadi penentu keberhasilan komunikasi dari Eternity dan MAVE untuk menyampaikan makna, emosi, dan memberikan pengalaman baru kepada penonton melalui video musiknya (Dewi, *et al.*, 2020, h. 296). Berkaitan dengan hal tersebut, kerangka konsep dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan deskripsi komponen yang terdapat dalam judul penelitian, yakni sebagai berikut:

1. Video Musik

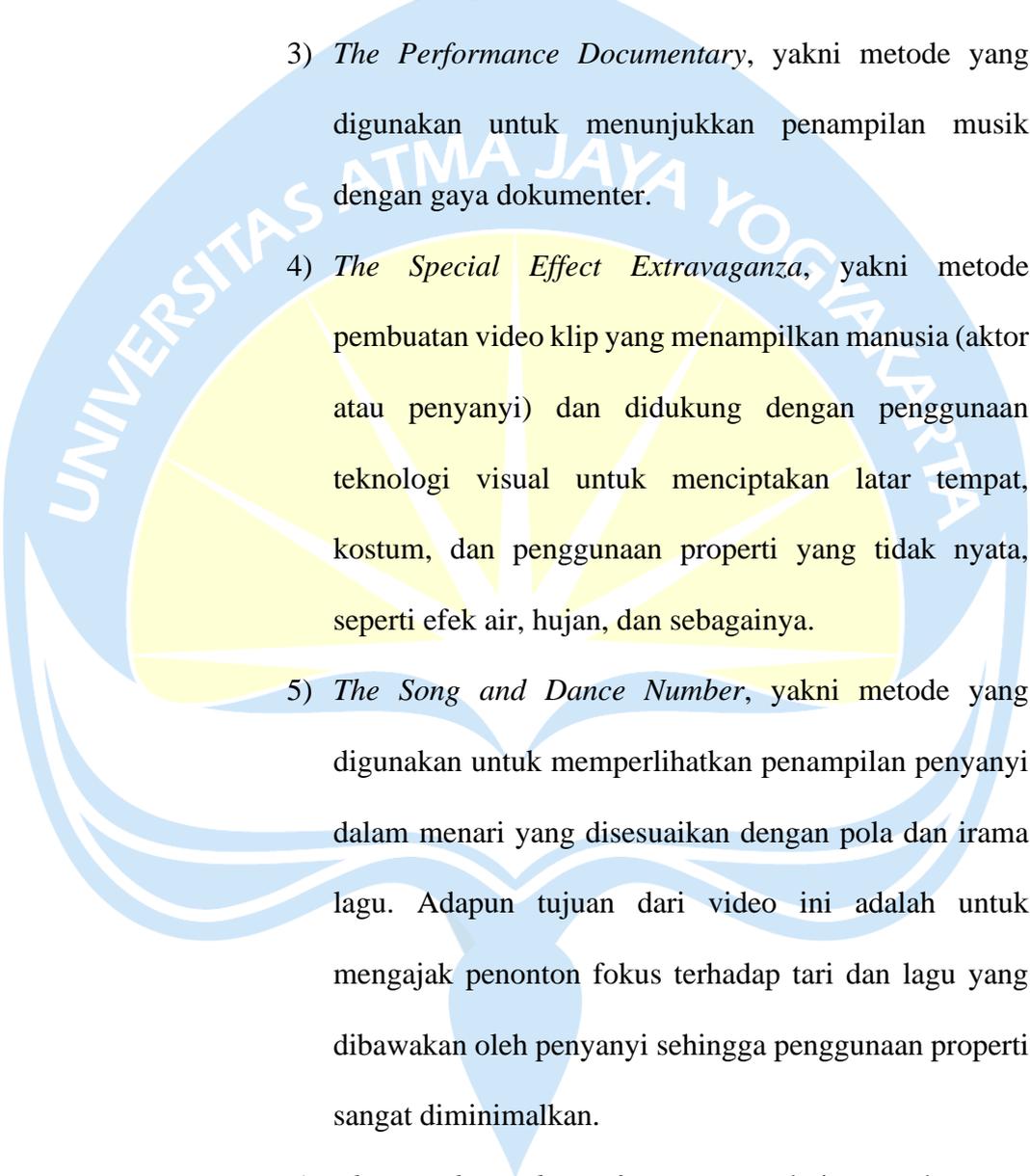
Video berasal dari bahasa latin, yakni *vidi* atau *visum* yang berarti melihat atau mempunyai penglihatan (Apriansyah, *et al.*, 2020, h. 11). Menurut Sofyan & Purwanto (2008, h. 4) video didefinisikan sebagai

gabungan antara gambar dan suara yang ditangkap oleh sebuah kamera untuk disusun ke dalam urutan *frame* sehingga dapat dibaca dalam satuan detik. Lebih lanjut Melinda, *et al* (2017, h. 160) mengatakan bahwa video merupakan suatu tayangan gambar bergerak yang disertai dengan suara. Sedangkan musik adalah suatu seni menggunakan suara yang di dalamnya mengandung nada, irama, timbre, melodi, ritme, dan harmoni (Prayhogi & Kaulam, 2016, h. 337). Berdasarkan penjelasan tersebut, adapun pengertian dari video musik yaitu suatu film pendek yang berisi alunan musik dan berfungsi sebagai media untuk mempromosikan lagu maupun album rekaman (Gordon, *et al.*, 2020, h. 2). Menurut Joe Gow (dalam Lola & Meritsheba, 2013, h. 170-171), video musik umumnya terdiri dari dua jenis, yaitu *performance oriented* (berorientasi pada pertunjukan) dan *conceptual oriented* (berorientasi pada konsep).

a. *Performance Oriented*

Performance oriented merupakan sekumpulan gambar yang ada di dalam video musik dan didasarkan pada pertunjukan atau penampilan. Adapun dalam jenis ini terdapat 6 metode yang dapat digunakan oleh produser musik dalam membuat video klip:

- 1) *The Anti-Performance Piece*, yakni metode yang digunakan untuk menghindari penggunaan penampilan musik dimana penonton tetap bisa menikmati musik tersebut walaupun tanpa melihat adanya penyanyi secara langsung.

- 
- 2) *The Pseudo-Reflexive Performance*, yakni metode yang digunakan untuk menampilkan aktivitas produksi musik, mulai dari rekaman suara hingga kegiatan yang berlangsung di dalamnya (*behind the scene*).
- 3) *The Performance Documentary*, yakni metode yang digunakan untuk menunjukkan penampilan musik dengan gaya dokumenter.
- 4) *The Special Effect Extravaganza*, yakni metode pembuatan video klip yang menampilkan manusia (aktor atau penyanyi) dan didukung dengan penggunaan teknologi visual untuk menciptakan latar tempat, kostum, dan penggunaan properti yang tidak nyata, seperti efek air, hujan, dan sebagainya.
- 5) *The Song and Dance Number*, yakni metode yang digunakan untuk memperlihatkan penampilan penyanyi dalam menari yang disesuaikan dengan pola dan irama lagu. Adapun tujuan dari video ini adalah untuk mengajak penonton fokus terhadap tari dan lagu yang dibawakan oleh penyanyi sehingga penggunaan properti sangat diminimalkan.
- 6) *The Enchanted Performance*, yakni metode yang digunakan dengan menampilkan cerita berbentuk

selingan gambar yang disesuaikan dengan lirik lagu saat artis sedang bernyanyi atau bermain alat musik.

b. *Conceptual Oriented*

Conceptual oriented merupakan pemanfaatan sekumpulan gambar maupun video di dalam video musik yang berhubungan dengan lirik lagu. Pada umumnya, *conceptual oriented* berbentuk narasi, alur cerita, dan penggunaan berbagai macam properti.

Berdasarkan penjelasan di atas, adapun video musik jenis *performance oriented* dan *conceptual oriented* merupakan gaya video yang umum digunakan oleh industri K-Pop karena dapat memadukan penampilan suara, dan pertunjukan tarian atau koreografi dengan cerita, pengaturan, dan penambahan properti yang telah disesuaikan dengan konsep musiknya (Agung, *et al.*, 2022, h. 55). Saat ini, masyarakat dapat dengan mudah menikmati video musik melalui media digital sehingga penyebarannya semakin meluas. Kemajuan teknologi menyebabkan para produser musik berusaha untuk menyajikan video dengan visualisasi dan kualitas terbaik agar menjadi tren di media sosial dan dapat dikenal oleh banyak orang. Dalam konteks penelitian ini, video musik menjadi saluran yang digunakan oleh *girlband* Eternity dan MAVE untuk mempromosikan lagu, koreografi, hingga wadah untuk mengenalkan konsep grup tersebut kepada publik.

2. *Girlband*

Dalam dunia hiburan, istilah *girlband* sangat umum digunakan untuk merepresentasikan kelompok perempuan yang berada dalam suatu naungan manajemen musik atau agensi hiburan (Eliani, *et al.*, 2018, h. 60). Menurut Lola & Meritsheba (2013, h. 172) anggota *girlband* dipilih berdasarkan penampilan dan talenta. Adapun pembentukan *girlband* dimulai dari proses audisi dimana para peserta dapat menunjukkan kemampuan bernyanyi dan menari. Dalam sebuah *girlband*, jumlah personel dalam setiap grup berbeda-beda, mulai dari empat orang, sembilan orang, belasan orang, hingga puluhan anggota yang disesuaikan dengan konsep grup tersebut. Dilihat dari konteks musik, jenis musik yang dibawakan oleh suatu *girlband* dapat bermacam-macam, mulai dari Pop, R&B (*Rock and Blues*), Hip-hop, hingga EDM (*Electronic Dance Music*) (Nofer, *et al.*, 2019, h. 120). Salah satu faktor yang mendukung keberhasilan proses audisi untuk dapat bergabung menjadi anggota *girlband* adalah penampilan fisik hingga gaya *fashion* dimana agensi hiburan memiliki kriteria tersendiri untuk menarik target penggemar yang umumnya adalah remaja. Menurut Amorita, *et al.* (2018, h. 3) penampilan fisik, seperti bentuk badan, warna kulit, gaya rambut, dan penggunaan kosmetik menjadi gambaran kecantikan perempuan yang menjadi perhatian penuh khususnya dalam industri hiburan. Menurut Sari & Jamaan (dalam Valenciana & Pudjibudojo, 2022, h. 211) berkaitan dengan popularitas grup K-Pop, suatu

girlband dapat tumbuh dan berkembang berdasarkan beberapa faktor, seperti:

- a. Karakteristik unik yang mendominasi sebuah *girlband* sehingga memiliki konsep yang berbeda dari grup pada umumnya.
- b. Karakteristik musik dengan berbagai genre, seperti K-Pop yang memiliki nilai jual lebih.
- c. Adanya daya tarik dari figur tubuh yang ideal dan wajah yang rupawan dari para personel grup.
- d. Kemampuan vokal dan tari yang dimiliki oleh anggota grup.

Dalam penelitian ini, Eternity dan MAVE menjadi *girlband* yang dipilih oleh peneliti sebagai perwakilan dari grup K-Pop yang seluruh anggotanya adalah manusia virtual. Dilihat dari kriteria jumlah anggota, Eternity dan MAVE telah memenuhi persyaratan dimana Eternity beranggotakan 11 orang dan MAVE beranggotakan empat orang yang dibentuk oleh agensi hiburan sehingga dapat dikatakan masuk ke dalam sekelompok grup yang berfokus pada musik dan tari. Selain itu, dilihat dari konsepnya, Eternity dan MAVE merupakan *girlband* berbasis AI sehingga hal ini menjadi ciri khas yang membedakan mereka dengan grup lainnya.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Menurut Yusuf (2014, h. 328) penelitian kualitatif merupakan penelitian dengan

tujuan untuk mengkaji, memahami, dan mencari makna pada suatu fenomena sosial. Menurut Handayani & Sugiarti (2017, h. 46) informasi dalam penelitian kualitatif dikumpulkan dalam bentuk kata-kata atau gambar dimana data tersebut dapat berupa foto, rekaman video, dokumen, dan catatan resmi lainnya. Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk memperkaya informasi, menemukan hubungan satu sama lain, melihat pola-pola yang terjadi, dan mendeskripsikannya dalam bentuk paparan narasi.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis konten kualitatif. Analisis konten kualitatif merupakan metode penelitian yang bersifat pembahasan mendalam tentang isi dari informasi tertulis atau tercetak pada media massa (Asfar, 2019, h. 2). Menurut Leavy (2014, h. 359) analisis konten kualitatif mengacu kepada kajian terhadap teks yang terdapat dalam laporan yang diterbitkan, surat kabar, buku, situs web, jurnal, dan dokumentasi lainnya. Adapun “teks” yang dimaksud dalam penelitian ini tidak hanya berupa kata-kata tetapi juga merujuk kepada gambar, grafis, video, maupun audio (Haryono, 2020, h. 101). Holsti (dalam Sitasari, 2022, h. 78) menyatakan bahwa metode analisis konten digunakan untuk mengambil kesimpulan dengan mengidentifikasi berbagai karakteristik khusus dari suatu pesan secara objektif, sistematis, dan generalis. Analisis konten merupakan prosedur yang objektif untuk mengamati objek visual dimana hasil temuan tersebut memunculkan pola visual yang signifikan untuk kemudian

dianalisis lebih lanjut (Soewardikoen, 2019, h. 83). Pada penelitian ini, pola-pola visual dari video musik Eternity dan MAVE sebagai sumber data akan dikumpulkan untuk dilakukan identifikasi dan interpretasi lebih dalam.

3. Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (dalam Nadirah, *et al.* 2022. h. 74) objek penelitian merupakan sasaran ilmiah untuk memperoleh informasi atau data tentang suatu hal dengan tujuan dan kegunaan tertentu yang objektif, valid, dan *reliable*. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah *girlband* Eternity dan MAVE dimana peneliti akan mengkaji visualisasi AI dari video musiknya untuk melihat dan menganalisis adanya pesan-pesan visual yang dimunculkan dari video tersebut.

4. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data sekunder. Menurut Siyoto & Sodik (2015, h. 68) data sekunder merupakan data yang diperoleh dan dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Adapun sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari cuplikan dokumentasi video musik Eternity dan MAVE pada Youtube, *website* agensi, buku, jurnal-jurnal, dan artikel berita mengenai teknologi AI di Korea Selatan.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan kegiatan yang bersifat sistematis untuk memperoleh data atau informasi yang diperlukan dalam penelitian (Mamik, 2015, h. 103). Peneliti melakukan pengumpulan data

menggunakan studi dokumentasi. Menurut Gottschalk (dalam Nilamsari, 2014, h. 178) studi dokumentasi merupakan proses pengumpulan data berbentuk tulisan, lisan, gambar, atau arkeologis. Istilah dokumen merujuk kepada materi berupa foto, video, film, memo, surat, dan catatan sebagai informasi yang mendukung proses interpretasi dan analisis data (Anggito & Setiawan, 2018, h. 146). Menurut Sukmadinata (Anggito & Setiawan, 2018, h. 158) pengumpulan dokumen akan dipilih dan disesuaikan dengan tujuan dan fokus masalah. Kemudian dokumen tersebut diurutkan sesuai dengan tujuan pengkajian. Isi dokumen selanjutnya akan dianalisis, diuraikan, dibandingkan, dan diintegrasikan untuk membentuk tinjauan yang komprehensif dan sistematis.

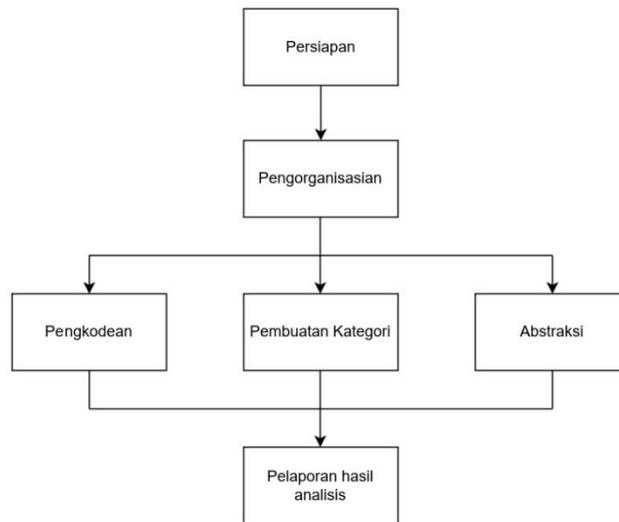
6. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan upaya yang dilakukan untuk mengungkapkan suatu makna dari hasil temuan dengan cara mengumpulkan data sesuai dengan klasifikasi tertentu (Siyoto & Sodik, 2015, h. 121). Menurut Creswell (dalam Umrati & Wijaya, 2020, h. 86) secara umum proses analisis data kualitatif dilakukan dengan mengumpulkan dan mengorganisasikan data, mereduksi data yang telah dikumpulkan menjadi tema melalui pengkodean, dan menyajikan data dalam bentuk bagan, tabel, atau pembahasan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis konten kualitatif induktif. Tahapan utama yang dilakukan dalam analisis konten kualitatif induktif menurut Elo & Kyngas (2007, h. 109) adalah dengan persiapan, pengorganisasian, dan pelaporan hasil analisis.

Adapun setiap tahapan utama tersebut memiliki langkah-langkah sistematis di dalamnya. Pada tahapan persiapan, peneliti menggunakan video musik Eternity dan MAVE untuk memperoleh data-data sehingga dapat dipahami dengan utuh. Sedangkan pada tahapan pengorganisasian, peneliti akan melakukan seleksi dengan pengkodean berdasarkan temuan, pembuatan kategori, dan abstraksi. Lalu, pada tahapan terakhir peneliti akan melakukan analisis terhadap hasil temuan dan mendeskripsikannya dalam bentuk narasi.

Peneliti menggunakan teknik pengkodean terbuka (*open coding*) pada proses pengkodean. Adapun pengkodean merupakan tahapan yang dilakukan dengan memberikan simbol atau tanda terhadap data-data yang telah dikumpulkan untuk kemudian dianalisis (Al-faida, 2023, h.164). Pengkodean terbuka dilakukan dengan memberikan penamaan atau pengkategorian melalui pengujian data secara teliti. Dalam proses pengkodean terbuka, peneliti akan memeriksa data, kemudian data tersebut akan dibagi ke dalam beberapa bagian dengan cara menandai atau memberikan kode yang relevan sesuai dengan pola atau tema yang tampak pada data (Nanny, *et al.*, 2023, h. 78).

GAMBAR 1.8.
Tahapan Analisis Data



Sumber: olahan peneliti

6.1. Triangulasi

Menurut Lexy J. Moleong (dalam Iskandar, 2021, h. 85) triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang dilakukan dengan pengecekan atau perbandingan data. Lebih lanjut Hermawan & Amirullah (2016, h. 224) mendefinisikan triangulasi sebagai proses uji keabsahan data untuk memberikan keyakinan pada peneliti bahwa data yang diterima sesuai dengan fakta yang ada di lapangan penelitian. Menurut Denzin (dalam Shodiq, *et.al.*, 2023, h. 88-90) terdapat empat jenis triangulasi:

1. Triangulasi data, yakni uji keabsahan data, baik menggunakan data verbal maupun data visual seperti video dan foto. Dalam triangulasi data, setiap data berasal dari sumber yang sama dimana peneliti mencoba menemukan kesamaan dalam pengaturan yang berbeda.

2. Triangulasi peneliti, yakni mengacu kepada individu dengan keahlian dan kapabilitas yang paling dekat dengan data. Dalam hal ini, triangulasi peneliti membutuhkan lebih dari satu penyelidik untuk mengeksplorasi suatu fenomena.
3. Triangulasi teori, yakni proses untuk mendekati data melalui berbagai perspektif hipotesis dari beragam disiplin ilmu.
4. Triangulasi metodologi, yakni uji keabsahan menggunakan metode yang berbeda untuk mendekati data yang sama. Adapun triangulasi metode dibagi menjadi dua, yakni triangulasi dalam metode dan triangulasi antar metode.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini hanya menggunakan teknik keabsahan dengan triangulasi data. Dalam hal ini, peneliti tidak menguji sumbernya melainkan melakukan triangulasi terhadap data-datanya.