

# BAB I

## PENDAHULUAN

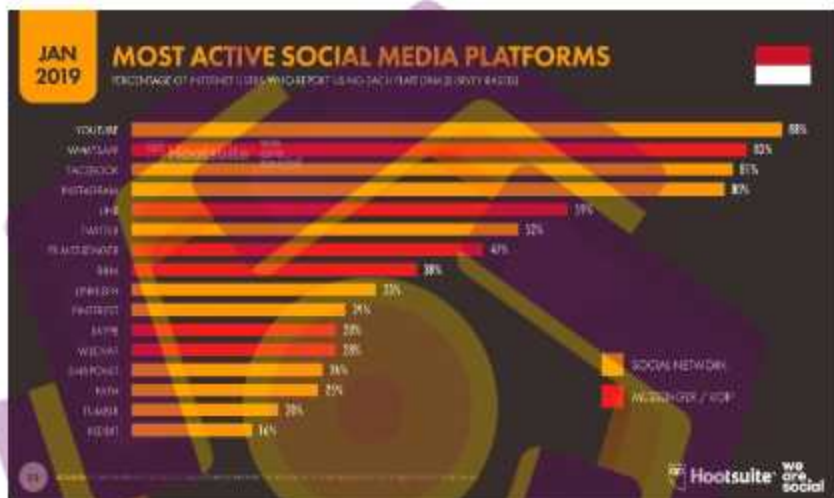
### 1.1 LATAR BELAKANG

Media massa menjadi komunikasi massa yang efektif dalam menyampaikan pesan secara serentak kepada khalayak. Media massa juga berperan penting sebagai sumber informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat (Nugraha, 2020). Menurut Bittner, komunikasi massa adalah pesan yang disampaikan melalui media massa kepada khalayak dengan jumlah besar (Ardianto, 2007).

Salah satu bentuk media massa adalah video. Selain dalam bentuk film, menurut McQuail, video juga digunakan dalam industri musik, salah satunya digunakan sebagai video klip (McQuail, 2003). Moller menyatakan bahwa video musik menjadi media komunikasi massa yang sama kuatnya dengan film. Hal tersebut dikarenakan video musik dapat digunakan sebagai sarana promosi, hiburan, dan provokasi pemikiran (Moller, 2011). Video musik bertujuan sebagai media pemasaran untuk mempromosikan album. Dengan demikian, video musik merupakan sarana efektif untuk mempromosikan lagu sekaligus merepresentasikan pesan tertentu.

Video klip atau saat ini populer dengan sebutan video musik biasanya dipromosikan melalui platform *Youtube*. Bahkan, tangga lagu standar industri musik internasional seperti *Billboard* memperhitungkan data *streaming Youtube* sebagai salah satu patokan. Sebagaimana (Billboard, 2013) menyatakan bahwa data *Youtube* menjadi salah satu faktor dalam menentukan peringkat grafik, yang

datanya ditangkap oleh pengukuran *streaming Nielsen*. Oleh karena itu, jumlah penonton sangat berpengaruh pada kepopuleran suatu video musik dan musisi/*band*. Di Indonesia, *Youtube* merupakan salah satu platform media sosial yang paling aktif.



Gambar 1.1 Platform Media Sosial Paling Aktif

Sumber: *We Are Social* (<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>)

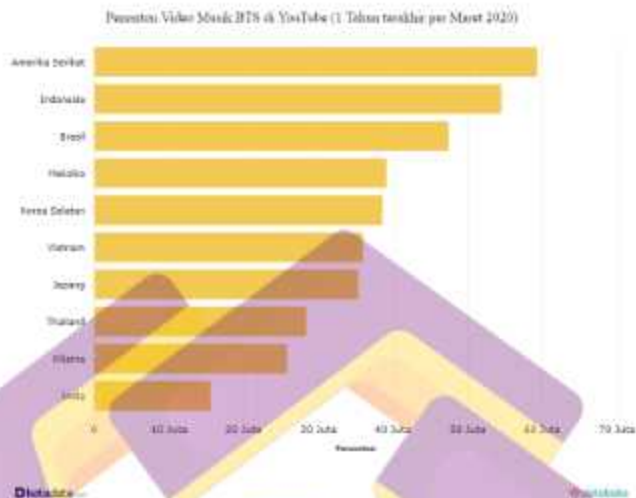
Pada data statistik Januari 2019, *Youtube* menempati urutan teratas dengan persentase 88% sebagai platform media sosial yang paling aktif dan banyak digunakan di Indonesia. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh *Youtube* sangat besar dan menjadi media yang tepat untuk mempromosikan video musik.

Salah satu musisi yang memanfaatkan platform *Youtube* sebagai media promosi lagu adalah BTS. BTS atau *Beyond the Scene* adalah grup *K-pop* asal

Korea Selatan yang debut pada 13 Juni 2013. Grup ini berjalan dengan formasi tujuh orang, diantaranya RM, Jin, Suga, J-Hope, Jimin, V, dan Jungkook (Lushka, 2018).

Meskipun dulunya BTS berasal dari agensi kecil di Korea Selatan, mereka diketahui menjadi fenomena musik global pada saat ini. Dikutip dari *Kompas.com*, sepanjang akhir tahun 2020 BTS mendapatkan gelar sebagai *Entertainer of the Year* versi majalah *TIME* dan tiga lagu mereka menduduki urutan pertama tangga lagu *Billboard HOT 100*, tangga lagu terpopuler di Amerika Serikat (Kistyarini, 2020).

Penggemar BTS di Indonesia sendiri memiliki gerakan yang cukup masif, sehingga pernah dinobatkan menjadi salah satu negara yang paling banyak melakukan *streaming* massal video BTS di *Youtube*.



Gambar 1.2 Jumlah Penonton Video Musik BTS di Youtube

Sumber: *Databoks* ([databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id))

Menurut data statistik dari Databoks, Indonesia menempati urutan kedua penonton video musik BTS di *Youtube* paling tinggi dengan angka 54,5 juta. Berbeda dengan Amerika Serikat yang menempati urutan pertama sejumlah 59,2 juta dan Brasil di urutan ketiga sejumlah 47,4 juta.

BTS menjadi grup populer secara global salah satunya karena mengangkat kritik sosial dan isu kesehatan mental dalam karya mereka. Kepedulian BTS terhadap kesehatan mental juga menarik perhatian UNICEF, sehingga mereka pernah berkolaborasi dalam kampanye "*Love Myself*" tahun 2017 (Putsanra, 2020). Kampanye tersebut bertujuan untuk mengakhiri kekerasan pada anak muda. BTS juga pernah berpidato di sidang umum PBB ke-73 tahun 2018 dan ke-75 tahun 2020 (Tionardus, 2020).



Gambar 1.3 Member BTS Mempromosikan Kampanye “Love Myself”

Sumber: *Kumparan.com* (<https://kumparan.com/kumparank-pop/kampanye-love-myself-bts-di-unicef-raih-rp-7-4-miliar>)

Kesehatan mental menarik untuk diteliti karena menjadi topik yang masih kurang diperhatikan dan kurang edukasi, terutama dalam lingkup masyarakat atau keluarga. Psikiater Andreas Kurniawan menuturkan kesehatan mental di Indonesia masih terganjal stigma, misalnya orang dengan gangguan jiwa (ODGJ) dipandang gila, kurang religius, dan tidak dapat disembuhkan (Tuasikal, 2019). Menurut Link dan Phelan 2001 (Scheid, T., & Brown, 2009) stigma merupakan fenomena yang menyebabkan pelabelan, stereotip, separasi, dan tindak diskriminasi.

Pelabelan atau stigma telanjur meluas di masyarakat, bahkan termasuk ranah tenaga kesehatan. Menurut Beni Prawira, koordinator komunitas pencegahan bunuh diri *Into the Lights*, banyak orang enggan mencari bantuan atau pengobatan karena terbentur stigma. Kemudian timbul rasa terisolasi, terasing dan merasa tidak ada harapan (Tuasikal, 2019).

Salah satu faktor yang menyebabkan kesehatan mental terganggu adalah krisis identitas. Menurut psikoanalisis Erik Erikson 1968 (Saraswati, 2020), krisis identitas muncul ketika seseorang mempertanyakan siapa dirinya dan apa yang akan terjadi pada dirinya. Erikson juga berteori krisis identitas ini tidak hanya muncul pada remaja, namun juga lanjut usia. Dapat disimpulkan psikologis terus berkembang sepanjang hidup seseorang ketika menghadapi tantangan baru dan mengatasi berbagai masalah.

Pemaparan di atas menggambarkan bahwa tidak semua orang menyadari betapa pentingnya kesehatan mental bagi diri sendiri maupun orang lain. Tingkat kesehatan mental salah satu aspek yang dapat memengaruhi perilaku atau sikap seseorang terhadap lingkungan sekitar. Ketika seseorang di kehidupan sehari-hari terlihat ceria, pandai bergaul, dan terdengar bijak, belum tentu di dalam dirinya terlihat seperti yang tampak di luar, begitu pula sebaliknya. Sebagaimana menurut (Prawira, 2013), orang-orang masa kini terus menyembunyikan diri dibalik topeng, lama-kelamaan berakibat melupakan jati diri yang sebenarnya. Parahnya, orang tersebut hampir tidak mengetahui kelebihan, bakat, dan kelemahannya sehingga menyebabkan kehidupan yang tidak tenang.

Gerakan meningkatkan kesadaran kesehatan mental telah muncul dalam berbagai cara, mulai dari seminar, organisasi atau komunitas, dan karya seni seperti film atau musik. Menurut Putra, musik merupakan bentuk komunikasi yang efektif dan universal dalam menyampaikan pesan atau kritik (Putra, 2017). Musik juga dapat dinikmati dan diakses dengan mudah, diantaranya disiarkan di area publik, radio, tersedia di berbagai platform internet, dan lain-lain.

BTS terkenal dengan grup *K-pop* yang mengangkat permasalahan sosial sejak mini albumnya *O!RUL8,2? (Oh! Are you late too?)* pada 2013 (Kelley, 2017). Album yang paling populer adalah album *Map of the Soul: 7* yang dirilis pada Februari 2020. Album ini sangat dinantikan sehingga memecahkan rekor *Guinness World Records* sebagai album terlaris di Korea Selatan dengan penjualan 4,26 juta eksemplar pada Juni 2020 (Punt, 2020).

Beberapa lagu dalam album *Map of the Soul: 7* menarik untuk diteliti karena album ini mengangkat isu tentang kesehatan mental dan psikologi. Album ini terinspirasi dari buku berjudul *Map of the Soul* yang ditulis oleh Dr. Murray Stein. Dr. Stein sendiri menyatakan bahwa dia mendengar kabar bukunya direkomendasikan di *website* BTS (Savage, 2019).

*Map of the Soul* atau konsep peta psike adalah teori yang dicetuskan oleh Carl Gustav Jung. Tercapainya individuasi merupakan tujuan utama dari konsep psike ini. Proses individuasi adalah proses di mana seseorang menjadi individu yang utuh secara psikologis atau dalam kata lain menyatukan dan menyeimbangkan sistem psikis alam sadar dengan alam bawah sadar (M. Stein, 2019).

Menurut Dr. Murray Stein dalam *The Collected Writings of Murray Stein — Volume 1, Individuation* mendeskripsikan individuasi lebih jelas bahwa:

*“The assessment of individuation describes a person’s conscious and unconscious assumptions and attitudes: about the basis and sources of identity and sense of self-worth, about the quality and meaning of relationships to other people and to the world at large, about the energy poured into personal striving and ambition, about the objects of desire and passions that lead a person into highways and byways of life, about the focus of life meaning”* (M. Stein, 2020).

Berdasarkan kutipan di atas, individuasi dideskripsikan sebagai penerimaan sikap alam kesadaran dan alam bawah sadar seseorang: individuasi adalah tentang sumber dasar dari identitas dan harga diri, kualitas dan makna dari hubungan dengan orang lain dan dunia secara luas, tentang energi yang dituang dalam perjuangan dan ambisi pribadi, tentang objek hasrat dan gairah yang mengarahkan pada lika-liku kehidupan, tentang fokus pada arti kehidupan. Hal ini berarti individuasi sangat krusial bagi perkembangan fungsi kepribadian diri dan mental yang sehat serta mengekspresikan potensi keunikan dalam diri masing-masing manusia.

Sebelum album *Map of The Soul: 7* dirilis, *Hybe Labels* (sebelumnya bernama *Big Hit Labels*) merilis *comeback trailer* berupa video musik berjudul "*Interlude: Shadow*" pada 9 Januari 2020 di *YouTube*. Kemudian, *comeback trailer* kedua menyusul pada 2 Februari 2020 berjudul "*Outro: Ego*", melengkapi serial album berdasarkan teori psike Jung. *Hybe Labels* adalah saluran resmi dari *Big Hit Music* (sebelumnya bernama *Big Hit Entertainment*), agensi yang menaungi BTS.

Peneliti telah mengamati musik video *comeback trailer* BTS. Pada Maret 2019, BTS merilis *comeback trailer* untuk album mini *Map of the Soul: Persona* yang mengangkat tema sejenis, berjudul "*Persona*". Kemudian, lagu tersebut menjadi *intro* untuk album *Map of the Soul: Persona* dan *Map of the Soul: 7*. Dengan demikian, disimpulkan terdapat tiga video yang memiliki karakteristik serupa, yaitu *Intro: Persona*, *Interlude: Shadow*, dan *Outro: Ego*. Rekor ketiga video musik tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:



Tabel 1.1 Rekor *Comeback Trailer* Video Musik BTS *Map of the Soul: 7*

Judul <i>Comeback Trailer</i> Video Musik	Tanggal Rilis	Jumlah Suka	Jumlah Penonton
<i>Map of The Soul: Persona</i>	27 Maret 2019	4.8 juta	75.3 juta
<i>Interlude: Shadow</i>	10 Januari 2020	6.2 juta	91.8 juta
<i>Outro: Ego</i>	2 Februari 2020	5.6 juta	91.6 juta

Sumber: Observasi peneliti dari *official channel Youtube*

*Hybe Labels, Januari 2021*

Video musik yang menarik perhatian adalah dua video paling populer, yaitu *Interlude: Shadow* dan *Outro: Ego*. Peneliti memilih kedua video musik tersebut karena keduanya meraih jumlah suka dan jumlah penonton terbanyak berdasarkan pengamatan, kemudian keduanya merupakan *trailer comeback* khusus untuk album *Map of the Soul: 7*. Tambahan pula, *Interlude: Shadow* mendapatkan 19.65 juta tayangan di *Youtube* dalam 24 jam, menjadikan video musik pembukaan terbesar di hari pertama untuk perilisan album BTS (K., 2020). Pada *Outro: Ego*, video musik ini sangat dinantikan dan menjadi *trending* dunia no. 1 dan no. 2 di *Twitter* dengan *hashtag* #EgolsComing dan #EgoComebackTrailer (E. Cha, 2020).

*Interlude: Shadow* dinyanyikan oleh anggota BTS Suga. Lagu dalam video musik ini mengungkapkan sisi gelap dari posisi yang tinggi seperti kesuksesan dan ketenaran. Suga sendiri mengatakan *Interlude: Shadow* berisi tentang refleksinya akan ketenaran dan kehancuran (Nava, 2020).

Sementara itu, *Outro: Ego* dinyanyikan oleh anggota BTS J-Hope. Sepanjang video musik *Outro: Ego* menampilkan konten-konten BTS yang pernah dirilis

sebelumnya, merefleksikan karirnya, berisi keputusan serta kesulitan yang dia hadapi. Video musik diakhiri dengan pernyataan Diri dan ego dari J-Hope saat dia muncul di kota penuh warna yang “memproyeksikan citra sang artis saat ini” sesuai dengan *press release* lagu tersebut (Herman, 2020).

Kedua video tersebut saling berkaitan dengan teori proses individuasi Jung. Terdapat makna tersirat yang terkandung dalam visual maupun lagu yang ditayangkan, seperti unsur warna baju maupun properti, lirik lagu, adegan Suga dikejar oleh sosok berbaju hitam sepanjang video di *Interlude: Shadow*, J-Hope yang direpresentasikan seperti Tuhan di *Outro: Ego*, dan masih banyak lagi. Berkaitan dengan hal itu, peneliti menggunakan metode penelitian Roland Barthes untuk mengetahui makna secara mendalam. Metode Roland Barthes mengembangkan dua tingkat pertandaan yaitu denotasi dan konotasi, yang kemungkinan menghasilkan makna bertingkat-tingkat (Al Kodri, 2016).

Penelitian ini perlu dilakukan karena dapat memberikan referensi tentang analisis semiotika media massa berupa video musik dengan konsep psike individuasi Carl Jung. Selain itu masyarakat diharapkan sadar akan pentingnya kesehatan mental dan mengembangkan potensi-potensi atau keunikan yang ada di dalam diri dengan proses individuasi (*self-realization*).

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai proses individuasi dalam video musik BTS *Interlude: Shadow* dan *Outro: Ego* dengan metode analisis semiotika Roland Barthes.

## 1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Apa saja makna denotatif dan konotatif yang terkandung dalam video musik BTS *Interlude: Shadow* dan *Outro: Ego*?
- 2) Bagaimana proses individuasi dalam video musik BTS *Interlude: Shadow* dan *Outro: Ego*?

## 1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui dan menguraikan makna denotatif dan konotatif dalam video musik BTS *Interlude: Shadow* dan *Outro: Ego*.
- 2) Untuk mengetahui bagaimana proses individuasi dalam video musik BTS *Interlude: Shadow* dan *Outro: Ego*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

- 1) Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pada pengembangan dan khazanah ilmu pengetahuan dan referensi pembelajaran dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya kajian tentang video musik, psikologi komunikasi (psikoanalisis), dan kajian teks.

- 2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan masyarakat mengenai pentingnya memperhatikan kesehatan mental dan

mengembangkan potensi keunikan diri dengan proses individuasi, serta wawasan kajian makna semiotika video musik.

## 1.5 SISTEMATIKA PENELITIAN

Untuk memperoleh gambaran penelitian secara jelas, penelitian ini disajikan secara sistematis dalam lima bab. Masing-masing rincian setiap bab secara garis besar sebagai berikut:

Bab 1: Pendahuluan. Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan dan tujuan masalah, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

Bab 2: Tinjauan Pustaka. Berisi mengenai penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, konsep, dan teori yang digunakan. Pada penelitian ini menggunakan konsep teori komunikasi massa, teori individuasi Carl Jung, dan analisis semiotika.

Bab 3: Metodologi Penelitian. Pada bab ini meliputi desain penelitian (paradigma, pendekatan penelitian, serta metode), gambaran objek penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulannya, pengujian keabsahan data, serta teknik analisis data.

Bab 4: Hasil dan Pembahasan. Berisi tentang hasil penelitian dan pembahasannya, hasil ini diperoleh dengan menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes.

Bab 5: Penutup. Pada bab ini berisi tentang kesimpulan yang diperoleh berdasarkan tujuan dan hasil penelitian. Kemudian terdapat beberapa saran akademis dan praktis.