

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama ditulis oleh Bayu Nugraha dan M. Fakhruddin Akbar dengan judul “Perilaku Komunikasi Pengguna Aktif Instagram”. Jenis karyanya adalah jurnal online tahun 2018 yang menggunakan metode kualitatif studi kasus.

Hasil Temuan: Terdapat faktor-faktor yang melatarbelakangi terjadinya perilaku komunikasi pengguna aktif Instagram adalah fasilitas pendukung, keinginan untuk menghasilkan karya yang lebih baik, frekuensi mengakses yang tinggi serta dorongan kerabat. Perilaku komunikasi antar sesama pengguna aktif Instagram yaitu mengunggah foto, melakukan *following* dan *unfollow*, memberikan like dan komentar, membubuhi informasi pada foto yang diunggah serta menghadiri kegiatan *gathering* dan *photowalk*.³

Penelitian kedua ditulis oleh Meivita Ika Nursanti dengan judul “Analisis Deskriptif Penggemar Kpop sebagai Audiens Media dalam Mengonsumsi Budaya dan Memaknai Teks Budaya”. Jenis karyanya adalah skripsi tahun 2013 yang menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif.

³ Bayu Nugraha dan M. Fakhruddin Akbar, “Perilaku Komunikasi Pengguna Aktif Instagram”, Jurnal Manajemen Komunikasi, Vol.2 No. 2 (2018), 100.

Hasil Temuan: Menunjukkan bahwa perilaku konsumsi informan sebagai penggemar kpop didasari oleh motif kepuasan untuk memenuhi kebutuhan afeksi dan emosi mereka. Bagi penggemar, konsumsi adalah sesuatu yang dirayakan atas kenikmatan dan hasrat yang terpendam. Penggemar sebagai audiens media tidak hanya mengonsumsi teks di dalam media. Ketika mereka mengonsumsi, mereka senantiasa melakukan pemaknaan terhadap teks tersebut. Pemaknaan ini kemudian dibawa ke dalam ranah kehidupan mereka sehari-hari. Pemaknaan yang dilakukan oleh penggemar tidak hanya dilakukan berdasarkan pengalaman mereka secara individu, tetapi juga secara kolektif, misalnya ketika mereka sedang berada di dalam kelompok atau komunitasnya. Penggemar kpop juga melakukan teks budaya seperti *fan fiction* dan *fan art*. Seperti konsumsi, produksi teks tersebut juga dilakukan untuk memenuhi kebutuhan afeksi dan emosi mereka sebagai penggemar, selain sebagai respon atas teks yang terdapat dalam media professional.⁴

2.2 Kerangka Konsep

2.2.1 Perilaku

Menurut Candra dkk (2017), definisi perilaku adalah hasil dari tindakan dan tanggapan organisme terhadap lingkungannya. Ini berarti bahwa manusia dapat memahami bahwa mereka berperilaku di hadapan rangsangan tertentu. Dari sudut pandang biologis, perilaku manusia adalah aktivitas spesifik dari individu

⁴ Meivita Ika Nursanti, 2013, Analisis Deskriptif Penggemar Kpop sebagai Audiens Media dalam Mengonsumsi dan Memaknai Teks Budaya, Skripsi, Semarang : Universitas Diponegoro.

tersebut. Di sisi lain, pandangan behavioristik berpendapat bahwa perilaku manusia adalah respon terhadap rangsangan yang bekerja padanya. Dari sudut pandang kognitif, perilaku manusia merupakan tanggapan terhadap rangsangan yang sudah ada sebelumnya, tetapi dalam diri manusia terdapat kemampuan untuk memutuskan tindakan mana yang akan dilakukan. Bandura merumuskan bahwa perilaku manusia terdiri dari tiga faktor yang saling mempengaruhi, yaitu B (*Behavior*), E (*Environment*), dan P (*Person*).⁵

2.2.2 Jenis-Jenis Perilaku Manusia

Walgito (2010) menjelaskan bahwa perilaku manusia dapat dibagi menjadi dua bagian.⁶

3 Perilaku Refleksif

Perilaku refleksif adalah perilaku yang terjadi secara otomatis atau sebagai respon spontan terhadap stimulus yang sudah ada sebelumnya. Karena perilaku refleksif ini alami dan tidak terbentuk. Contoh: menarik jari saat menyentuh benda panas atau bermuatan listrik.

4 Perilaku *Nonrefleksif*

⁵ Alvin Koswanto, Memahami Perilaku dan Kejiwaan Manusia (Bogor: Lindan Bestari, 2020), hal. 26.

⁶ Ibid hal. 27-28

Ini adalah perilaku yang dikendalikan oleh pusat kesadaran atau otak. Perilaku ini dapat dibentuk dan dikendalikan, sehingga perilaku ini dapat berubah sewaktu-waktu sebagai akibat dari proses belajar.

2.2.3 Pembentukan Perilaku

Menurut Walgito ada tiga cara perilaku komunikasi dibentuk:⁷

1. Kondisioning atau Kebiasaan

Ketika anda terbiasa berperilaku seperti yang anda atau orang lain inginkan, anda membentuk perilaku yang akan menjadi kebiasaan.

2. Pengertian

Membentuk perilaku berdasarkan pemahaman menyiratkan ekspektasi perilaku yang muncul dari pertama memberikan beberapa tingkat pemahaman kepada orang yang terlibat.

3. Model

Metode ini melibatkan pembentukan perilaku dengan menjadi contoh atau panutan bagi orang lain, dengan harapan perilaku mereka sesuai dengan contoh yang diberikan.

Skinner membagi perilaku menjadi dua berdasarkan bentuk respon/reaksi terhadap rangsangan dari luar, yaitu:⁸

⁷ Ibid, hal. 29

⁸ Soekidjo Notoatmodjo, 2003, Pendidikan dan Perilaku Ilmu Kesehatan Masyarakat, Jakarta: Rineka Cipta, hal. 118.

1. Perilaku tertutup (*convert behavior*), adalah sebuah reaksi atau respon individu terhadap rangsangan dari luar secara tersembunyi. Respon atau reaksi terhadap rangsangan ini hanya berupa afeksi, persepsi, pengetahuan atau kesadaran, dan sikap yang kedapatan pada penerima stimulus tersebut, tidak bisa diamati secara jelas atau tidak dapat terlihat oleh orang lain.

2. Perilaku terbuka (*overt behavior*), adalah reaksi atau respon individu terhadap stimulus sebagai praktik atau aktivitas terbuka dan dapat dilihat oleh orang lain.

2.2.4 Domain Perilaku

Bloom (1908) membedakan perilaku dalam tiga domain: Kognitif, emosional dan psikomotorik. Berdasarkan manfaatnya, teori ini telah berkembang menjadi tiga jenis perilaku:⁹

1. Pengetahuan (*knowledge*)

Pengetahuan adalah hasil dari tahu sesuatu setelah seseorang melakukannya kesadaran akan objek tertentu. Tingkatan pengetahuan dalam ranah kognitif ini mencakup 6 level berikut:¹⁰

- a. Tahu (*Know*), adalah kemampuan seseorang untuk mengingat atau mengenali kembali tentang materi sebelumnya tanpa mengharapkan kemampuan untuk menggunakannya.

⁹ Ibid, hal. 5

¹⁰ Ibid, hal. 12

- b. Pemahaman (*Comprehension*), adalah kemampuan untuk menjelaskan sesuatu yang diketahui dan diingat.
- c. Aplikasi (*Application*), adalah kemampuan menerapkan materi yang telah dipelajari dalam situasi baru dan melibatkan penggunaan kaidah dan prinsip.
- d. Analisa (*Analysis*), yaitu kemampuan untuk menggambarkan materi dalam komponen, tetapi masih dalam satu bagian dan berhubungan satu sama lain.
- e. Sintesis (*Synthesis*), adalah suatu proses yang membagi bagian-bagian secara logis, sehingga ditransformasikan menjadi suatu pola berupa pola baru.
- f. Evaluasi (*Evaluation*), adalah kemampuan untuk membenarkan atau mengevaluasi sesuatu materi atau objek.

2. Sikap (*attitude*)

Sikap adalah kecenderungan terhadap sesuatu tindakan perilaku. Sikap juga merupakan keadaan kesiapan mental dan neurologis yang diatur oleh pengalaman yang berpengaruh langsung terhadap respon individu terhadap segala objek dan situasi yang berkaitan. Perwujudan sikap tidak langsung terlihat tetapi hanya dapat dijelaskan terlebih dahulu.¹¹

¹¹ Ibid, hal. 17

Notoatmodjo (2007) sebagaimana Alport menjelaskan bahwa sikap memiliki tiga komponen utama, yaitu:¹²

- a. Keyakinan, gagasan, dan konsep terhadap sebuah objek
- b. Penilaian tentang sesuatu hal
- c. Kecenderungan bertindak

3. Tindakan (*practice*)

Tindakan merupakan rangkaian kecenderungan tindakan. Dalam menciptakan sikap menjadi tindakan membutuhkan unsur pendukung, seperti sarana atau prasarana.

2.2.5 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Manusia

Dilansir dari serupa.id dalam Daryanto (2016) berpendapat, terdapat dua faktor yang mempengaruhi perilaku manusia yaitu:¹³

1. Faktor Biologis, perilaku manusia dipengaruhi oleh warisan biologis dari orangtua.
2. Faktor Sosiopsikologis, dikelompokkan dalam tiga komponen, yaitu:
 - a. Komponen afektif adalah aspek emosional.
 - b. Komponen kognitif adalah aspek intelektual yang berkaitan dengan apa yang diketahui manusia.

¹² Ibid, hal. 19

¹³ Gamal Thabroni, "Perilaku Manusia Teori Macam Faktor yang Mempengaruhi", diakses dari <https://serupa.id/perilaku-manusia-teori-macam-faktor-yang-mempengaruhi-dsb/>, Pada 4 Oktober 2022.

- c. Komponen konatif adalah aspek volisional yang berhubungan dengan kebiasaan dan tindakan.

2.3 Komunikasi

Communication berasal dari bahasa Inggris yaitu *communication* yang berasal dari bahasa latin *communicatio* dan berasal dari kata *communis* yang artinya sama makna. Kesamaan makna ini mengandung arti bahwa komunikator dan komunikan memiliki persepsi yang sama terhadap apa yang dikatakan atau didiskusikan. Komunikator dan komunikan memiliki sifat komunikatif. Padahal, sikap komunikatif tercapai jika kedua belah pihak memiliki empati. Everett M. Rogers berpendapat bahwa komunikasi adalah suatu proses di mana suatu gagasan ditransmisikan dari suatu sumber ke satu atau lebih penerima, dengan niat untuk mengubah perilaku mereka.¹⁴

2.3.1 Bentuk-bentuk Komunikasi

Bentuk komunikasi menurut Susanto ada lima:¹⁵

- a. Komunikasi intrapersonal, adalah proses komunikasi yang terjadi dalam diri sendiri dan secara umum menggambarkan proses memahami memori dan menginterpretasikan simbol-simbol yang dirasakan melalui panca indera.

¹⁴ Bonaraja Purba dkk, 2021, Pengantar Ilmu Komunikasi, Medan: Yayasan Kita Menulis, hal. 1-2.

¹⁵ Ibid, hal. 4-6.

b. Komunikasi interpersonal, adalah komunikasi yang melibatkan dua manusia yang membangun dan mengelola hubungan sambil saling bertanggung jawab untuk menciptakan makna.

c. Komunikasi kelompok, adalah komunikasi yang membahas interaksi antara kelompok kecil orang, terdiri dari beberapa orang yang bekerja untuk mencapai tujuan bersama. Mengenai efisiensi dan efektivitas, bentuk interaksi dan pengambilan keputusan dalam suatu kelompok, juga dikenal sebagai kohensif, yaitu sinergis kebersamaan kelompok sebagai proses mengatasi berbagai masalah.

d. Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi dalam kelompok formal dan informal suatu organisasi. Pembahasan difokuskan pada struktur dan fungsi organisasi, hubungan interpersonal, komunikasi dan proses organisasi, serta budaya organisasi.

e. Komunikasi massa, adalah proses menciptakan kesepadanan antara media massa dengan komunikannya. Proses komunikasi massa meliputi aspek komunikasi intrapersonal, komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok dan komunikasi organisasi.

2.3.2 Fungsi Komunikasi

Menurut para ahli, komunikasi memiliki fungsi yaitu:¹⁶

¹⁶ Ali Nurdin dkk, 2013, Pengantar Ilmu Komunikasi, Surabaya: IAIN Sunan Ampel Press, hal. 88.

a. Rudolph F. Verdeber berpendapat bahwa komunikasi memiliki dua fungsi. Pertama, memiliki fungsi sosial, yaitu untuk tujuan hiburan, untuk menunjukkan keterikatan dengan orang lain dan untuk membangaun dan memelihara hubungan. Kedua, fungsi keputusan, yaitu memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu.

b. Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson berpendapat bahwa komunikasi memiliki dua fungsi umum. Yang pertama adalah untuk kelangsungan hidup diri, termasuk keamanan fisik, kesadaran pribadi, ekspresi diri kepada orang lain, dan pencapaian ambisi pribadi. Kedua, untuk meningkatkan hubungan sosial dan mengembangkan eksistensi masyarakat untuk kelangsungan hidup masyarakat.

c. Thomas M. Scheidel berpendapat bahwa komunikasi untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, berinteraksi dengan orang-orang di sekitar dan memengaruhi orang lain untuk merasakan, berpikir dan bertindak dengan cara apa yang kita mau.

2.3.3 Unsur-Unsur Komunikasi

Unsur-unsur komunikasi Laswell untuk menggambarkan komunikasi dengan *who says what in which channel to whom with what effect*, yaitu:¹⁷

¹⁷ Nurul Fatmawati, "Berkomunikasi Secara Efektif Ciri Pribadi yang Berintegritas dan Penuh Semangat", diakses dari <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-semarang/baca-artikel/13988/Berkomunikasi-Secara-Efektif-Ciri-Pribadi-yang-Berintegritas-Dan-Penuh-Semangat.html> , Pada 8 November 2022.

- a. Pengirim (sender), adalah pihak yang mempunyai pesan/informasi untuk dikomunikasikan kepada pihak lain.
- b. Pesan (message), adalah sebuah tanda verbal maupun non-verbal yang mewakili perasaan, nilai, dan tujuan yang disampaikan komunikator kepada penerima.
- c. Media (medium), adalah sarana bagi komunikator agar membantu proses pengiriman pesan kepada penerima.
- d. Penerima (receiver), adalah orang yang menerima pesan dari pengirim.
- e. Umpan balik (feedback), adalah tanggapan dari penerima pesan setelah menerima pesan untuk menentukan sukses atau tidak proses komunikasi.

2.4 Perilaku Komunikasi

Menurut Brent D Ruben menyatakan bahwa perilaku komunikasi adalah segala kegiatan yang sengaja dilakukan untuk mencari dan memperoleh informasi serta menyebarkan informasi kepada berbagai pihak yang membutuhkannya. Perilaku komunikasi yang berorientasi pada tujuan, artinya perilaku seseorang pada umumnya dimotivasi oleh keinginan untuk memperoleh tujuan tertentu.¹⁸

2.4.1 Komunikasi Verbal

¹⁸ Ernawati dan Muh. Resa Yudianto Suldani, “Perubahan Perilaku Komunikasi Kaum Perempuan Pengguna Instagram Stroeis di Kota Makassar”, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 9 No. 2 (2020), hal. 332.

Menurut Kusumawati (2016) adalah komunikasi yang menggunakan bahasa lisan atau tulisan. Komunikasi ini paling sering digunakan dalam hubungan manusia. Mereka mengekspresikan emosi, perasaan, pikiran, ide, niat dan informasi melalui kata-kata dan bertukar pesan dan pikiran. Media yang paling sering digunakan adalah bahasa. Karena, bahasa memungkinkan kita menerjemahkan pikiran kita kepada orang lain.

2.4.2 Jenis Komunikasi Verbal

Menurut Kusumawati (2016) jenis komunikasi verbal terbagi menjadi dua yaitu:

- a. Berbicara dan menulis, berbicara adalah komunikasi verbal vokal, sedangkan menulis adalah komunikasi verbal non vokal.
- b. Mendengarkan dan membaca, adalah komunikasi yang dilakukan untuk menyerap informasi yang disampaikan.¹⁹

2.4.3 Unsur Komunikasi Verbal

Menurut Cangara, komunikasi lisan memiliki beberapa unsur yaitu:²⁰

- a. Kata

Lambang atau simbol bahasa yang mewakili suatu keadaan, orang, benda, peristiwa, dan lain-lain. Tidak ada hubungan langsung antar kata dan hal, mereka tidak ada dalam pikiran manusia.

¹⁹ Bonaraja Purba dkk, Op. Cit, hal. 81.

²⁰ Ibid, hal. 83-84.

b. Bahasa

Bahasa adalah sistem simbol yang memungkinkan orang untuk berbagi makna. Dalam komunikasi verbal, simbol yang digunakan adalah kata yang diucapkan, kata tertulis atau elektronik. Bahasa memiliki tiga fungsi: untuk belajar tentang dunia di sekitar kita, untuk membina hubungan yang baik, dan untuk membangun ikatan kehidupan manusia.

2.4.4 Fungsi Komunikasi Verbal

Menurut situs berita detik.com yang dilansir dari laman Kementerian Pertanian, komunikasi verbal memiliki fungsi sebagai berikut:²¹

- a. Penamaan, memudahkan dalam mengidentifikasi benda, objek, tindakan atau orang.
- b. Jalur Interaksi dan Transmisi Informasi, sebagai pertukaran ide (emosi, informasi, empati, dan lain-lain) menggunakan kata-kata.
- c. Menekankan Artikulasi dan Intonasi, dapat menghasilkan artikulasi yang berbeda sehingga menghasilkan makna yang berbeda.
- d. Alat Sosialisasi yang Efektif, bermanfaat untuk bersosialisasi contohnya: berdiskusi, menyapa, mengobrol, dan lain-lain.
- e. Sarana Pengembang Bahasa, adalah komunikasi yang menggunakan bahasa.

²¹ Anastasia Anjani, "Apa beda komunikasi verbal dan non verbal ini penjelasan dan contohnya", Diakses dari <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5843509/apa-beda-komunikasi-verbal-dan-non-verbal-ini-penjelasan-dan-contohnya> , Pada 8 November 2022.

2.4.5 Komunikasi Non - Verbal

Dalam buku “Pengantar Ilmu Komunikasi” oleh Ali Nurdin dkk, Weaver menyatakan bahwa komunikasi nonverbal terjadi ketika kita berkomunikasi dengan orang lain melalui ekspresi wajah, postur tubuh, gerak tubuh, perubahan intonasi, urutan dan ritme kata-kata. Sebaliknya, menurut Effendi, komunikasi nonverbal dilakukan melalui isyarat tanpa mengatakan sepatah katapun, tetapi yang terpenting harus memiliki tujuan.²²

2.4.6 Bentuk Komunikasi Non – Verbal

Dalam buku pengantar Ilmu Komunikasi, Kusumawati (2016) mengatakan bahwa bentuk komunikasi nonverbal diantaranya adalah bahasa isyarat, ekspresi wajah, sandi, simbol, pakaian seragam, warna dan intonasi suara. Beberapa contoh komunikasi nonverbal:²³

- a. Sentuhan: salaman, bergandengan tangan, sentuhan, pukulan dan lain-lain.
- b. Gerakan tubuh: mengangguk untuk menjelaskan sesuatu perasaan.
- c. Vokalik: nada, intonasi, kecepatan, keras atau lemah saat berbicara.
- d. Kronemik: durasi penggunaan waktu yang meliputi durasi yang dianggap cocok bagi suatu aktivitas, banyaknya aktivitas yang dianggap patut dilakukan dalam jangka waktu tertentu, serta ketepatan waktu (punctuality).

2.4.7 Fungsi Komunikasi Non – Verbal

²² Ali Nurdin dkk, Op. Cit, hal. 150.

²³ Bonaraja Purba dkk, Op. Cit, hal. 88-89.

Mark L. Knapp, mengatakan lima fungsi komunikasi nonverbal yang dihubungkan dengan pesan verbal:²⁴

a. Repetisi, yaitu mengulang suatu ide yang disajikan dengan cara verbal.

Misalnya, saya mengangguk kepala setelah mengungkapkan persetujuan.

b. Substitusi, yaitu pergantian lambang verbal. Misalnya, menggelengkan kepala tanpa sepele kata menunjukkan penolakan.

c. Kontradiksi, yaitu menolak pesan verbal atau memberi pesan verbal makna yang berbeda. Misalnya, seorang teman menjawab "baik" ketika diminta mengomentari baju yang baru dibelinya sambil tetap fokus pada buku yang sedang dibacanya.

d. Komplemen, yaitu memberi arti lain atau memperkaya makna pesan.

e. Aksentuasi, yaitu memperkuat pesan verbal. Misalnya, ketika seseorang marah dia akan memukul benda.

2.4.8 Perbedaan Komunikasi Verbal dan Non – Verbal

Menurut Don Stacks dan kawan-kawan, ada tiga perbedaan utama antara keduanya:²⁵

a. Kesengajaan

²⁴ Tri Indah Kusumawati, "Komunikasi Verbal dan Non Verbal", Jurnal Pendidikan dan Konseling, Vol. 6 No. 2 (2016), hal. 93-94.

²⁵ Ibid, hal. 95-97.

Perbedaannya adalah pengenalan niat. Pesan verbal adalah komunikasi jika pesan tersebut:

- Sengaja dikirim oleh pengirim
- Diterima dengan sengaja oleh si penerima pula

Pengakuan sederhana dari maksud ini oleh penerima memenuhi syarat sebagai komunikasi non-verbal. Ini karena komunikasi nonverbal cenderung kurang disengaja dan kurang halus dibandingkan komunikasi verbal. Selain itu, komunikasi nonverbal mengacu pada norma yang berlaku dan niat tidak dijelaskan dengan jelas.

b. Perbedaan Simbolik

Komunikasi verbal dengan karakteristiknya merupakan bentuk komunikasi yang termediasi. Di satu sisi, kami mencoba bernalar tentang arti pilihan kata kami. Komunikasi lisan dimaksudkan dan harus dimiliki oleh mereka yang terlibat dalam komunikasi karena kata-kata yang kita gunakan adalah abstraksi yang maknanya disepakati. Sedangkan Komunikasi nonverbal lebih alami, isi berjalan sebagai norma dan perilaku didasarkan pada norma.

c. Mekanisme Pemrosesan

Perbedaan ini berkaitan dengan bagaimana informasi diproses. Komunikasi nonverbal kurang terstruktur. Aturan yang ada saat kita berkomunikasi secara nonverbal lebih sederhana daripada komunikasi verbal, yang membutuhkan aturan tata bahasa dan sintaksis. Komunikasi nonverbal biasanya diungkapkan ketika tindakan komunikasi berlangsung. Tidak seperti komunikasi verbal,

bahasa nonverbal tidak dapat mewakili peristiwa komunikasi masa lalu atau masa depan.

2.5 Video Musik

Menurut Bahari, musik adalah ilmu dan seni paduan ritmis nada vokal dan instrumental, termasuk melodi dan harmoni sebagai ekspresi dari apa yang ingin diungkapkan, terutama sisi emosional. Secara fisiologis, musik berhubungan dengan pendengaran, namun secara psikologis, musik berhubungan dengan berbagai fungsi psikologis manusia seperti persepsi, abstraksi, mood, dan banyak fungsi psikologis lainnya. Misalnya, perbedaan antara tempo lagu cepat dan lambat memengaruhi persepsi rangsangan pendengaran yang mengacu pada penafsiran makna yang berbeda. Tafsir lagu cepat dimaknai sebagai pembangkit semangat dibandingkan dengan lagu lambat. Memilih nada tinggi cenderung dianggap lebih emosional daripada nada rendah.²⁶

Pencipta lagu menulis lagu yang akan dinyanyikan oleh penyanyi dimaksudkan untuk menyampaikan pesan dan mengungkapkan apa yang dirasakan atau dilihat oleh penulis atau penyanyi. Di dunia musik persaingan antar musisi untuk memperebutkan posisi teratas semakin sengit. Mereka berlomba-lomba menciptakan lagu yang akan dinikmati massa. Mengikuti perkembangan zaman, kini musik dapat dinikmati melalui indera penglihatan. Terciptanya sebuah video klip (video musik) bertujuan untuk dapat mengenali pesan yang disampaikan

²⁶ Niswati Khoiriyah dan Yahrul Syah Sinaga, "Pemanfaatan Pemutaran Musik terhadap Psikologis Pasien pada Klinik Ellena Skincare di Kota Surakarta", *Jurnal Seni Musik*, Vol. 6 No. 2 (2017), hal. 82.

sebuah lagu dengan mendengarkan liriknya atau menonton visualisasinya. Musik populer Korea Selatan, yang kemudian dikenal sebagai Kpop, menjadi pilar peningkatan Hallyu yang mendapatkan pengakuan di seluruh dunia. Genre musik yang terdapat pada Kpop memiliki ritme yang cukup unik dan menarik. Lagu tersebut juga berisi suara yang berulang dan bagian yang dominan adalah arahan koreografi grup.²⁷

Menurut Moller, video musik adalah film atau video pendek yang diiringi musik (biasanya lagu). Berisi kumpulan potongan visual yang dapat dinikmati orang dengan mengaransemennya dengan atau tanpa efek khusus sesuai dengan ritme, nada, lirik, alat musik, penampilan band, grup musik tersebut. Hal ini dilakukan untuk memperkenalkan dan memasarkan lagu mereka sehingga orang dapat mengenal dan beli albumnya.²⁸

2.5.1 Jenis Video Musik

Colin Stewart dan Adam Kowaltzke berpendapat bahwa industri musik membagi video musik menjadi dua jenis utama, yaitu:²⁹

a. Conceptual Clips

²⁷ Vian Andhika Octaningtyas, "Representasi Maskulinitas Boyband dalam Video Klip", Jurnal Kemadha, Vol. 6 No. 2 (2017), hal. 58.

²⁸ Ibid, hal. 64

²⁹ Ibid, hal. 64

Video klip berdasarkan tema sentral tertentu, pada umumnya klip jenis ini memiliki plot dan alur cerita, namun ada juga yang hanya berupa kumpulan gambar yang disatukan.

b. Performa Clips

Video klip jenis ini lebih fokus pada penampilan penyanyi atau band. Video klip ini mungkin tampak kuno bagi penonton saat ini karena merupakan jenis klip yang populer di tahun 1960 dan 1970.

2.5.2 Bahasa Video Musik

Rabiger menjelaskan bahwa video musik memiliki lima bahasa yaitu.³⁰

a. Bahasa Ritme

Bahasa ritme adalah bahasa visual yang terdapat dalam video yang menyesuaikan dengan tempo lagu.

b. Bahasa Musikalisasi

Diartikan sebagai gambar-gambar yang terdapat dalam video musik yang berhubungan dengan nilai-nilai musik seperti genre musik, instrumen, dan profil band.

c. Bahasa Nada

Bahasa ini memiliki keterikatan dengan aransemennya yang ada.

³⁰ Ibid hal, 64.

d. Bahasa Lirik

Bahasa visual pada video musik yang berkaitan dengan lirik lagu.

e. Bahasa Performance

Bahasa yang berhubungan dengan latar belakang musik dan karakteristik fisik (hidung, mata, fashion dan gerak tubuh) seorang musisi atau pemain band.

2.5.3 Era Video Musik

Di era saat ini, hadirnya musik video memiliki peran penting dalam industry music bagi label atau musisi untuk menyimpan karya mereka dalam bentuk musik video. Musik video pertama kali muncul di Amerika Serikat dari MTV (Music Television) pada tahun 1981. Musik video yang menjadi video pertama diputar di MTV yaitu “*Video Killed the Radio Star*” dari *The Buggles*. Sejak saat itu, menandakan bahwa industry musik memasuki era baru yaitu musik video atau era MTV.

Musik video berperan sebagai film lagu dari seorang musisi atau grup dengan visual dan sebagai media promosi lagu. Ketika menonton musik video, membuat kita mendapatkan pengalaman multidimensi yang membuat kita tidak hanya mendengarkan tetapi melihat juga. Selain itu, kita juga menikmati pembawaan visual dan pesan lagu yang disampaikan lewat video musik. Di era teknologi canggih ini, masyarakat bisa menikmati banyak video musik dari penyanyi di seluruh dunia melalui media Youtube. Terdapat banyak genre musik

yang dihadirkan di youtube membuat masyarakat semakin leluasa untuk memilih jenis musik yang ingin diakses.³¹

2.6 Boygrup NCT

NCT (Neo Culture Technology) adalah boygroup di bawah naungan agensi SM Entertainment. Nama ini diciptakan oleh pendiri SM Entertainment, Lee Soo Man, untuk menggambarkan konsep grup yang memiliki jumlah anggota yang tidak terbatas yang dibagi menjadi beberapa sub unit yang anggotanya tidak hanya berasal dari Korea namun juga dari berbagai negara. Saat pertama kali dibentuk pada 2016, NCT beranggotakan 21 anggota yaitu Taeil, Johnny, Taeyong, Yuta, Kun, Doyoung, Ten, Jaehyun, Winwin, Jungwoo, Lucas, Mark, Renjun, Jeno, Haechan, Jaemin, Chenle, Jisung, Xiao Jun, Yang Yang, dan Hendery.

NCT menambah 2 orang anggota baru yaitu Shotaro dan Sungchan pada September 2020, hingga saat ini jumlah anggota NCT menjadi 23 orang dan nantinya masih akan terus bertambah. NCT memiliki konsep leader, maknae, posisi vokal dan rap yang berbeda tergantung sub unitnya. Berikut ini adalah unit yang saat ini dimiliki oleh NCT yaitu:

a. NCT U

³¹ Julian Rinaldi, "Musik Video dan Perjalanan Panjangnya", Diakses dari <https://www.gilanada.com/musik-video-dan-perjalanan-panjangnya/>, Pada 3 Oktober 2022.

NCT U adalah grup yang tidak memiliki member tetap, karena tergantung dari konsep yang akan dibuat. NCT U memulai debut dengan The 7th Sense dan Without You pada April 2016. Pada saat debut, member NCT U adalah Taeil, Jaehyun, Taeyong, Mark, Ten, dan Doyoung. Unit ini kemudian melakukan comeback pada Februari 2018, dengan merilis lagu BOSS. Saat itu member NCT U berubah menjadi Taeyong, Jaehyun, Doyoung, Mark, Winwin, Lucas dan Jungwoo. Pada 12 Oktober, NCT U kembali comeback di album Resonance Pt.1 yang menyanyikan lagu *Make a wish* (Birthday Song) dengan anggota Taeyong, Doyoung, Jaehyun, Lucas, Xiaojun, Jaemin, dan Shotaro.

b. NCT 127

NCT 127 merupakan sub unit kedua dari NCT yang memulai debut dengan Fire Truck pada Juli 2016. Nama ini diambil dari titik koordinat kota Seoul. NCT 127 memulai debut dengan 7 anggota yaitu Taeyong, Taeil, Yuta, Jaehyun, Winwin, Mark, dan Haechan. Kemudian Doyoung dan Johnny bergabung pada 27 Desember 2016. Lalu pada 17 September 2018, Jungwoo bergabung ke NCT 127 yang artinya menjadi 10 anggota. Namun, saat ini NCT 127 hanya memiliki 9 anggota, karena Winwin dipindahkan ke sub unit NCT yang lain (WayV) pada 2019.

c. NCT Dream

Unit ini dibentuk berdasarkan usia yang pada saat itu mereka berusia di bawah 20 tahun. Grup ini memulai debut pada Agustus 2016 dengan single Chewing Gum. Grup ini terdiri dari Mark, Haechan, Renjun, Jeno, Jaemin, Chenle, dan Jisung.

d. WayV

Unit ini berbasis di China dan memfokuskan diri untuk merilis lagu berbahasa Mandarin. Unit ini memulai debutnya pada Januari 2019 dengan The Vision di bawah label V yang merupakan label eksklusif China dari SM Entertainment. Grup ini terdiri dari Xiaojun, Kun, Yang Yang, Ten, Winwin, Lucas, dan Hendery.³²

2.7 Perilaku Fanatisme

Seregina, Koivisto dan Mattila (2011) dalam (Hanif Zaid, 2021) fanatisme merupakan kejadian yang sangat penting dalam budaya kontemporer, pemasaran, realitas pribadi dan sosial, karena budaya memiliki dampak besar pada dunia saat ini hubungan yang timbul antar individu. Membangkitkan keyakinan dan pemahaman bentuk hubungan, kesetiaan, pengabdian, cinta dan sebagainya.³³

Aspek fanatisme menurut Seregina, Koivisto, dan Mattila (2011) adalah:³⁴

1. Hubungan

Tingkat keterikatan benar-benar hebat dan seringkali melampaui batas. Sikap menjadi keterikatan, karena terhubung dengan ingatan, pengalaman, perilaku dan orang lain.

2. Loyalitas

³² PramborsFM, “Antara NCT, NCT DREAM, NCT U, NCT 127, WAYV Ini Dia Bedanya”, Diakses dari <https://www.pramborsfm.com/entertainment/antara-nct-nct-dream-nct-u-nct-127-wayv-ini-dia-bedanya> , 25 November 2022.

³³ Hanif Zaid dkk, 2021, Teori Komunikasi dalam Praktik, Banyumas: Zahira Media Publisher, hal. 75.

³⁴ Ibid, hal. 76.

Karakteristik afektif dimaksudkan untuk memberikan fanatisme kemampuan untuk selalu memberikan pengalaman positif dan kepuasan produk atau layanan secara keseluruhan.

3. Pengabdian

Pengabdian melibatkan iman yang ekstrim, menyiratkan semacam semangat religius dengan unsur kesucian. Ikatan yang diciptakan oleh pengabdian menyampaikan koneksi dan emosi yang sangat kuat, seperti cinta dan gairah.

4. Cinta

Keinginan untuk mencintai berasal dari kebutuhan untuk menemukan hal-hal yang berharga, untuk diperhatikan, untuk merasa dicintai dan terinspirasi. Cinta juga bisa digunakan untuk mengilustrasikan hubungan penggemar yang identik dengan loyalitas pelanggan.

2.7.1 Ciri – Ciri Fanatisme

Menurut Wolman (Patriot 2001), ciri-ciri fanatisme yaitu:³⁵

a. Kurang rasional, seorang fanatik cenderung kurang rasional karena mengutamakan emosi dan mengambil keputusan yang tidak melibatkan pemikiran rasional.

³⁵ Haris Rosi dan Robiatul Hidayah, “Pengaruh Pola Pikir Orang Tua yang Fanatisme terhadap Pendidikan (Studi Kasus Desa Galang Kecamatan Sungai Pinyuh Kabupaten Mempawah)”, Jurnal Al-Astar, Vol. 1 No. 1 (2022), hal. 66.

b. Pandangan yang sempit, seorang fanatik percaya bahwa kelompoknya sendiri benar dan menyalahkan orang lain.

c. Bersemangat untuk mengejar tujuan tertentu, seorang fanatik bersemangat sehingga terobsesi untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.

2.7.2 Faktor – Faktor Fanatisme

Menurut Wolman menyatakan faktor yang mempengaruhi fanatisme yaitu:³⁶

a. Kebodohan

Fanatisme dipengaruhi oleh kebodohan pribadi, dan tanpa pemahaman yang tepat atau pengetahuan yang memadai, ia mengikuti pilihan dan mengendalikan keyakinannya sendiri.

b. Cinta Golongan dan Daerah Tertentu

Fanatisme dipengaruhi oleh cinta yang berlebihan, pikiran dan hati yang tertutup, karenanya tidak rasional dan tidak objektif.

d. Figur atau Tokoh Kharismatik

Sikap antusias dipengaruhi oleh tokoh yang memiliki kharisma dari faktor keturunan, selera, daerah dan kekaguman yang berlebihan.

2.8 Audiens Penonton

³⁶ Ibid, hal. 69.

Audiens mempunyai arti yang sama dengan khalayak. Audiens merupakan seseorang yang berpartisipasi sebagai pembaca, pendengar dan penonton melalui media massa cetak atau elektronik. Dalam media Youtube, seseorang yang menonton tayangan video disebut dengan viewers. Jumlah penonton memiliki peran penting bagi pemilik channel, karena jika mendapat jumlah penonton yang tinggi maka akan mendapatkan keuntungan.³⁷

Dalam video musik Korea, video dan lagu tersebut dianggap populer dan banyak diminati masyarakat jika mendapatkan jumlah penonton yang tinggi. Selain itu, fungsi penonton video musik adalah sebagai pengirim energi dan emosi mereka kepada pembuat karya untuk membalas kinerja hasil karya.

2.9 Penggemar Kpop

Dilansir dari liputan6.com fandom berasal dari bahasa Inggris yang berarti komunitas fans berat. Secara umum, pengertian fandom adalah subkultur yang terdiri dari sekelompok penggemar yang ditandai oleh perasaan empati dan persahabatan terhadap orang lain yang memiliki minat yang sama. Istilah fandom sangat populer dan menjadi ciri khas di dunia Kpop.³⁸ Contohnya adalah fandom NCT (NCTZEN), EXO (EXO-L), dan TREASURE (TREASURE MAKER).

³⁷ Mauditalani, "Media Audience Adalah", diakses dari <https://www.ekrut.com/media/audience-adalah> , Pada 6 Oktober 2022.

³⁸ Ayu Rifka Sitoesmi, "Fandom adalah komunitas fans berat pahami makna dan perannya di dunia hiburan", diakses dari <https://www.liputan6.com/hot/read/5287060/fandom-adalah-komunitas-fans-berat-pahami-makna-dan-perannya-di-dunia-hiburan> , Pada 25 November 2022.

Dilansir dari republika.co.id berikut adalah alasan yang membuat remaja menyukai Kpop: ³⁹

- Musik Korea menawarkan aliran musik yang baru dalam setiap album baru yang akan dikeluarkan.
- Lirik lagu dalam musik Kpop tidak hanya berisi tentang percintaan, tetapi juga berisi tentang kehidupan, motivasi, kesehatan, dan lain-lain.
- Image penyanyi Korea dengan mata besar dan makeup natural menjadi hal baru yang menyenangkan untuk dilihat.
- Gaya berpakaian cenderung menggunakan pakaian berlapis, namun jauh lebih feminin dan inovatif.
- Musik Kpop menampilkan tarian yang rapih dan inovatif bisa diikuti. Banyak boygroup atau girlgroup Korea yang memiliki ciri khas tarian masing-masing.
- Selain menjadi penyanyi Kpop, kebanyakan anggota boygroup atau girlgroup Korea juga memiliki bakat di berbagai bidang, misalnya menjadi aktor atau aktris.

2.10 Teori Imitasi

Penelitian ini menggunakan Teori Modelling yang diadaptasi dari teori pembelajaran sosial yang dikemukakan oleh psikolog Kanada,

³⁹ Heri Ruslan, “Ini Alasan Remaja Dunia Kecanduan Kpop”, diakses dari <https://ameera.republika.co.id/berita/senggang/musik/12/05/01/m3chbz-ini-alasan-remaja-dunia-kecanduan-kpop?>, Pada 25 November 2022.

Albert Bandura (1986). Menurut teori pembelajaran sosial, orang belajar dari orang lain melalui pengamatan, peniruan, dan pemodelan. Inti dari teori ini yaitu pemodelan, dan pemodelan ini merupakan salah satu langkah kunci dalam pembelajaran.

Pertama, seseorang mengamati sikap, perilaku, dan hasil tindakan orang lain, dan dengan menirunya (imitasi), kita menjadikan orang itu sebagai model bagi diri kita sendiri. Ada dua jenis pembelajaran dengan observasi. Belajar dengan pengamatan pertama dapat terjadi melalui situasi yang dialami orang lain. Misalnya seorang mahasiswa melihat temannya dipuji oleh seorang dosen atas perilakunya dan ia meniru perilaku lain yang dimaksudkan untuk dipuji oleh dosennya. Kejadian ini merupakan contoh penguatan kekaguman yang dialami oleh orang lain.

Kedua, pembelajaran dengan observasi meniru perilaku model, tetapi model tidak mengalami penguatan positif atau negatif selama observasi, melainkan pengamat memberi tahu model bahwa dia ingin belajar dan mengharapkan mendapat pujian bahwa dia melakukannya benar-benar dikuasai.

Bandura menemukan empat mekanisme proses yang berkaitan dengan sifat pembelajaran observasional:⁴⁰

1. Perhatian (Attention)

Untuk mempelajari suatu model, kita perlu memperhatikan perilakunya.

Contoh: Sekelompok mahasiswa tidak percaya diri dengan penampilan mereka, sehingga mereka berpakaian mengikuti tren Korea agar orang lain tertarik dengan penampilan mereka.

2. Penyimpanan (Retention)

Seseorang yang memperhatikan harus menangkap peristiwa itu dalam sistem ingatan mereka. Kemampuan untuk menyimpan informasi juga merupakan bagian penting dalam proses pembelajaran. Bahasa Korea sekarang lebih populer daripada bahasa Inggris, jadi para remaja selalu berusaha menghafal kata yang biasanya diucapkan oleh idola di kdrama dan kpop. Contoh: Ketika seseorang menyapa orang lain dengan kata "Annyonghaseyo" yang berarti "Halo".

3. Proses Reproduksi

⁴⁰ Chris Pontoh, "Modeling Teory of Albert Bandura", diakses dari https://www.academia.edu/38332633/Modeling_Teory_of_Albert_Bandura , Pada 30 November 2022.

Setelah seseorang memperhatikan model dan menyimpan informasinya, sekarang giliran mereka untuk melakukan perilaku yang diamati. Dari belajar hingga beraksi ke tindakan nyata.

4. Proses Motivasi

Seseorang harus memiliki motivasi untuk menghasilkan imitasi.

Kaitan antara teori modelling dengan penelitian yang dilakukan adalah bahwa salah satu efek budaya populer dari musik Kpop adalah seseorang melakukan imitasi berdasarkan apa yang mereka lihat dalam video musik. Dalam hal ini peniruan dilakukan karena pengaruh tayangan video musik yang berkaitan dengan budaya populer Korea yang menarik perhatian para remaja. Sehubungan dengan penelitian ini, teori modelling dapat menjelaskan bagaimana mahasiswa Universitas Nasional mengimitasi budaya video musik NCT yang populer ke dalam perilaku komunikasi di kehidupan sehari-hari yang mana NCT menjadi panutan mereka.

2.11 Teori Budaya Populer

Penelitian ini juga menggunakan Teori Budaya Populer John Storey. Peran teknologi informasi dan media memfasilitasi munculnya budaya yang menarik banyak orang di seluruh dunia. Menurut John Storey, budaya populer diartikan sebagai "kebudayaan yang disukai banyak orang". Budaya ini mencakup semua praktik kehidupan sehari-hari seperti memasak, fashion, olahraga, dan hiburan. Salah satu budaya

yang mulai mempengaruhi berbagai negara adalah budaya Korea atau populer disebut Kpop yang menjadi perbincangan banyak orang saat ini, dari remaja hingga dewasa.

Menurut John Storey, konsumsi budaya populer selalu menciptakan kelompok penggemar. Musik Kpop sendiri dapat menciptakan fandom yang berasal dari berbagai grup idola. Budaya populer cenderung menampilkan sisi hiburan yang bercampur dengan makna hiburan dan kini didominasi oleh musik. Musik kini menjadi perangkat hiburan yang lengkap, dipadukan dengan berbagai kesenian lainnya.⁴¹

Ciri – Ciri Budaya Populer:⁴²

1. Menciptakan Tren

Setiap produk budaya yang dihasilkan selalu disenangi dan diikuti banyak orang.

2. Keseragaman Bentuk

Menjadi pelopor dan diikuti oleh produk lain yang jenisnya sama.

3. Bersifat Sementara

⁴¹ Wulan Puspitasari dan Yosafat Hermawan, “Gaya Hidup Penggemar Kpop (Budaya Korea) dalam Mengekspresikan Kehidupannya Studi Kasus Kpop Lovers di Surakarta”, Jurnal Ilmiah Pend. Sos, (2013), hal. 3-5.

⁴² Muhammad Fajri Ridwan, “Kpop yang Kini menjadi The New Pop Culture”, diakses dari <https://kumparan.com/fajriridwan789/k-pop-yang-kini-menjadi-the-new-pop-culture-lurzdrxsQRY/2> , Pada 10 April 2023.

Adanya pergantian produk budaya satu dengan produk budaya lain.

4. Memiliki Masa Budaya

Biasanya budaya populer akan bertahan lama jika belum ada budaya populer lain yang dapat menggantikan dan menandinginya dari budaya populer tersebut.

5. Bersifat Profitabilitas

Budaya populer sangat berpengaruh untuk mendapatkan keuntungan bagi para sponsor, pengiklan, dll.

6. Membentuk Pola Konsumsi

Masyarakat dapat terpengaruh dengan keberadaan budaya populer yang menjadikan diri cenderung lebih konsumtif. Semua dilakukan demi mendapatkan kepuasan dan akan melakukan apa saja demi mendapatkan yang mereka inginkan.

7. Efek Budaya Populer

Budaya populer memiliki efek kesenangan dan mengalihkan perhatian.

Dalam penelitian ini, budaya populer Korea melalui video musik Kpop merupakan salah satu budaya yang dikomersialkan dan diproduksi secara luas dan diproduksi oleh Korea Selatan yang kemudian diimpor ke beberapa negara. Ketika video musik tersebut sampai ke masyarakat, ada beberapa reaksi seperti: kecanduan menonton video musik sambil mendengarkan musik pada saat yang bersamaan, keinginan untuk meniru apa yang ditampilkan dalam video musik, membuat penonton ingin menghabiskan lebih banyak waktu untuk menikmati

lagunya. Penggemar memberi makna membaca karya budaya dengan intensitas keterlibatan intelektual dan emosionalnya. Dalam lalu lintas budaya yang padat saat ini, beredar berbagai gaya hidup yang diyakini mampu menyampaikan identitas diri tertentu. Musik Kpop dapat mempengaruhi cara berpikir dan perilaku komunikasi masyarakat. Popularitas musik Kpop memiliki tempat tersendiri di kalangan penggemar.

2.12 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran skripsi ini bertujuan untuk memahami perilaku komunikasi verbal dan nonverbal penggemar melalui pendekatan fenomenologi dalam konteks video musik NCT "*Make a wish*." Teori budaya populer dari John Storey digunakan untuk menganalisis bagaimana video musik sebagai bentuk budaya populer mempengaruhi identitas dan afiliasi penggemar dengan grup idolanya. Video musik NCT "*Make a wish*" menjadi medium yang kuat dalam membentuk pengalaman dan ekspresi penggemar, di mana perilaku komunikasi verbal penggemar, seperti memberikan komentar, ikut bernyanyi, dan berdiskusi di platform media sosial, menjadi sarana untuk mengekspresikan identitas dan keterhubungan dengan grup idolanya.

Sementara itu, teori modelling dari Albert Bandura berfokus pada identifikasi dan imitasi sebagai proses pembelajaran perilaku. Dalam konteks ini, penggemar NCT mungkin meniru gerakan tari dan ekspresi wajah anggota NCT ketika menonton video musik "*Make a wish*," mencari identifikasi dengan idola mereka, dan menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dengan grup idolanya. Penggemar juga mungkin mengikuti fashion yang diperlihatkan oleh NCT dalam

video musik, menunjukkan ketertarikan pada penampilan fisik, dan bahkan membeli dan mengoleksi merchandise mereka sebagai bentuk penghargaan dan dukungan terhadap idola mereka.

Dengan menggabungkan teori budaya populer dan teori modelling, penelitian ini akan menggali pengalaman penggemar NCT secara mendalam, mencakup aspek-aspek seperti interpretasi makna lirik lagu, penggunaan bahasa Korea dalam komunikasi dengan sesama penggemar, dan interaksi melalui media online dan media sosial. Pendekatan fenomenologi memungkinkan peneliti untuk memahami makna yang diberikan oleh penggemar pada pengalaman mereka ketika menonton video musik "*Make a wish*" secara langsung dan memahami bagaimana perilaku komunikasi verbal dan nonverbal mereka tercermin dari proses identifikasi dan imitasi yang mereka alami sebagai penggemar.

Melalui pendekatan fenomenologi yang mendalam, penelitian ini akan memberikan wawasan yang kaya dan mendalam tentang pengalaman penggemar NCT dan bagaimana video musik "*Make a wish*" berperan dalam membentuk perilaku komunikasi mereka. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berharga dalam memahami ikatan emosional antara penggemar dan grup idolanya, serta implikasi praktis dalam pengelolaan fanbase dan industri K-pop secara keseluruhan.

