**STUDI RESEPSI MASYARAKAT UMUM KE BOYBAND
 BTS PADA MUSIK VIDEO IDOL.**

Yemina P

Universitas Mercubuana Yogyakarta

Email : mimanatalia8@gmail.com

**ABSTRAK**

Music video merupakan sebuah tayangan yang melalui platform youtube kemudian mengalami perkembangan yang sangat luar biasa seperti sekarang ini. Youtube merupakan rujukan utama bagi masyarakat untuk menikmati sebuah produk atau menikmati karya idola mereka karena kemudahan aksesnya. Sehingga terjadilah resepsi yang merupakan pemaknaan khalayak pada sebuah tayangan sehingga khalayak dapat memberikan reaksi atau tanggapan seperti teks atau komentar.

Reaksis – reaksi yang ditimbulkan oleh penonton music video idol. Penelitian ini mencoba untuk menganalisis resepsi masyarakat umum dengan menonton music video bts yang berjudul idol, berdasarkan 3 teori resepsi milik Stuart Hall. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif. Data penelitian diambil dari 4 perwakilan kabupaten dan 1 kota Yogyakarta.

**Kata Kunci :** Music Video, resepsi, Masyarakat, BTS

***Abstract***

*Music video is a broadcast through the YouTube platform which has experienced extraordinary development as it is today. Youtube is the main reference for the public to enjoy a product or enjoy the work of their idols because of its easy access. So that there is a reception that becomes the meaning of the audience on a broadcast so that the audience can provide reactions or responses such as text or comments.*

*Reactions elicited by idol music video viewers. This study attempts to analyze the general public's reception by watching the BTS music video entitled Idol, based on Stuart Hall's 3 theories of acceptance. The research was conducted using qualitative methods. The research data was taken from 4 district representatives and 1 city of Yogyakarta.*

***Keywords :*** *Music Videos,**Reception, Public, and BTS*

**PENDAHULUAN**

Music Video merupakan sebuah tayangan yang melalui platfrom youtube kemudian mengalami perkembangan yang sangat luar biasa seperti sekarang ini. Penayangan music video tidak lagi terbatas pada medium televisi. Khususnya pada masyarakat umum yang selalu menonton youtube sehingga akan terjadu penyebaran music video sehingga sangat luas.

Tujuan dari pembuatan music video untuk memasarkan lagu sehingga dapat meningkatkan penjualan album. Moller (2011) mengatakan, lebih dari sekedar fungsi promosi, music video merupakan film pendek yang mengintegrasikan lagu dan gambar (imagery) yang terkadang dibuat untuk kepentingan artistik semata. Eriyanto (2003:143) mengatakan bahwa media massa lainnya, music video juga menampilkan sebuah gambaran representasi dimana media mengonstruksi aspek-aspek realitas seperti objek, peristiwa, identitas kultural, dan individu.

Analisis resepsi ini memberikan sebuah makna pada media cetak, elektronik, serta internet untuk memahami bagaimana respon audiens saat membaca setiap karakter media. Penggunaan analisis resepsi ini dapat digunakan untuk membedakan setiap permasalahan. Oleh karena itu, penelitian ini akan menguraikan setiap pendapat responden terkait wacana yang telah disusun oleh media serta bagaimana respon terhadap music video BTS yang berjudul IDOL. Dan penulis dapat analisis resepsi yang merupakan khalayak dalam komunikasi massa yang mengkaji tentang penerimaan dan pemaknaan pesan oleh khalayak serta peranan pesan yang sudah diterima dalam kehidupan sehari-hari.

Alasan penulis mengambil masyarakat umum sebagai subjek dalam penelitian ini karena ingin mengetahui respon masyarakat terhadap music video BTS berjudul IDOL apalagi diera jaman sekarang banyak sekali yang menggemari BTS. Oleh karena itu penulis sangat tertarik untuk mengetahuin lebih jauh tentang music video boyband BTS yang berasal dari Korea Selatan sehingga penulis melakukan analisis resepsi pada masyarakat setelah menonton music video IDOL.

Apalagi BTS memiliki miliar fans sehingga nilai sikap yang secara berlebihan atau tidak sesuai norma masyarakat dan juga mereka hendak marah Ketika ada yang menghina idolanya, hal ini bisa menjadi perang antar fans dari idola lain.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif, yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena yang terjadi melalui pengumpulan data dari hasil wawancara mendalam. Sehingga metode kualiitatif dapat menjawab rumusan masalah yang berkaitan dengan resepsi, kepercayaan atau pendapat.

Penelitian kualitatif sangat memperhatikan peristiwa serta keaslian. Sehingga nilai peneliti dalam penelitian ini bersifat terus terang dalam situasi terbatas dan jumlah subjek yang dilibatkan cukup sedikit sehingga penulis akan meneliti bagaimana resepsi masyarakat terhadap music video Bts berjudul IDOL dengan melakukan wawancara, dokumentasi serta observasi dengan responden agar mendapatkan data yang valid dan lengkap.

Penulis menggunakan pendekatan atau studi fenomenologi melalui pegumpulan informasi untuk memahami suatu peristiwa atau pengalaman serta hal-hal yang berkaitan pelaku yang terlibat dalam situasi tertentu.

Pendekatan fenomena digunakan dalam penelitian ini dengan alasan pengalaman yang telah dirasakan oleh fans musik video “IDOL” yang dinyanyikan oleh boyband *BTS*. Terdapat juga banyak faktor yang sangat berpengaruh dalam pembentukan sikap sehingga perubahan pada perilaku komunikasi. Ketika masalah berada di tahap awal pemeriksaan fenomena secara luas dan mendalam sangat diperlukan, data yang dihasilkan melalui wawancara dan observasi langsung untuk memperoleh informasi yang layak peneliti berusaha memahami setiap kasus atau hal yang terjadi.

**KERANGKA TEORI**

Dalam berbicara mengenai music viode tidak akan lepas dari para audiens. Karna ada penerimaan (resepsi) yang telah dilihat, dibaca, dan didengarkan. Dalam hal ini audiens menginterprestasikan media yang sesuai dengan latar belakang budaya.

 Semula ‘audiens’ adalah kumpulan penonton drama, permainan dan tontonan, yaitu penonton pertunjukkan hal yang telah mengambil berbagai bentuk yang tidak serupa dalam peradaban dan tahapan sejarah yang berbeda. Audiens biasanya sangat besar dibandingkan dengan keseluruhan populasi dan berbagai perkumpulan sosial yang biasa. Apalagi tambah unsur histori yang besar yang pertama pada gagasan audiens menyusul penemuan percetakan dan perkembangan publik dengan mereka yang benar-benar ikut serta dalam bacaan pribadi dan menyediakan pengikut.

Menurut Clausse dalam mengemukakan hal ini dapat mengacu pada serangkaian penyusutan, dari populasi masyarakat secara menyeluruh, kemudian ‘publik potensial’ bagi suatu pesan, hingga ‘publik efektif’ yang benar-benar mengikuti, sampai dengan ‘publik pesan tertentu’ dan pada akhirnya terpengaruh ke komunikasi. Menurut Elliot bahwa komentar kritis tentang dampak membatasi dari konsep tentang audiens sebagai perkumpulan penonton. Dengan semakin besar jumlah pengamat dipandang sebagai tujuan itu sendiri, semakin kecil kemungkinan adanya perhatian terhadap komunikasi yang real dalam hal ‘alih arti yang teratur’. Menurut Elliot, komunikasi massa begitu asik dengan perhitungan penonton seperti itu sehingga ia sama sekali layak dipandang sebagai komunikasi.

Menurut Denis McQuail, dalam dasarnya esensi pendekatan resepsi merupakan menempatkan atribusi dan konstruksi makna (yang diderivasi dari media) dalam penerima. Pesan-pesan media massa senantiasa bersifat terbuka dan polisemik (mengandung makna majemuk) dan diinterpretasikan dari budaya si penerima apa yang dikatakan McQuail mempunyai pandangan seperti Morley (1990, dalam, Briandana 1026, h.5) yang mengatakan. “Tujuan dari analisis resepsi adalah untuk menjelaskan bahwa teks media mendapatkan makna pada saat peristiwa penerimaan dan khalayak secara aktif memproduksi makna dari media dengan penerima dan menginterprestasi teks-teks sesuai dengan kedudukan sosial dan budaya mereka. Dengan kata lain, pesan dalam media secara subjektif dikontruksikan oleh khalyak secara individu”.

Model teori ini menyatakan bahwa makna yang dikodekan (encoded) pengirim dapat diartikan oleh pengirim yang diartikan (decoded) sebagai hal tidak selaras dari si penerima. Teori ini mengacu bagaimana khalayak melakukan decoding dari semua isi yang disampaikan media pada berinteraksi menggunakan makna pesan yang sudah disampaikan.

Menurut Stuart Hall, khalayak melakukan decoding pesan media melalui 3 kemungkinan posisi:

1. Dominant hegemonic position (Posisi Hegemonic Dominan)

Stuart Hall menjelaskan Hegemonic Dominan sebagai situasi dimana *“the media produce the message; the masses consume it. The audience reading coincide with the preferred reading”* (media mengungkapkan pesan, khalayak menerimanya. Apa yang disampaikan media secara kebetulan juga disukai khalayak). Dengan posisi ini khalayak akan mendapat makna secara penuh yang dikehendaki dari pembuat pesan tersebut. dengan kata lain dalam program atau pesan yang telah dibuat dan disampaikan oleh media, benar - benar dapat diterima dengan baik oleh khalayak.

1. Negotiated Position (Posisi Negoisasi)

Posisi ini khalayak akan mendapat ideologi dominan dan menolak untuk menerapkan pada kasus-kasus tertentu. Khalayak akan mendapat ideologi secara umum akan tetapi menolak menerapkannya apabila perbedaan dengan kebudayaan mereka. Lebih jelasnya, khalayak akan menolak suatu program atau pesan yang dibuat jika tidak sesuai dengan keyakinan khalyak.

1. Opositional position (posisi oposisi)

Posisi oposisi ini, audiens atau khalayak menolak makna yang diberikan dari media dan menggantikannya menggunakan makna pemikiran sendiri dengan sesuai dengan pemikiran mereka terhadap isi tersebut. pada hal ini, khalayak tidak menerima bahkan benar-benar menolak program yang dibuat dan disampaikan oleh media.

Dengan memanfaatkan audiens menjadi target tersebut terpanggil dan sudah memposisikan dirinya menjadi subjek dan siap menggunakan ritual tertentu. Karena itu penting untuk mengetahui bagaimana teks yang terdapat pada media mencoba buat menggiring khalyak ke arah pembaca dan membuat audiens agar meningkatkan kecepetan agar memperbaiki oleh isu tersebut.

**KAJIAN TEORITIS**

1. Definisi Komunikasi Massa

Suatu proses komunikasi tidak hanya berupa memberitahukan dan mendengarkan saja, namun di dalam suatu proses komunikasi harus mengandung pembagian pikiran, fakta, ide, atau pendapat dari suatu orang kepada orang lain.

Menurut Gebner *“ Mass communication is the tehnologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messeges ini industrial sociates”.* (Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan Lembaga menurut arus pesan yang kontiyun serta paling luas dimiliki orang pada rakyat industri).

Kemudian menurut Meletzke, komunikasi diartikan sebagai bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada public yang tersebar (Rakhmat seperti yang dikutip dalam Komala, dalam Karlinah. 2000). Dengan istilah tersebar menunjukan bahwa komunikasi sebagai pihak penerima pesan tidak berada di suatu tempat, tetapi tersebar di berbagai tempat.

1. Efek Komunikasi Massa

Efek komunikasi massa terdapat tiga dimensi yaitu: kognitif, afektif, dan konantif. Efek kognitif meliputi peningkatan kesadaran, belajar, dan tambahan pengetahuan. Sedangkan efek konatif berhubungan dengan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu menurut cara tertentu (Amri, 1998).

Namun dalam penelitian ini penulis akan menulis pendekatan yang berkaitan dengan pesan. Efek pesan media massa meliputi efek kognitif, efek afektif, dan efek behavioral.

* Efek Kognitif

Dalam efek kognitif membahas tentang bagaimana media massa dapat membatu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keteremapilan kognitif.

* Efek Afektif

Efek afektif dari komunikasi massa bukan hanya sekedar memberitahu kepada khalayak agar menjadi lebih tahu tentang sesuatu melainkan lebih dari itu, setelah mengetahui informasi yang diterimanya.

* Efek Behavioral.

Efek behavioral merupaka akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, Tindakan atau kegiatan.

**HASIL PENELITIAN**

Music Video merupakan sebuah tayangan yang melalui platfrom youtube kemudian mengalami perkembangan yang sangat luar biasa seperti sekarang ini. Salah satu gambaran yang sering diapresentasikan pada gambaran music video K-pop adalah gambaran mengenai gender seperti gambaran pria metroseksual. Menurut Mark Simpson pada tahun 1994 menjelaskan bahwa pria metrosesksual menaruh perhatian lebih dari penampilan, ia cenderung memiliki kepekaan seperti merawat diri yang dilakukan oleh perempuan.

Analisis resepsi ini memberikan sebuah makna pada media cetak, elektronik, serta internet untuk memahami bagaimana respon audiens saat membaca setiap karakter media. Penggunaan analisis resepsi ini dapat digunakan untuk membedakan setiap permasalahan. Oleh karena itu, penelitian ini akan menguraikan setiap pendapat responden terkait wacana yang telah disusun oleh media serta bagaimana respon terhadap music video BTS yang berjudul IDOL.

Menanggapi reaksi masyarakat pada saat menonton music video tersebut menyampaikan bahwa dalam pendapat mereka sangat berbeda-beda terhadap music videonya bahkan ada yang lebih suka ke musicnya ketimbang menonton music videonya secara langsung. Dalam proses memerlukan beberapa kali untuk menonton music videonya agar dapat hasil maksimal atau yang diharapkan.

Dari temuan data yang telah di dapat maka bisa ditarik pembahasan bahwa dari 3 teori dominan, negosiasi, dan oposisi yang paling sesuai dengan penelitian ini yaitu teori Negoisasi.

Berikut table data wawancara Resepsi Masyarakat Umum ke Boyband BTS Pada Music Video IDOL.

Table Indikator.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Indikator | I | II | III | IV | V |
| 1. Ide Konsep | v | v | v |  | V |
| 1. Durasi
 | v | v |  | v |  |
| 1. Animasi
 | v | v | v | v |  |
| 1. Grafis
 | v |  |  |  |  |
| 1. Koreografi
 | v |  |  | v |  |
| 1. Lirik Lagu
 | v |  | v |  | V |
| Simpulan | D | N | N | N | O |

**KESIMPULAN**

Namun, sejauh kelengkapan tayangan music video tersebut tidak sempurna, maka yang harus dilakukan adalah dengan melengkapi dengan music video idol dalam hal ini, resepsi merupakan penerimaan khalayak yang diberikan di media sosial dalam penyampaian tayangan music video bts yang berjudul IDOL.

Partisipan penonton dalam pemaknaan sebuah tayangan music video di youtube memang diharapkan, karena sebuah tayangan music video di youtube memungkinkan terdapat kekurangan yang dapat diisi oleh penonton dengan pemahamannya sendiri. Hal ini memberi gambaran bahwa tayangan music video bersifat dinamis tergantung pada penonton atau penerimanya.

Dalam penelitian ini menganalisis data-data yang sudah diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi terkait dengan fokus masalah peneliti mengenai Studi Resepsi Masyarakat Umum Ke Boyband BTS pada Music Video IDOL. menanggapi reaksi masyarakat pada saat menonton music video tersebut menyampaikan bahwa dalam pendapat mereka sangat berbeda-beda ada yang menyukai music videonya bahkan ada yang lebih suka ke musicnya ketimbang nonton music videonya secara langsung.

Dari temuan data yang telah di dapatkan maka bisa ditarik dalam kesimpulan bahwa dari 3 teori Dominan, Negosiasi, dan Oposisi menurut Stuart Hall, yang paling sesuai dengan penelitian ini yaitu teori Negoisasi. Data yang telah di dapatkan lebih banyak yang suka mendengarkan musicnya dari pada menonton music videonya.

**DAFTAR PUSTAKA**

Ilona V. Oisina Situmeang. (2013). Pemanfaatan Media Massa Terhadap Hallyu Sebagai Budaya Populer Dan Gaya Hidup Mahasiswa. *Jurnal kajian media dan budaya popular*

El Farabi, Q. N. S. (2020). Motivasi Penggemar K-Pop sebagai Citizen Author Menulis Fan Fiction. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *12*(1), 34-52. Palma Sari Toding Allo, Massad Hatuwe, dan Sarwo Edy Wibowo. (2018). Pengaruh Terpaan K-Pop Di Youtube Terhadapperilaku Pada Komunitas Soulmate Di Samarinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi*

Meilasari, S. H., & Wahid, U. (2020). Analisis resepsi khalayak terhadap isi pesan pada iklan Wardah cosmetics “Long lasting lipstic feel the color”. *Journal Komunikasi*, *11*(1), 1-8.Ayunita, T. P., & Andriani, F. (2018). Fanatisme Remaja Perempuan Penggemar Musik K-POP. *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi*, *2*(01), 676-685.Ahmad Rijali.2018 “Analisis Data Kualitatif”. UIN Antasari Banjarmasin

Fachrosi, E., Fani, D. T., Lubis, R. F., Aritonang, N. B., Azizah, N., Saragih, D. R., & Malik, F. (2020). Dinamika Fanatisme Penggemar K-Pop pada Komunitas BTS-Army Medan. *Jurnal Diversita*, *6*(2), 194-201.

Tunshorin, C. (2016). Analisis resepsi budaya populer korea pada eternal jewel dance community Yogyakarta. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, *9*(1).

Astuti, P. T. (2016). Penerimaan Penggemar K-Pop Terhadap Gambaran Pria Soft Masculine Boyband EXO di Music Video “Miracle in December”. *Jurnal E-komunikasi*, *4*(1).

Utami, R. I., & Herdiana, A. (2021). Pemaknaan Pendengar Terhadap Iklan Testimoni Nutrisi Herbal Nariyah Di Radio Kasihku FM Bumiayu Dalam Teori Resepsi Stuart Hall. *Sadharananikarana: Jurnal Ilmiah Komunikasi Hindu*, *3*(2), 509-520.

Hadi, M. Z., Santosa, H. P., Suprihartini, T., & Rahardjo, T. (2014). Pemaknaan Khalayak terhadap Penggambaran Orang Jawa Semarang dalam Rubrik Rame Kondhe di Harian Suara Merdeka. *Interaksi Online*, *3*(1).