

**RESEPSI PENGGEMAR K-POP MENGENAI SENSUALITAS
VIDEO KLIP HYOLYN “DALLY” DI KOMUNITAS IKC
(Studi Deskriptif Penggemar K-Pop Mengenai Sensualitas Video Klip Hyolyn Di
Komunitas *I K-Pop Crew* Garut)**

***RESEPTION FAN K-POP OF SENSUALITY VIDEO CLIPS HYOLYN
“DALLY”
(The Descriptive Fan K-Pop Of Sensuality Video Clips Hyolyn “Dally” in The
Community *I K-pop Crew*)***

Oleh:

Risa Rustandi

NPM : 2402713097

SEMINAR USULAN PENELITIAN

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh Sidang Sarjana
Program Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Komunikasi
Konsentrasi *Public Relation***



**UNIVERSITAS GARUT
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI *PUBLIC RELATION*
GARUT
2018**

ABSTRAK

Risa Rustandi 2402713097. Judul penelitian ini adalah : “Resepsi Penggemar K-Pop Mengenai Sensualitas Video Klip Hyolyn “Dally” di komunitas IKC (Studi Analisis Resepsi Penggemar K-Pop Mengenai Sensualitas Video Klip Hyolyn Di Komunitas *I K-Pop Crew* Garut).

Penelitian ini dilatarbelakangi yaitu sensualitas untuk menarik minat audiens, maraknya konsep sensual yang digunakan oleh grup dan solois. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu *deocing* penggemar K-Pop mengenai video klip Hyolyn “*Dally*” di Komunitas *I K-Pop Crew* Garut.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis penerimaan pendekatan kualitatif dengan menggunakan paradigma konstruktivis. Sedangkan Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun subjek pada penelitian ini adalah penggemar K-Pop di komunitas *I K-Pop Crew*, serta pengambilan informan menggunakan *purposive sampling*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa informan mengenai sensualitas video klip Hyolyn “*Dally*” pesan verbal masuk kedalam kategori oposisi yang utama yaitu menolak isi lirik video klip, dilanjut dengan kategori dominan yaitu menerima semua dalam video klip. Sedangkan mengenai sensualitas video klip Hyolyn “*Dally*” pesan non verbal masuk dalam dua kategori utama yaitu negosiasi hanya menerima beberapa bagian dalam video klip, dilanjut dengan kategori dominan yaitu menerima semua dalam video klip.

Kata Kunci : Analisis Resepsi, Penggemar K-Pop, Sensualitas, Hyolyn, Video Klip Dally

ABSTRACT

Risa Rustandi 2402713097. *The title of this study is: "K-Pop Fans 'Reception Regarding Hyolyn's" Dally "Clip Video Sensuality in the IKC community (Study of K-Pop Fans' Reception Receptions Regarding Hyolyn's Video Clip Sensuality in Garut's K-Pop Crew Community)*

The background of this research is sensuality to attract audience interest, the rise of sensual concepts used by groups and soloists. The purpose of this study is to identify K-Pop fans about the Hyolyn video clip "Dally" in the I K-Pop Crew Garut Community.

The research method used is a method of analyzing acceptance of a qualitative approach using the constructivist paradigm. While the data collection techniques used by researchers are interviews, observation, and documentation. The subjects in this study were K-Pop fans in the K-Pop Crew community, and the informants were taken using purposive sampling.

The results of this study indicate that the informants regarding the sensuality of Hyolyn's video clip "Dally" verbal messages entered into the main category of opposition, namely rejecting the contents of the video clips, followed by the dominant category of receiving all in the video clip. Whereas regarding the sensuality of Hyolyn's video clip "Dally" non-verbal messages fall into two main categories, namely negotiations only accept a few parts in the video clip, followed by dominant category is accepting all in a video clip.

Keyword : *Analysis of Reception, K-Pop Fans, Sensuality, Hyolyn, Video Clip Dally*

PENDAHULUAN

Video klip Hyolyn “*Dally*” yang berdurasi 03:24 merupakan video klip Hyolyn “*Dally*” yang di *composer* oleh Hyolyn itu sendiri. Video klip ini di rilis pada tanggal 23 April 2018 oleh solois asal Korea yang bernama Hyolyn, hal ini menjadi *trending* di kalangan K-Popers. Video klip Hyolyn “*Dally*” menceritakan tentang seorang wanita yang telah lelah mempertahankan hubungan asmaranya dan menunggu sang kekasih untuk mengakhiri hubungan ini. Akan tetapi wanita tersebut hatinya sempat tergetar disaat sang kekasih menunjukkan kembali rasa kasih sayangnya. Dalam proses pembuatan video klip *Dally*, Hyolyn bekerja sama dengan produser yang bernama Jae Hyuk Choi. Konsep yang diusung dalam video klip ini bertemakan elektronik dengan menampilkan ke *sexy*-an Hyolyn yang menggunakan *crop top* seperti pakaian setengah postur tubuh, lalu dipadukan dengan menggunakan celana *training pants* dan sepatu hak tinggi.

Hyolyn dahulu merupakan salah satu anggota dari *group girl band* yang bernama SISTAR. Hyolyn saat ini memilih untuk solo karir, sehingga ia keluar dari SISTAR dan hal tersebut menyebabkan *group girl band* SISTAR berakhir. Saat Hyolyn bersolo karir, ia berhasil menarik perhatian para fansnya melalui video klip “*Dally*” yang

terbukti telah ditonton sebanyak 1,1 juta viewers dalam satu hari di akun resmi *Youtube* miliknya.

Secara umum video adalah cuplikan gambar atau sebuah konsep yang di rencanakan secara matang sebelum pembuatan. Gambar dapat di ambil dengan cara merekam atau memotret sebuah kejadian. Dari hasil tersebut dapat di masukan menjadi sebuah file dan dapat di edit dengan cara merangkai menjadi konsep yang di inginkan. Konsep dapat dimatangkan kedalam editing yang canggih dengan membuang adegan yang tidak perlu, menyambung adegan yang berbeda, dan memberi efek-efek tertentu yang menjelaskan setiap maksud dari konsep yang telah dibuat. Sehingga saat ini, salah satu media massa yang populer dikalangan konsumen media adalah video klip. Video klip dikenal dengan sebuah tayangan audio dan visual yang durasinya berkisar antara 1-5 menit yang memvisualisasikan lirik dan musik dari musisi. Dalam penelitian ini, yang akan dijadikan obyek penelitian adalah video klip musik.

Namun berbeda halnya dengan video klip yang biasanya ditampilkan musisi lain. Hyolyn menampilkan sesuatu yang berbeda, dalam video klipnya Hyolyn tidak merepresentasikan arti dalam lirik lagu. Melainkan menampilkan kemolekan tubuh dan gerakan yang energik.

Tidak dapat dipungkiri kemolekan tubuh perempuan dalam video klip juga di butuhkan untuk memenuhi konsep yang diinginkan. Karena tubuh perempuan didefinisikan sebagai tubuh yang mengandung sensualitas yang dapat menimbulkan hasrat seksual laki-laki, sehingga secara keseluruhan setiap bagian dari tubuh perempuan seperti wajah, dada, paha, kaki dan lain-lain merupakan sasaran utama bagi para pengiklan untuk menarik perhatian pemirsa. Fungsi tubuh perempuan saat ini telah bergeser dari fungsi organis/biologis/reproduktif kearah fungsi ekonomi politik, khususnya fungsi 'tanda'. Seperti misalnya, secara organis dan biologis. Tubuh menjadi bagian dari semiotika komoditi kapitalisme yang diperjual-belikan tanda, makna dan hasratnya. Geasture (gerakan tubuh) juga merupakan sebagai penanda (signifier) dengan berbagai posisi dan pose serta dengan berbagai asumsi 'makna' (Ibrahim & Sunarto, 2007:15).

Salah satunya kini adanya video klip dari penyanyi korea yang menampilkan kemolekan tubuh perempuan, baik itu dimulai dari kaki yang jenjang, tubuh yang ideal yang di sukai perempuan maupun laki-laki. Munculnya kesuksesan budaya pop Korea Selatan di jagat perindustrian musik dan sudah merambah ke negara-negara lain khususnya di Asia, yang sebelumnya yaitu adanya budaya pop

Jepang. Terlihat dari kemiripan estetika dan harmoni budaya di antara keduanya.

Korean Pop atau biasa disebut dengan julukan K-Pop ikut meramaikan fenomena gelombang korea. K-Pop disebut sebagai genre musik pop baru dengan ciri khas pada kemasan dan penyajian lagu tersebut. Musik yang enerjik, hidup, ceria, dan menarik dengan beat yang adiktif dan ditampilkan dengan tarian dengan koreografi yang menarik dan selaras. Bagian chorus yang diulang-ulang dan lagu yang ditampilkan dengan tarian yang selaras membuat lagu K-Pop menjadi lebih unik dan catchy (Korean Culture and Information Service, 2011: 11).

“Not pop as we know it, this is a fresh brand of commercial contemporary music from South Korea and, because of sites such as Facebook, Twitter and YouTube, thousands of teens in Asia, America and now Europe are buying into it.” Victoria Stewart, London Evening Standard, 5 October 2011

[Bukan pop seperti yang lazimnya, ini adalah sebuah merek baru musik kontemporer komersial dari Korea Selatan dan berkat situs seperti Facebook, Twitter, dan YouTube, ribuan remaja di Asia, Amerika, dan sekarang Eropa menyukainya]

Dalam dunia K-Pop, ada hal yang dinamakan sebagai generasi grup idola.

yaitu generasi pertama, generasi kedua, generasi ketiga dan seterusnya. Hyolyn ex-member Sistar ini adalah Generasi kedua K-Pop dimulai pada awal tahun 2000 hingga sekitar tahun 2009 atau 2012. Generasi ini dihiasi oleh mereka yang berjasa dalam menyebarkan K-Pop hingga ke luar Korea Selatan, dimulai dari TVXQ dan dilanjutkan dengan grup seperti Bigbang, SNSD, Wonder Girls, Super Junior, SHINee, T-Ara, 2PM, Beast, Infinite, hingga Sistar.¹

Di tengah demam K-Pop yang marak di dunia, banyak sekali *girlband* dan solois baru yang bermunculan di Korea Selatan. Persaingan ketat di sekian banyak *girlband* dan solois seperti *Mammamo*, *AOA*, *Girls Day*, *Hyuna*, *Bora*, *Hyolyn*, *lee Hyori*, *CL* dan *Jesi*. Dimana sensualitas merupakan hal mudah di *notice* oleh masyarakat. Persaingan ketat korea selatan antara *girlband* yang baru dan lama menjadikan sensualitas sebagai konsep utama untuk menaikkan popularitas *group* itu. Hal ini dikarenakan, semakin banyak *girlband* dan Solois baru yang ada di Korea yang siap untuk debut di dunia entertainment K-Pop yang sedang *booming* dan menjadi perhatian kembali.

¹ <https://kumparan.com/@kumparank-pop/generasi-grup-k-pop-dari-masa-ke-masa>

Dengan lagu *single* keduanya lewat lagu *Dally* dengan jangka waktu satu hari sudah mencapai 1 juta penonton, para fans serta netizen beranggapan bahwa konsep video klip *Hyolyn "Dally"* di anggap keterlaluhan. Fokus utama dari video klip ini lebih menonjolkan gerakan sensual yang berlebihan mulai dari lekuk tubuh serta koreaografi, sehingga menimbulkan kontroversi. seperti artikel dari tribunjatim :

Mantan member SISTAR, Hyorin belakangan ramai diperbincangkan netizen Korea. Lantaran video musiknya untuk *single* terbaru yang dinilai terlalu berlebihan, karena terlalu sexy ditambah dengan koreografi yang mengarah ke provokatif dan mengatakan Hyolyn seperti cewek murahan yang kotor. ²

Media kerap kali mengeksploitasi sensualitas seorang perempuan untuk menarik minat audiens. Prabasmoro (2006:321) menyebutnya perempuan sebagai selling point. Hasil ulasan di atas, menyimpulkan bahwa *girlband* K-pop menunjukkan kaki sebagai selling point mereka di tiap video klip yang ditampilkan. Kehadiran perempuan di

<u-rilis-video-musik-daily-milik-hyorin-dikecam-netizen-dianggap-terlalu-seksi-dan-provokatif?page=all>

dalam berbagai komunikasi sosial komiditi atau di dalam komiditi tontonan (film, lawak, sinetron, video) terutama adalah dalam rangka dieksploitasi berbagai potensi sensualitasnya. Begitu juga penggunaan perempuan sebagai ilustrasi musik (video klip), seperti yang terdapat pada berbagai video klip, yang fungsi utamanya adalah memberikan nilai-nilai tampilan tubuh. (Piliang, 2004:342 - 343).

Dalam teori resepsi ada proses *decoding* yang dilakukan oleh khalayak yang mana ketika khalayak dalam hubungannya berinteraksi dengan isi media, khalayak melakukan kegiatan penerimaan melalui pemaknaan terhadap isi pesan yang disampaikan oleh media. (McQualis, 2004:326). . Decoding yaitu merupakan pemaknaan pesan yang dilakukan oleh masyarakat sehingga terbentuklah penerimaan terhadap pesan tersebut. Cara masyarakat memberi makna terhadap isi pesan yang disampaikan oleh media memiliki kebebasan dalam mengartikan makna.

Hal ini berkaitan dengan menjamurnya konsep seksi dalam koreografi oleh para pelaku K-pop yang cukup meresahkan di masyarakat Korea itu sendiri. *Korea Communications Standards Comission* (KCSC) yang merupakan salah satu lembaga sensor internet di Korea Selatan juga beberapa kali telah mengeluarkan tindakan dalam

mengatasi kontroversi mengenai konsep sensualitas dalam industri musik K-pop. Salah satunya adalah dengan melarang gerakan tari dan pakaian yang sensual serta erotis tampil dalam acara musik siaran langsung di televisi seperti KBS Musik Bank, SBS Inkigayo, dan MBC Musik Core. Selain itu juga memberikan sensor golongan 19+ pada musik video yang menjual unsur sensualitas di dalamnya.

Lewat maraknya konsep sensual yang digunakan oleh banyak group wanita maupun solois di Korea ini, peneliti ingin melihat bagaimana penerimaan tiap audiens yaitu penggemar K-pop mengenai sensualitas yang ditampilkan oleh salah satu solois di Korea Selatan ini yaitu Hyolyn dalam video klip "Dally". Sensualitas juga biasanya tidak hanya dari segi non-verbal seperti gestur tubuh atau lekukan, tetapi sensualitas bisa dari verbal dimana arti lirik lagu bisa menjurus ke sensualitas.

Stuart Hall (1974), riset khalayak mempunyai perhatian langsung terhadap analisis dimana isi media diproduksi (encoding), serta konsumsi isi media dalam konteks kehidupan sehari-hari (decoding). Analisis resepsi memfokuskan pada perhatian individu dalam proses komunikasi massa (decoding), pada proses pemaknaan dan pemahaman yang mendalam atas media texts, dan bagaimana individu

menginterpretasikan isi media (Baran, 2003:269-270).³

Media merupakan alat untuk menyampaikan hal-hal yang bersifat mendominasi. Suatu hal yang bersifat mendominasi dapat menjadi budaya populer yang diminati dan diikuti oleh khalayak dalam kelompok social tertentu, berarti dalam kelompok tersebut telah terjadi proses penerimaan pesan oleh tiap individu terhadap budaya populer itu.

Media massa merupakan pusat dari kajian komunikasi massa. Media massa menyebarkan pesan-pesan yang mampu mempengaruhi khalayak yang mengkonsumsinya dan mencerminkan kebudayaan masyarakat, dan mampu menyediakan informasi secara simultan ke khalayak yang luas, anonym dan heterogen, membuat media bagian dari kekuatan institusional dalam masyarakat. Bahkan di kalangan media, terutama di kalangan pers, media massa dianggap sebagai pilar demokrasi keempat setelah eksekutif, legeslatif, dan yudikatif. Media massa sendiri dalam kajian komunikasi massa sering dipahami sebagai perangkatperangkat yang diorganisir untuk berkomunikasi secara terbuka dan pada situasi yang berjarak kepada khalayak luas dalam

waktu yang singkat (McQuail, 2002:17).

Video sebagai media komunikasi massa memiliki peran yang sangat besar dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat. Video merupakan salah satu bagian dari media elektronik dan memiliki karakteristik seperti film. Secara etimologis, video berasal dari Bahasa Inggris *vi (visual)* yang berarti gambar dan *deo (audio)* yang berarti suara. Dengan kelebihan gambar dan suara, video dapat menyampaikan pesan dengan baik kepada komunikan. Video berperan sebagai sarana baru yang digunakan untuk menyebarkan hiburan yang sudah menjadi kebiasaan, serta menyajikan cerita, peristiwa, music, drama, lawak dan sajian lainnya kepada masyarakat umum (Mc.Quail, 1987:13).

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti menganggap resepsi penggemar k-pop mengenai sensualitas video klip Hyolyn “Dally” di komunitas IKC adalah sebuah kajian yang unik. Sehingga menarik minat peneliti untuk mengungkapkan makna dari decoding yaitu *Dominant Hegemonic Position*, *Negotiated Position*, dan *Oppositional Position* dalam menikmati video klip tersebut. Dengan adanya penggemar k-pop dalam menikmati video klip Hyolyn

³ Mendalam atas media texts, dan bagaimana individu menginterpretasikan isi media (Baran, 2003:269-270)

“Dally”, maka akan dilihat dengan menggunakan pendekatan analisis resepsi yang akan menjelaskan setiap proses penyampaian dan menerima pesan komunikasinya.

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian **“Resepsi Penggemar K-Pop Mengenai Sensualitas Video Klip Hyolyn “Dally” di Komunitas IKC Garut.**

Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan batasan ruang lingkup yang akan diteliti. Peneliti ini difokuskan pada penelitian *decoding* penggemar K-Pop mengenai video klip Hyolyn ‘dally’ di komunitas *I K-Pop Crew* (IKC).

Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian konteks penelitian yang telah dipaparkan, maka yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *decoding* penggemar K-Pop terhadap pesan verbal mengenai sensualitas video klip hyolyn “dally” di Komunitas *I K-Pop Crew* Garut ?

2. Bagaimana *decoding* penggemar K-Pop terhadap pesan non-verbal mengenai sensualitas video klip

Hyolyn “dally” di komunitas *I K-Pop Crew* Garut ?

Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud Penelitian

Sesuai pemaparan fokus penelitian, maka yang menjadi maksud dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui respsi penggemar K-pop mengenai sensualitas video klip hyolyn “dally” di Komunitas *I K-Pop Crew* Garut.

Tujuan Penelitian

Sesuai pemaparan pertanyaan penelitian, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Bagaimana *decoding* penggemar K-Pop terhadap pesan verbal mengenai sensualitas video klip hyolyn “dally” di Komunitas *I K-Pop Crew* Garut.

2. Bagaimana *decoding* penggemar K-Pop terhadap pesan non-verbal mengenai sensualitas video klip Hyolyn “dally” di komunitas *I K-Pop Crew* Garut.

Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan kajian lebih lanjut bagi para penelitian lain maupun masyarakat dan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan konsep-konsep ilmu pengetahuan khususnya

Ilmu Komunikasi dalam hal ini terkait dengan resepsi penggemar K-Pop mengenai sensualitas video klip hyolyn “dally”. Serta dapat menjadi bahan informasi dan referensi bagi pihak yang membutuhkan, khususnya akademisi dan praktisi media baru.

Manfaat Praktis

1. Kegunaan Penelitian

Peneliti tentunya berharap dengan dilakukannya penelitian ini maka akan menambah pengetahuan yang bermanfaat, serta penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Dalam pembahasan peneliti yang mengkaji resepsi penggemar K-Pop mengenai sensualitas video klip hyolyn “dally” di Garut.

2. Untuk Akademik

Dengan diadakannya penelitian ini penelitian berharap penelitian yang dilakukan berharap penelitian yang dilakukan bermanfaat dan berguna dalam mengembangkan ilmu yang sudah ada bagi para mahasiswa pada umumnya dan khususnya mahasiswa di Universitas Garut, terutama pada bidang ilmu komunikasi, dan dapat dijadikan sebuah *literature* bagi peneliti yang ingin meneliti pada bidangnya yang sama di dalam mengembangkan atau mengkaji ulang penelitian yang sudah ada.

3. Kegunaan Masyarakat

Kegunaan penelitian ini bagi masyarakat umum atau komunitas adalah memberikan informasi tentang resepsi penggemar K-Pop mengenai sensualitas video klip Hyolyn “dally”

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis penerimaan (reception analysis) dengan pendekatan kualitatif. Data yang dikumpulkan merupakan hasil JURNAL E-KOMUNIKASI VOL 3. NO.2 TAHUN 2015 Jurnal e-Komunikasi Hal. 5 wawancara, catatan lapangan, dokumentasi pribadi, catatan memo, dan dokumen resmi lainnya. Tujuan dari penelitian ini menggambarkan fenomena realita empiris di balik fenomena secara mendalam. Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini adalah dengan mencocokkan antara realita empiris dengan teori yang berlaku dengan menggunakan metode deskriptif.

Teori yang di gunakan Teori resepsi berfokus pada acara khalayak memberi makna terhadap isi pesan media. Khalayak punya kebebasan dalam mengartikan makna dari isi pesan yang disampaikan oleh media (Littlejohn, 2009:134-135). Teori resepsi adalah teori yang menekankan pada peran khalayak dalam menerima pesan bukan pada pengirim pesan (Danesti,

2013:574-575). Teori resepsi menekankan pada pandangan khalayak yakni bagaimana mereka dapat menghasilkan pemaknaan yang berbeda terhadap pesan yang ditawarkan oleh media (Sakinah, 2012:24). Sehingga dapat disimpulkan bahwa teori resepsi adalah teori yang membahas tentang *decoding* atau pemaknaan pesan yang dilakukan oleh khalayak sehingga terbentuk penerimaan terhadap pesan tersebut. Karenanya pada penelitian ini lebih fokus kepada *decoding* yang dilakukan oleh khalayak.

Teori resepsi mulai diperkenalkan oleh Stuart Hall ketika menjelaskan proses *decoding*. Karenanya fokus dalam teori resepsi adalah penerimaan oleh khalayak melalui *decoding* dan pemaknaan pesan yang disampaikan oleh media sehingga lebih berfokus pada khalayak dan bukan kepada media itu sendiri.

Media merupakan alat untuk menyampaikan hal-hal yang bersifat mendominasi. Suatu hal yang bersifat mendominasi dapat menjadi budaya populer yang diminati dan diikuti oleh khalayak dalam kelompok social tertentu, berarti dalam kelompok tersebut telah terjadi proses penerimaan pesan oleh tiap individu terhadap budaya populer itu.

Dalam bukunya (Morissan, 2013:549) pada saat bersamaan, audiensi akan menggunakan berbagai

kategori yang mereka miliki untuk melakukan *decoding* terhadap media dan mereka sering kali menginterpretasikan pesan media melalui penerimaan khalayak. Makna yang diinginkan suatu pesan media dapat hilang atau tidak diterima oleh khalayak karena mereka memberikan interpretasi dengan cara berbeda. Menurut Hall, khalayak melakukan *decoding* terhadap pesan media melalui tiga kemungkinan posisi yaitu :

1. *Dominant Hegemonic Position* media menyampaikan pesan, khalayak menerimanya. Apa yang disampaikan media secara kebetulan juga disukai oleh khalayak. Situasi di mana media menyampaikan pesannya dengan menggunakan kode budaya dominan dalam masyarakat. Dengan kata lain, baik media dan khalayak, sama-sama menggunakan budaya dominan yang berlaku. Media harus memastikan bahwa pesan yang diproduksinya harus sesuai dengan dominan.

2. *Negotiated position* Dalam *negotiated position*, khalayak atau penerima dapat menerjemahkan (*decode*) pesan dari pengirim dalam konteks pandangan budaya dan sosial yang dominan. Sebagian besar dari pesannya dipahami namun dengan arti yang berbeda dari posisi *dominant-hegemonic*. Penerima dalam posisi ini tidak selalu bekerja dalam sudut pandang hegemonik, tetapi cukup akrab dengan masyarakat dominan untuk

dapat memecahkan kode teks memadai dalam arti yang abstrak.

3. *Oppositional position* khalayak cenderung menjadi oposisi pesan yang dominan dalam segmen ini. Penonton mampu menerjemahkan pesan dalam cara yang dimaksudkan untuk diterjemahkan dari awal, namun berdasarkan keyakinan masyarakat mereka sendiri, dan faktor kebiasaan bahwa mereka sering memperhatikan yang lain, serta melihat makna yang tidak diinginkan dalam pesan. Teori resepsi sesuai model *encoding-decoding* Stuart Hall ini, memang sebagian besar dituju bagi khalayak ketika berhadapan dengan media massa. Namun, karena era globalisasi sangat mempengaruhi perubahan konstruksi media maka media massa bukan lagi menjadi media primer.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

peneliti membahas mengenai data hasil wawancara, observasi dan studi pustaka. Peneliti akan membahas hasil penelitian dari sudut pandang peneliti dan sudut pandang dari informan uraian hasil penelitian ini disesuaikan dengan teori Analisis Resepsi, peneliti difokuskan pada penelitian *decoding* penggemar K-Pop.

Dalam penelitian ini peneliti untuk meneliti mengenai resepsi sensualitas yang terdapat dalam video klip Hyolyn

“*Dally*” disini peneliti mencoba untuk melihat bagaimana penerimaan sensualitas verbal dan non verbal terhadap penggemar K-Pop. Sensualitas itu sendiri memiliki arti dalam kelas adjektiva atau kata sifat sehingga sensual dapat mengubah kata benda atau kata ganti, biasanya dengan menjelaskannya atau membuatnya menjadi lebih spesifik. Sensual berarti berhubungan dengan kenikmatan yang bersifat naluriah, sensualitas seringkali dikaitkan dengan keindahan bentuk tubuh seorang wanita dikarenakan lekuk tubuh seorang wanita dapat membangkitkan naluriah terutama untuk seorang pria. Kriteria sensualitas wanita di mata pria itu ada beberapa faktor yang mempengaruhinya dan pada tiap bagian tubuh wanita pastilah mengandung daya tarik seksual tersendiri atau bisa memberikan sensasi seksual yang berbeda-beda mulai dari rambut, mata, bibir, dada, bokong semua dari bagian tubuh wanita itu sendiri.

Video yang diteliti oleh penulis ini yaitu video klip Hyolyn “*Dally*” yang berdurasi 03:24, vide klip Hyolyn “*Dally*” yang di *composer* oleh Hyolyn sendiri, video klip yang di rilis pada tanggal 23 April 2018 oleh solois asal Korea yaitu Hyolyn menjadi *trending* di kalangan K-Popers. Video klip ini menceritakan tentang seorang wanita yang telah lelah mempertahankan hubungannya tapi sempat tergetar

dengan kehadiran kembali sang kekasih. Dalam proses pembuatan video klip *Dally*, Hyolyn bekerja sama dengan produser yang bernama Jae Hyuk Choi. Konsep yang diusung dalam video klip ini bertemakan elektronik dengan suguhan ke *sexy-an* Hyolyn yang menggunakan pakian model *crop top* yang dipadukan dengan celana model *training pants* dan sepatu hak tinggi. Setelah henggangnya Hyolyn sebagai member SISTAR, ia berhasil menarik perhatian para fansnya melalui video klip "*Dally*" ini yang telah ditonton sebanyak 1,1 juta viewers dalam satu hari di akun resmi Youtubena.

Analisis *Decoding* Penggemar K-Pop Terhadap Pesan Verbal Mengenai Sensualitas Video Klip Hyolyn "Dally"

Pada hasil penelitian yang telah penulis bahas yaitu Resepsi Penggemar K-Pop Mengenai sensualitas Video Klip Hyolyn "*Dally*" dengan pertanyaan penelitian, Bagaimana *decoding* Penggemar K-Pop Pesan Verbal Mengenai Sensualitas Video klip Hyolyn "*Dally*", dalam kaitannya dengan hal tersebut disini peneliti menganalisis *decoding* penggemar K-Pop Terhadap Pesan Verbal.

Dalam penelitian ini hampir keseluruhan informan menolak dari lirik Hyolyn "*Dally*" tetapi dengan video klip, informan kebanyakan

sangat menyayangkan dengan lirik dengan konsep video klip Hyolyn "*Dally*". Dalam hasil penelitian resepsi penggemar K-Pop mengenai sensualitas Video Klip Hyolyn "*Dally*" ada satu informan yang masuk ke dalam kategori *Dominant Hegemonic Position*, karena informan menerima semua dan tidak ada penolakan dalam pesan verbal video klip Hyolyn "*Dally*". *Dominant Hegemonic Position* itu sendiri dalam teori resepsi ini segmen atau posisi khalayak cenderung setuju pada sudut pandang dominan, karena mereka memiliki bias kultur sama dimana menimbulkan bias asumsi yang sama pada suatu konteks.

Berikut yang masuk ke dalam kategori *Oppositional position* ada lima informan, karena informan menolak isi lirik video klip Hyolyn "*Dally*", isi lirik menceritakan tentang kesedihan perempuan, akan tetapi apa yang terkandung didalam lirik dengan konsep video klip tidak sejalan dengan pesan lirik itu sendiri, isi video lebih fokus koreografi dengan gerakan yang sesnsual,dan tidak ada alur cerita yang sesuai dengan konsep video klip yang ditampilkan.

Oppositional position itu sendiri dimana khalayak cenderung menjadi oposisi pesan yang dominan dalam segmen ini. Penonton mampu menerjemahkan pesan dalam cara yang dimaksudkan untuk diterjemahkan dari

awal, namun berdasarkan keyakinan masyarakat mereka sendiri, dan faktor kebiasaan bahwa mereka sering memperhatikan yang lain, serta melihat makna yang tidak diinginkan dalam pesan.

Jadi dalam video klip Hyolyn yang bertajuk “*Dally*” sebenarnya tidak ada unsur sensualitas yang terkandung dalam lirik dari lagu “*Dally*” tersebut, karena isi dari lagu hyolyn yang bertajuk “*Dally*” sendiri menceritakan mengenai kesedihan dan kegaluan seorang wanita terhadap pasangannya. Sensualitas itu sendiri sering di kaitkan dengan perempuan seperti tubuh perempuan sebagai selling point atau biasa di sebut dengan nilai jual di dalam komoditi dalam tontonan seperti film, sinetron , video. melalui media massa sebagai perantara atau alat-alat yang digunakan oleh massa dalam hubungannya satu sama lain. Media massa adalah sarana komunikasi massa dimana proses penyampaian pesan, gagasan, atau informasi kepada orang banyak (publik) secara serentak.

Analisis *Decoding* Penggemar K-Pop Terhadap Pesan Non Verbal Mengenai Sensualitas Video Klip Hyolyn “*Dally*”

Dalam Penelitian resepsi penggemar mengenai sensualitas Non Verbal yang terdapat dalam video klip Hyolyn “*Dally*” terdapat banyak sekali unsur-unsur sensualitas yang dapat terlihat

dari gerak tubuh,kostum dan keseluruhan konsep yang terdapat di video klip tersebut, Sensualitas sendiri kerap dikaitkan dengan tubuh wanita, tubuh seorang perempuan sering dijadikan sebagai selling point. Kehadiran perempuan di dalam berbagai komunikasi sosial komoditi atau di dalam komiditi tontonan (film, lawak, sinetron, video) terutama adalah dalam rangka dieksploitasi berbagai potensi sensualitasnya.

Karena tubuh seorang wanita mempunyai nilai jual tersendiri maka dari itu banyak sekali konten-konten tontonan yang memperjuangkan tubuh wanita untuk mendongkrak popularitas dan pendapatan itu sendiri seperti yang terjadi dalam video klip Hyolyn “*Dally*”. Hyolyn sendiri melakukan promosi lagu “*Dally*” menggunakan media massa salah satunya dengan mengunakan media elektronik yaitu video. Video juga dapat digunakan industri musik salah satunya digunakan sebagai video klip.

Perkembangan video klip tak bisa dipisahkan dari perkembangan industri musik, video klip sebagai sebuah kesenian memang memiliki bentuk yang unik. Tujuan awal pembuatan sebuah video klip adalah sebagai alat promosi dan hiburan, tetapi setelah promosi selesai, dia menjelma menjadi salah satu bentuk pop art, dalam penyebarluasan video klip Hyolyn “*Dally*” pun menggunakan media

elektronik video yang dikemas dalam bentuk musik video yang disebarluaskan melalui media sosial salah satu dari sifat media massa adalah Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal batas usia, jenis kelamin, dan suku bangsa dikarenakan Hyolyn melakukan penyebaran melalui media yang siapa saja bisa mengakses konten tersebut maka terjadi kontroversi di kalangan khalayak mengenai video klip tersebut.

Dari ke enam informan peneliti menemukan informan yang menerima keseluruhan dan ada juga yang negosiasi dari video klip Hyolyn “Dally”, tetapi dengan video klip informan kebanyakan sangat menyayangkan dengan konsep video klip Hyolyn “Dally” . hanya satu informan yang masuk kategori *Dominant Hegemonic Position* informan yaitu yang sangat menyukai konsep video klip Hyolyn “Dally” baik dari segi *gesture*, ekspresi muka, koreografi, intonasi dan kostum. Karena beliau menyukai hal-hal yang *sexy*, beliau menyukai konsep video klip Hyolyn “Dally” tidak ada penolakan sama sekali dari *decoding* Non Verbal dan tidak ada komentar. Bahwa beliau menerima dan mendukung apa saja yang hyolyn tampilkan dalam musik videonya tersebut.

Dominant Hegemonic Position itu sendiri dalam teori resepsi ini segmen atau posisi khalayak cenderung setuju pada sudut pandang dominan. Karena mereka memiliki bias kultur yang sama, dimana menimbulkan bias asumsi yang sama pada suatu konteks. Dalam segmen atau posisi ini, khalayak cenderung setuju pada sudut pandang dominan yang disediakan dalam media yang ia baca. Dalam konteks ini maka jarang terjadi kesalah fahaman antara pemberi dan penerima pesan, karena mereka memiliki bias kultur sama dimana menimbulkan bias asumsi yang sama pada suatu konteks.

Jadi dalam kategori ini informan sangat menyukai apa yang telah di sajikan dalam vide klip Hyolyn “Dally” yang berbau sensualitas. Sensualitas itu sendiri sering di kaitkan dengan perempuan seperti tubuh perempuan sebagai *selling point* atau biasa di sebut dengan nilai jual di dalam komoditi dalam tontonan seperti film, sinetron , video, melalui media massa sebagai perantara atau alat-alat yang digunakan oleh massa dalam hubungannya satu sama lain. Media massa adalah sarana komunikasi massa dimana proses penyampaian pesan, gagasan, atau informasi kepada orang banyak (publik) secara serentak.

Berikut yang masuk kategori *Negotiated position* ada lima informan, karena mengenai video klip Hyolyn “Dally”, lima informan suka dengan

koreografi tetapi video klip Hyolyn “*Dally*” tersebut terlalu berlebihan meskipun Hyolyn Image yang sudah sexy, vide klip Hyolyn “*Dally*” juga di anggap terlalu ke barat-baratan meskipun koreografi tersebut cukup unik.

Negotiated position itu sendiri dalam teori resepsi khalayak atau penerima dapat menerjemahkan (*decode*) pesan dari pengirim dalam konteks pandangan budaya dan sosial yang dominan. Sebagian besar dari pesannya dipahami namun dengan arti yang berbeda dari posisi *dominant-hegemonic*. Penerima dalam posisi ini tidak selalu bekerja dalam sudut pandang hegemonik, tetapi cukup akrab dengan masyarakat dominan untuk dapat memecahkan kode teks memadai dalam arti yang abstrak.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dapat ditarik suatu kesimpulan atas penelitian “Resepsi Penggemar K-Pop Mengenai Sensualitas Video Klip Hyolyn “*Dally*”.

Berikut kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti. Dari penelitian yang sudah dilakukan, peneliti menemukan bahwa banyak dari informan masuk kedalam posisi oposisi dan negosiasi dengan apa yang

ditawarkan oleh video klip Hyolyn “*Dally*”.

1. *Decoding* pesan verbal penelitian ini dapat dilihat bagaimana penerimaan dari isi lirik yang terkandung di dalam Video klip Hyolyn “*Dally*” dari peneliti melihat bagaimana tanggapan atau penerimaan dari informan, berdasarkan analisis yang telah dilakukan peneliti maka peneliti menemukan kategori yang utama yaitu *Oppositional Position* karena informan menolak isi dari lirik video klip Hyolyn “*Dally*” tidak ada unsur sensualitas, karena dalam isi lirik hanya menceritakan kesedihan seorang wanita, dilanjutkan dengan kategori *dominant*.

2. *Decoding* pesan non verbal penelitian ini dapat dilihat dari bagaimana penerimaan informan melalui koreografi, *gesture* tubuh dan ekspresi, intonasi, pakaian dari video klip Hyolyn yang berjudul *Dally*, berdasarkan analisis yang telah dilakukan peneliti maka peneliti menemukan kategori yang utama yaitu *Negotiated Position* karena dari sebagian besar informan sangat menyayangkan dengan konsep yang terlalu sexy mengusung ke barat-baratan di video klip Hyolyn “*Dally*”, dengan menggunakan pakaian yang tidak pantas tetapi disisi lain informan menyukai *music* serta koreografi yang jarang di gunakan. Dilanjutkan dengan kategori *dominant hegemonic Position*.

Daftar pustaka :

- Agus M. Hardjana. 2003. Komunikasi intrapersonal & Komunikasi Interpersonal. Yogyakarta: Penerbit Kanisius
- Ambar Teguh Sulistiyani. 2011. *Memahami good Governance: Dalam Perspektif Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Gava Media.
- Amir Piliang, Yasraf. (2003). *Hipersemiotika Tafsir Cultural Studie Atas Matinya Makna*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Ardial. 2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Ardianto, Elvinaro. 2014. *Metodelogi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Baran Stanley J. 2008. *Pengantar Komunikasi Massa: Media Melek & Budaya*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Bogdan dan Taylor, 1975 dalam J. Moleong, Lexy. 1989. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remadja Karya.
- Cangara, Hafied. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Pers
- Chaer, Abdul. 2007. *Linguistik Umum* cetakan ketiga. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chua, Beng Huat, and Koichi Iwabuchi, eds. 2008. East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave. Hong Kong: Hong Kong University Press.*
- Denis McQuail. 1987. *Mass Communication Theory (Teori Komunikasi Massa)*. Jakarta: Erlangga.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat komunikasi*. Bandung:PT. Citra Aditya Bakti
- Junaidi Ahmad. 2013. *Pengantar: Yuniyanti Chuzaifah. Ketua Komnas Perempuan: Porno! Feminisme, Seksualitas & Pornografi di Media (Indonesian Edition)*
- Korean Culture and Information Service. 2011, "The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon". Korean Culture No. 1. Republic of Korea: KOCIS.*

Kriyantono, Rachmat. 2009. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Malang: Prenada

Media Group.

Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. 2009. Teori Komunikasi, edisi 9. Jakarta:

Salemba Humanika

McQuail Denis. 2004. McQuail's Reader in Mass Communication Theory.

London: Sage Publication

Morissan. 2013. Teori komunikasi : individu hingga massa . Jakarta : Kencana.

_____.”*Media Audiences. Receptions Analysis; mass communication as the social production of meaning*”. Dalam Klaus Bruhn Jensen & Nicholas W Jankowski. (eds.). *a Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research. London : Routledge, 1999 .*

Meleong, Lexy. J. (2007) . Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja

Rosda Karya

Nurhadi, Zikri Fachrul & Makbul A.H Din (2012). Metodologi Penelitian kualitatif

(Teori dan Praktik). Bandung: Alfabeta.

Prabasmoro, Aquarini Priyatna. 2006, Kajian Budaya Feminis: Tubuh, Sastra Dan

Budaya Pop, Jelasutra, Jogjakarta.

Sugiono. 2014. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.

E-Book :

Danesti Marcel. [e-book]. 2013. Encyclopedia of Media and Communication. University of Toronto Press

Internet:

<https://kumparan.com/@kumparank-pop/generasi-grup-k-pop-dari-masa-ke-masa>

<https://sinaukomunikasi.wordpress.com/2014/02/09/sejarah-perkembangan-reception-studies-dari-generasi-pertama-hingga-ketiga/>

<http://jatim.tribunnews.com/2018/04/24/baru-rilis-video-musik-daily-milik-hyorin-dikecam-netizen-dianggap-terlalu-seksi-dan-provokatif?page=all>

Skripsi :

Nieko Lungido. (2017) tentang: Representasi Sensualitas Karakter Perempuan Dalam Game Online (Analisis Semiotika Tentang Sensualitas Pada Karakter Heroes Perempuan Dalam Game Online DOTA 2), Fakultas Komunikasi dan

Informatika Universitas
Muhammadiyah Surakarta

Nur Inayah Yushar (2016) tentang:
Resepsi Mahasiswa UIN
Alauddin Makassar
Terhadap Film
Dokumenter Sicko,
Fakultas Dakwah dan
Komunikasi, Universitas
Islam Negeri Alauddin
Makassar

Madyawati (2017) tentang:
Analisis Resepsi
Militerisme Dalam Film 3
Pada Forum Komunikasi

Putra Putri Purnawirawan
Indonesia Klaten. Jurusan
Komunikasi Dan Penyiaran
Islam, Fakultas Ushuluddin
Dan Dakwah Institut
Agama Islam Negeri
Surakarta

Sakinah Nisa. 2012. Pemaknaan
Khalayak Golongan Bawah
Pengguna Blackberry
Terhadap Broadcast
Message (BM). Skripsi.
Fakultas Ilmu Sosial dan
Politik. Program Sarjana
Ekstensi Universitas
Indonesia. Depok