

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada tahun 2016, kehadiran *girlband* Blackpink menjadi salah satu gebrakan di dunia musik Korea Selatan. Mereka menghadirkan *single* ‘Boombayah’ dan ‘Whistle’ yang ditonton oleh jutaan penonton melalui *platform* Youtube. Hal ini disebabkan oleh konsep dari Blackpink. *Girl band* Blackpink memperkenalkan diri mereka dengan konsep *girl crush*. Konsep tersebut mengangkat ide *girl power* atau perempuan berdaya di industri hiburan Korea Selatan (Ulfa, 2019 diakses pada 20 Desember 2020).

Pemberdayaan perempuan di Korea Selatan dimulai pada tahun 1948. Dengan diundangkannya Konstitusi Korea Selatan pada 17 Juli 1948, hak perempuan atas pekerjaan dan pendidikan disorot dalam upaya pelarangan diskriminasi dalam perihal apapun, termasuk dalam pekerjaan. Pada tahun 1948, pemberdayaan yang dimaksud hanya sebatas kehadiran perempuan di ranah politik saja (Resos, 2014, p. 11). Selanjutnya, di dunia industri musik Korea Selatan, musik pop mulai populer pada awal tahun 1990. Tentunya, perempuan juga terlibat dalam gerakan popularitas musik pada saat itu. Dua ikon grup K-Pop yang bernama S.E.S dan Fin.K.L merupakan akar dari grup *girlband* Korea lain yang lahir di era sesudahnya (Jin-Hai, 2018 diakses pada 27 Juli 2021). Musik pop dari Korea diakui secara global pada tahun 2000. Puncak dari popularitas *girlband* Korea tersebut adalah lahirnya Blackpink. Grup Blackpink dinilai oleh pasar industri musik di Inggris dan Amerika sebagai grup yang berhasil secara mendunia. Keberhasilan global mereka dijelaskan dalam model bisnis GLG (global-local-global) dengan penilaian dari kecantikan, melahirkan *fashion* yang digemari di kalangan perempuan, keterampilan dalam industri musik, dan kepribadian yang disorot oleh media global. Selain itu,

mereka juga memiliki faktor-faktor istimewa lainnya, seperti kemampuan menulis lagu-lagu dan menciptakan gerakan *dance* (Boman, 2019, p. 13).

Keberhasilan Blackpink dalam perihal pemberdayaan perempuan terlihat ketika Blackpink melakukan debut *single* “DDU-DU DDU-DU”. Pertama, *single* tersebut berhasil memecahkan rekor di *platform* Youtube. Dilansir dari Kompas.com, lagu itu menjadi lagu pertama di mini album comeback Square Up dan sukses menyabet gelar video music yang ditonton 10 juta kali dalam waktu enam jam (Tionardus, 2019 diakses pada 29 Desember 2020). *Singel* “DDU-DU DDU-DU” tidak hanya memiliki alunan musik *beat* yang menarik untuk didengar, tapi juga merepresentasikan makna tentang feminisme post-modern, dimana perempuan berani untuk melawan ketertindasan dan diskriminasi (Rini & Fauziah, 2019). Dilansir dari Idntimes, lirik yang disampaikan oleh Blackpink dalam *single* “DDU-DU DDU-DU” memiliki makna tersendiri. Pada awal pembukaan lagu tersebut, lirik yang disampaikan langsung menunjukkan bahwa karakter pada personel Blackpink memang terlihat manis dan anggun, tapi tidak selamanya mereka bisa bertingkah baik di hadapan semua orang terus menerus. Dari sini, mereka merepresentasikan di dalam video klip mereka bahwa perempuan harus menunjukkan karakter mereka yang sebenarnya. Perempuan tidak harus terlihat anggun seperti yang dibayangkan oleh masyarakat dan harus menyenangkan orang lain. Perempuan harus menjadi diri mereka sendiri, tidak perlu menggunakan topeng ‘keanggunan’ terus menerus demi menyenangkan banyak orang (Dewinta, 2018 diakses pada 29 Juni 2021). Di dalam naskah penelitian, DDU-DU DDU-DU dimaknai sebagai bagian dari gerakan feminisme posmodernisme (Rini & Fauziah, 2019).

DDU-DU DDU-DU dari lagu populer *girlband* Blackpink telah meraih 950 juta views pada 13 September 2019. Itu berarti, 50 juta views kali lagi, MV (musik video) tersebut akan meraih total sebanyak 1 miliar penayangan di YouTube. Jika dihitung secara sederhana, MV dari

girl group asuhan YG Entertainment ini setiap harinya meraih rata-rata 1 juta penayangan dengan jumlah views terbanyak dalam sehari yaitu sebesar 32.522.894 kali pada 15 Juni 2018. Berdasarkan rata-rata jumlah tayang tersebut, laman Kworb.net memperkirakan bahwa MV dari *girlband* ini akan meraih 1 miliar penayangan pada 5 November 2019. Terbukti, MV-nya juga tercatat sebagai video klip tercepat menyentuh angka 150 juta, 200 juta, 500 juta, 700 juta, hingga 900 juta penayangan di Youtube. Blackpink sendiri baru saja menyelesaikan konser tur mereka bertajuk In Your Area di Asia, Amerika Utara, Eropa dan Australia. Pada Desember mendatang, Blackpink akan kembali menggelar konser bertajuk sama di 3 kota di Jepang yaitu Tokyo, Osaka, dan Fukuoka (Ulfa, 2019 diakses pada 22 Desember 2020).

Tak heran, setiap MV Blackpink rilis, penonton di *platform* Youtube pun membludak. Ketika Blackpink merilis MV “Kill This Love”, MV tersebut berhasil menjadi MV Kpop Group tercepat, bahkan mengalahkan DDU-DU DDU DU. MV DDU-DU DDU DU meraih 500 juta *views* di Youtube, sementara “Kill This Love” sukses mencapai angka 550 juta views pada Jumat, 23 Agustus 2019 pukul 04.53 pm waktu Korea atau pukul 02.53 WIB. “Kill This Love” berhasil raih 550 tayang hanya dalam kurun waktu 140 hari secara rinci yakni 4 minggu, 18 hari dan 16 jam. MV “Kill This Love” sendiri menjadi video klip ke-empat BLACKPINK yang berhasil melampaui 550 juta tayang, setelah “Ddu-Ddu Ddu-Ddu”, “As if Its’s Your Last”, dan “Boombayah” (Krisnawati, 2020 diakses pada 29 Desember 2020).



Gambar 1.1 Cover dari video clip ‘Kill This Love’ (sumber: hot.detik.com)

Perkembangan industri hiburan di Korea Selatan saat ini sudah sangat maju dan berkembang. Terbukti dari gelombang Korea Wave yang saat ini terus tersebar ke seluruh dunia. Industri musik di Korea Selatan semakin dikenal di dunia. Dampaknya, budaya, pakaian, makanan, dan apa saja tentang Korea cepat sekali menjadi trend yang sangat di gemari di dunia. Salah satu hal penting dari Korean Wave adalah melalui musik Kpop. Banyak grup penyanyi perempuan bermunculan yang telah berhasil mengambil perhatian banyak orang salah satunya di Indonesia (Halim & Kiatkawsin, 2021, p. 12).

Jurnalis Tiongkok pada pertengahan tahun 1999 memberikan istilah lainnya budaya korea (korean wave) dengan sebutan *Hallyu* yang merujuk pada pesatnya popularitas industri budaya Korea Selatan yang disalurkan melalui musik dan drama (Korean Culture and Information Service, 2011). Sampai saat ini fenomena *Korean Wave* telah berkembang pesat hampir di seluruh dunia terutama kawasan Asia Timur yaitu Tiongkok dan Jepang (Korean Culture and Information Service, 2011). Budaya Kpop telah tumbuh menjadi sebuah subkultur yang menyebar secara luas di berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia. Subkultur tersebut terjadi pada fans dari idol mereka, baik idol *girlband* maupun *boyband*. Mereka berteriak keras-keras ketika menonton konser idola mereka secara langsung maupun melalui televisi atau ponsel, melakukan *fan chant*, melakukan *cover dance*, merasa marah jika idola mereka dikomentari negatif oleh orang lain, bahkan menempatkan Kpop sebagai panutan mereka dalam kehidupan sehari-hari (Sobur et al., 2018, p. 418).

Orang-orang yang mengalami subkultur tersebut bukan hanya remaja, tetapi juga anak-anak. Begitu pula dengan para penggemar Blackpink. Anak-anak di Sukabumi mencontohkan bahwa mereka adalah penggemar Blackpink dengan mengcover *dance* 'How You Like That', salah satu lagu dari girlband Blackpink. Mereka mendapatkan penghargaan dari Blackpink dan dianggap hebat oleh banyak orang. Media-media besar juga memberitakan kehebatan anak-anak tersebut dalam melakukan *cover dance* dari lagu 'How You Like That' (Hayati, 2020 diakses pada 26 Juli 2021).

Subkultur tersebut tidak hanya dilihat dari Sukabumi saja. Bahkan, anak-anak dari selebriti ternama pun mengakui kecintaan mereka terhadap anggota Blackpink. Mereka tidak melakukan *cover dance*, tetapi lebih condong membeli aksesoris dan mengadakan acara yang bertema Blackpink. Sebagai contoh, anak-anak Ussy Sulistiawaty, Amel, Ara dan Elea, mengidolakan Blackpink. Sama seperti penggemar K-Pop lainnya, Amel, Ara dan Elea pun senang mengoleksi pernak pernik atau yang berhubungan dengan idolanya. Anak-anak Ussy Sulistiawaty harus rela menyisihkan uang jajannya demi membeli merchandise grup idola mereka. Kamar mereka pun dihiasi oleh koleks-koleksi *merchandise* Blackpink. Bahkan, untuk membeli *merchandise* pun, mereka seringkali menggunakan uang asistennya Ussy Sulistiawaty terlebih dahulu. Mereka lebih mementingkan untuk membeli *merchandise* daripada menggunakan uang yang diberikan Ussy Sulistyawati untuk uang jajan mereka sehari-hari (Sundari, 2019 diakses pada 29 Desember 2020). Selain itu, anak dari selebriti Ruben Onsu juga meniru dandanan Jennie Blackpink. Ia mengikuti *fashion* dan *style*, serta mengunggah dirinya di Instagram dengan gaya yang serupa dengan Jennie Blackpink. Tindakan ini dipuji oleh sejumlah artis yang melakukan *follow* di Instagram putrinya Ruben Onsu tersebut (Nurul, 2020 diakses pada 26 Juli 2021).

Salah satu faktor yang membuat anak-anak melakukan imitasi terhadap *girlband* Blackpink tersebut adalah kehadiran internet di Indonesia. Berdasarkan sensus Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020, jumlah terbanyak dalam menggunakan internet dan mengakses media sosial, salah satunya Youtube, adalah generasi Z. Persentasenya menyentuh 75,94 juta jiwa atau setara 27,94 persen. Jumlah berikutnya disusul oleh generasi millennial yang mencapai 69,90 juta jiwa dalam mengakses internet atau setara dengan 25,87 persen (Milana, 2021 diakses pada 11 November 2021). Adapun kegiatan yang dilakukan oleh generasi Z dengan internet adalah bermedia sosial dan berkomunikasi. Ketika mengakses media sosial, seperti Youtube, Twitter, Instagram, dan lain-lain, generasi Z tak hanya mengakses situs-situs dalam negeri saja, tetapi juga luar negeri. Salah satunya adalah mengakses situs-situs dari industri entertainment Korea Selatan. Berdasarkan data yang dianalisis oleh Tempo.co, dalam waktu satu tahun, para penggemar *boyband* dan *girlband* Korea Selatan di Indonesia membuat *post* tentang *boyband* dan *girlband* tersebut di media sosial, salah satunya Twitter. Di dalam 7,5 miliar *tweet* tentang *boyband* dan *girlband* Korea Selatan, terbanyak adalah *post* dari akun twitter di Indonesia (Javier, 2021 diakses pada 26 September 2021). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna internet terbanyak untuk bermedia sosial adalah generasi Z di Indonesia, dan *tweet* tentang *boyband* dan *girlband* Korea Selatan terbanyak berasal dari Indonesia. Sebagai bagian dari generasi Z, anak-anak pun turut menjadi andil dalam *post* twitter tentang *girlband* dan *boyband* asal Korea Selatan tersebut.

Tujuan dari creator musik adalah membuat musik yang dinyanyikan oleh *girlband* dan *boyband* tersebut adalah menyampaikan makna di dalam lirik dan nada lagunya, selain untuk mendapatkan keuntungan finansial. Sementara itu, tujuan utama dari industri musik adalah menciptakan bintang pop yang digemari oleh semua kalangan sehingga para penggemar rela

menghabiskan uang mereka untuk mengonsumsi benda-benda yang berhubungan dengan idol kegemaran mereka. Relasi antara perkembangan industri musik, kapitalisme, dan konsumerisme memang sangat erat satu sama lain. Dengan penyatuan dari tiga unsur tersebut, maka lahir yang namanya budaya populer (Laksono et al., 2015, p. 19). Kegemaran anak-anak di Indonesia dari semua kalangan terhadap *girlband* Blackpink memang tidak dapat dihindarkan. Blackpink telah melebur ke dalam budaya populer anak-anak di Indonesia. Mereka merelakan uang jajannya atau meminta kepada orang tua untuk membeli benda-benda dengan tema Blackpink yang menjadi panutan bagi mereka.

Video musik Blackpink menunjukkan makna-makna feminin postmodern. Pada *single* DDU DU DDU DU, tanda dan simbol yang ditampilkan di dalam DDU DU DDU DU memperlihatkan pesan berupa energi positif yang dimiliki perempuan agar berani melawan ketertindasan dan diskriminasi (Rini & Fauziah, 2019). Namun, di sisi lain, dikhawatirkan bahwa tidak semua orang dapat memaknai bahwa *single* dari Blackpink menunjukkan tentang pesan-pesan positif tersebut. Pada penelitian lain, terlihat bahwa masyarakat yang telah akrab dengan *power of feminin* tersebut masih tidak memiliki penilaian yang serupa. Sebagai contoh, penilaian masyarakat di Amerika Serikat bagian barat ketika menonton *series* tentang perawat, ternyata memiliki deskripsi bahwa perawat sebagai sosok perempuan yang mengarahkan kembali, mengalah, memiliki kerentanan, dan dapat membangun koneksi, dimana koneksi tersebut berhubungan dengan hegemoni maskulinitas. Masyarakat pun masih menilai bahwa dominan laki-laki dan subordinasi perempuan masih melekat di profesi yang bersifat membantu dan menangani, sejenis profesi seperti perawat. Penilaian tersebut diperoleh masyarakat Amerika di bagian barat pada serial TV Kanada yang berjudul *Nurses* (Barton & Huebner, 2020, p. 9).

Tak terkecuali pemaknaan anak-anak pada video klip “Kill This Love”. Lagu berdurasi tiga menit tiga detik itu diasumsikan mencerminkan pesan-pesan postmodern seperti pada *single* “DDU DU DDU DU” dan “How You Like That” yang telah dipasarkan sebelumnya oleh YG Entertainment (Irma, 2021; Rahardjo et al., 2019; Rini & Fauziah, 2019). Anak-anak pun tak menutup kemungkinan memiliki pemaknaan yang berbeda dengan pemaknaan yang berusaha dicerminkan oleh YG Entertainment, seperti layaknya makna yang diciptakan di kepala orang-orang di Amerika Serikat bagian barat terhadap *series* berjudul *Nurses* (Barton & Huebner, 2020, p. 7)..

Terkait pemaknaan anak-anak terhadap audiovisual yang dikonsumsi, pada film Disney “Frozen” pun, anak-anak tidak menilai tentang pemaknaan mengenai cinta adik dan kakak secara utuh seperti yang digambarkan oleh Disney ketika memproduksi tokoh Anna dan Elsa di dalam setiap *scene* di film itu. Anak-anak justru berada dalam posisi negosiasi, dimana mereka memaknai dari sisi kecantikan. Anak-anak masih memaknai bahwa kecantikan di dalam Frozen tersebut adalah kecantikan berupa perempuan berkulit putih, rambut pirang, dan rambut panjang (Dwiningtyas, 2016, p. 207). Begitu pula dengan pemaknaan anak-anak pada film Disney lainnya. Film tersebut mengandung pesan moral bahwa anak-anak sepatutnya berusaha keras dan bersabar seperti tokoh perempuan di dalam film Disney, seperti Brave dan Moana. Di sisi lain, ternyata anak-anak memaknai bahwa di akhir film tersebut, kehidupan indah dari seorang perempuan adalah kehidupan ketika bertemu dengan tokoh pria yang digambarkan sangat jantan, perkasa, dan berasal dari keluarga berada (Hefner et al., 2017, p. 514). Selain itu, mereka juga menilai bahwa perempuan yang cantik adalah perempuan yang berkulit putih dan berambut pirang lurus. Kecantikan itu dimaknai berbeda dengan tokoh Marida di film *Brave* yang berambut merah dan tokoh Moana yang berkulit hitam. Jika memiliki rambut keriting seperti

Marida, maka anak-anak berupaya untuk ke salon dan meluruskan rambut tersebut (Dwiningtyas, 2016, p. 209). Hal ini menunjukkan bahwa tidak selalu terdapat kaitan antara proses produksi dan penyematan makna (*encoding*) dan pemaknaan isi dari film tersebut oleh para audiens, terutama audiens anak-anak (*decoding*).

Jika pesan-pesan postmodern dan feminin tersirat di dalam video klip Blackpink, maka tak menutup kemungkinan bahwa kode-kode feminin juga tersirat di dalam video klip tersebut. Kode-kode itu terdiri dari kode asmara, kode kehidupan domestik, kode *fashion* dan kecantikan, dan kode musik pop. Kode asmara mencerminkan tentang cinta yang dilukiskan dalam video klip yang dinyanyikan oleh Blackpink. Kode kehidupan domestik mencerminkan tentang tindakan yang dilakukan perempuan di dalam video klip tersebut. Sementara itu, kode *fashion* dan kecantikan menggambarkan tentang penampilan dari anggota Blackpink di dalam video klip tersebut. Untuk kode bintang musik pop, kode tersebut menggambarkan tentang seperti apa bintang musik pop seharusnya. Pada kode bintang musik pop yang dideskripsikan oleh Angela McRobbie, bintang musik pop adalah orang-orang yang ditiru oleh para penggemarnya. Penggemar juga mencari tahu lebih dalam mengenai privasi bintang musik pop tersebut. Artinya, penampilan bintang musik pop yang menarik akan membuat penggemar menjadi bertambah dan berupaya mengikuti perilaku bintang musik pop tersebut, mulai dari cara mereka menyanyi dan penampilan mereka (McRobbie, 1991).

Anak-anak belum tentu memahami tentang feminin postmodern, tetapi anak-anak dapat mempelajari tentang hal itu dari tayangan-tayangan yang dikonsumsi oleh mereka. Bahkan, anak-anak berusia 24-36 minggu pun dapat melakukan pembelajaran dengan cara melihat perilaku ibu mereka sendiri. Anak-anak dapat melakukan imitasi pada perilaku yang dilakukan oleh ibu mereka (Aksoy et al., 2021, p. 10). Sementara itu, imitasi juga seringkali dilakukan oleh

kelompok anak-anak hingga dewasa jika mereka menjadi penggemar pada salah satu artis atau grup seperti Blackpink. Para penggemar *girlband* SNSD yang menamakan kelompok mereka sebagai SONE pun melakukan imitasi secara simbolik sesuai dengan anggota SNSD. Kelompok SONE tersebut mengikuti kebiasaan berpakaian para anggota *girlband* SNSD dan mengikuti perilaku dari anggota *girlband* SNSD. Mereka pun mengikuti gaya dari bintang musik pop tersebut sebagai bintang musik yang eksklusif (Dewanti, 2014, p. 22). Maka, tidak menutup kemungkinan bahwa anak-anak juga melakukan imitasi ketika mereka benar-benar menjadi fandom sejati dari *girlband* Blackpink.

Hal yang menjadi pertanyaan selanjutnya adalah, apakah anak-anak benar-benar memahami makna dari video klip “Kill This Love” yang dinyanyikan oleh Blackpink, atau anak-anak sekadar memaknai secara simbolik saja video klip tersebut? Terlebih lagi, netizen berusia anak-anak paling banyak mengonsumsi video berupa film maupun film pendek. Untuk urutan kedua, anak-anak paling banyak mengonsumsi video klip. Video yang berdurasi pendek (di bawah lima menit) tersebut dapat dikonsumsi berkali-kali dalam satu hari oleh anak-anak (Nurhadi, 2021 diakses pada 6 Oktober 2021).

Perilaku para penggemar K-Pop berupa imitasi dan menonton berulang kali tersebut menunjukkan berbagai dampak, termasuk dampak psikologis dan dampak konsumtif (Gumelar et al., 2021, p. 19). Untuk para penggemar Blackpink, dampak konsumtif sudah tidak terelakkan lagi. Anak-anak dari kalangan artis hingga anak-anak sekolah lainnya pun rela menyisihkan uang jajan untuk membeli produk yang memiliki tema Blackpink (Nurul, 2020; Sundari, 2019). Kalau pun tidak menggemari Blackpink secara fanatik hingga membeli barang-barang mencapai ratusan juta, orang-orang cukup menunggu video klip Blackpink segera ditayangkan di Youtube dan didengarkan berkali-kali hingga *viewers* video klip Blackpink pun meledak (Ardian, 2016,

diakses pada 1 Januari 2021). Lagu tersebut dinyanyikan dengan bahasa Korea dan didominasi dengan gerakan tarian, namun orang-orang yang menyaksikan tersebut belum tentu memahami makna postmodern dan makna-makna lain yang terkandung dalam video klip dan lagu tersebut. Artikel di website ruangguru.com pun mendukung hal itu, dimana para penggemar video klip dari *boyband* dan *girlband* Korea Selatan cenderung menantikan gerakan tari dan nyanyian yang ditampilkan di video klip tersebut, daripada makna yang terkandung di dalam video klip itu (Chaerunnisa, 2019 diakses pada tanggal 26 November 2011). Tak hanya di Indonesia, di Spanyol pun, para penggemar K-Pop menantikan video klip dari *girlband* dan *boyband* masing-masing untuk melihat komoditas berupa tarian dan nyanyian yang ditampilkan di dalam video klip tersebut (Yoon et al., 2020, p. 134).

Blackpink sangat digemari oleh berbagai kalangan, mulai dari dewasa, remaja, hingga anak-anak karena Blackpink merupakan salah satu *girlband* yang menghadirkan konsep *crush girl* yang memberikan makna tentang perempuan yang kuat pada video klip milik mereka (Kumparan, 2018 diakses pada 29 Desember 2020). *Girlband* tersebut menghasilkan musik yang menyuarakan tentang feminisme postmodern dalam bentuk lirik lagu dan musik video (MV). Anak-anak perempuan yang menggemari Blackpink seharusnya menyadari bahwa video klip yang mereka tonton itu mengandung elemen kode-kode feminin. Di sisi lain, bisa jadi anak-anak perempuan tersebut hanya mengikuti budaya populer tanpa mengetahui makna yang terkandung di dalam video klip tersebut. Hal ini yang menjadi latar belakang peneliti untuk mengkaji lebih jauh tentang pemaknaan anak-anak terhadap kode-kode feminisme yang terkandung di dalam video klip lagu 'Kill This Love' yang memecahkan rekor menembus *viewers* terbanyak dalam waktu 24 jam.

1.2 Rumusan Masalah

Ketika video klip “Kill This Love” ditayangkan di Indonesia, terdapat label R13 di pojok kiri layar. Artinya, video klip tersebut ditujukan untuk penonton yang berusia 13 tahun ke atas. Untuk anak-anak yang berusia 12 tahun, 11 tahun, dan seterusnya, video klip itu sepatutnya tidak dikonsumsi oleh mereka. Faktanya, pada 24 September 2020, Blink Kids sebagai *group dance* yang berasal dari Sukabumi, beranggotakan anak-anak yang masih berusia delapan hingga sepuluh tahun. Mereka dapat mengikuti gerakan *dance* Blackpink dengan sangat baik (Hayati, 2020; Nurul, 2020; Sundari, 2019 diakses pada 29 Desember 2020).. Hal ini menunjukkan bahwa anak-anak yang berusia di bawah 13 tahun mengonsumsi video klip Blackpink dalam durasi yang sangat sering. Timbal balik yang diterima oleh anak-anak tersebut adalah apresiasi dari publik. Publik memuji penampilan anak-anak yang melakukan imitasi terhadap Blackpink melalui kolom komentar di media sosial. Artinya, masyarakat pun membenarkan tentang tindakan yang dilakukan oleh anak-anak dalam meniru Blackpink yang seharusnya dikonsumsi dan dinikmati oleh remaja berusia di atas 13 tahun.

Video klip Blackpink mudah diakses melalui Youtube. Penulis mencoba mencarinya melalui kolom ‘search’. Seketika, video klip Blackpink dari *single* pertama hingga ‘Kill This Love’ yang terbaru di tahun 2019 pun langsung dilacak dan dihadirkan oleh Youtube. Terlebih lagi, anak-anak mudah mengakses Youtube, asalkan memiliki paket data atau jaringan wifi. Padahal, anak-anak juga berada dalam tahap tumbuh kembang dalam mencerna informasi. Anak-anak belum tentu memahami pesan yang disampaikan oleh video klip “Kill This Love”, sehingga anak-anak diasumsikan akan memaknai pesan-pesan yang berbeda ketika menonton video klip “Kill This Love” dibandingkan remaja.

Video klip Blackpink yang sebelumnya, seperti video klip DDU DU DDU DU dan How You Like That mencerminkan bahwa terkandung pesan-pesan feminis posmodernisme di dalamnya. Blackpink menyuarakan tentang perempuan yang harus bertindak tegas ketika patah hati. Perempuan juga tidak boleh menyerah dalam memperjuangkan kisah cintanya. Selain itu, perempuan juga tidak boleh lemah dan independen dalam melawan ketidakadilan di dalam kisah cinta, dan perempuan juga memiliki hak untuk menyuarakan hak-hak mereka di depan publik (Irma, 2021; Rahardjo et al., 2019; Rini & Fauziah, 2019).

Posmodern telah diangkat untuk dianalisis pada video-video klip “Kill This Love”. Untuk penelitian ini, penulis akan mengangkat tentang kode-kode feminine, salah satu teori yang dicetuskan Angela McRobbie. Kode-kode feminine tidak hanya membahas tentang postmodern secara general. Kode-kode feminine membahas tentang makna-makna tentang posisi perempuan dalam kisah cinta, menghadapi masalah dalam kisah cinta, dan mengambil keputusan dalam kisah cinta tersebut. Kode-kode feminine juga membahas tentang makna dari bintang musik pop, dimana anggota Blackpink yang terdiri dari empat orang juga merupakan bintang musik pop di Korea Selatan dan telah dikenal oleh dunia (McRobbie, 1991). Kode-kode feminine akan dibahas pada penelitian ini karena Blackpink merupakan bintang musik pop dan lagu-lagu mereka bercerita tentang cinta, sehingga akan terlihat bagaimana posisi perempuan dalam kisah cinta yang digambarkan dalam lagu Blackpink.

1. Bagaimana anak-anak memaknai kode-kode feminin pada video klip “Kill This Love”?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk memahami keberagaman pemaknaan anak-anak perempuan terhadap kode-kode feminin yang ditampilkan di dalam video klip Blackpink yang berjudul "*Kill this love*"

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi di bidang akademik, baik secara teori ataupun metode penelitian. Dan diharapkan dapat menjelaskan kode-kode feminin dalam konteks pemaknaan anak-anak, bagaimana kode-kode feminin di dalam tontonan yang tidak ditujukan untuk anak-anak tetapi dimaknai oleh anak-anak. Dan diharapkan penelitian ini mampu memberikan kontribusi ataupun ide tentang pemaknaan anak-anak tentang gender di media.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan dan juga sifat kritis tentang teori kode-kode feminin, memberikan artikel-artikel populer di majalah anak-anak atau di media anak untuk menunjukkan media literasi tentang pemahaman dan dapat memberikan pandangan terhadap pelaku industri media dalam pemilihan konten apa yang akan ditayangkan kepada khalayak tanpa mengesampingkan dampak buruknya.

1.4.3 Manfaat Sosial

Penelitian ini secara sosial diharapkan menjadi salah satu media literasi masyarakat yang berkaitan dengan fenomena *korean wave*, dan dapat menghasilkan sebuah literasi

melalui tulisan berupa jurnal ilmiah, atau di media massa mengenai bagaimana pemaknaan anak-anak terhadap fenomena yang sedang terjadi. Dan mampu membeikan sikap kritis terhadap konten yang ditunjukkan oleh produsen media kepada khalayak.

1.5 Landasan Teori

1.5.1 State Of The Art

Penelitian pertama adalah penelitian Sterkenburg dan Spaaji yang membahas tentang analisis resepsi pembaca majalah sepakbola. Mereka menganalisis tentang penciptaan makna di dalam diri para penggemar bola fanatic. Makna tersebut terkandung dalam berita rasisme pada salah satu majalah sepakbola di Eropa. Peneliti menanyakan hal itu pada penggemar sepak bola yang fanatic. Penelitian ini menggunakan teori representasi Stuart Hall (2003) dan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian Sterkenburg dan Spaaji (2015) adalah para penggemar fanatic sepakbola tidak memandang berita rasis tersebut sebagai nilai dominan. Bahkan, para penggemar sepakbola yang fanatic sebagai khalayak dari majalah sepakbola memandang bahwa artikel tersebut merupakan bacaan yang multidisiplin dan lintas budaya. Bagi mereka, sepakbola bukan menjadi olahraga yang membedakan ras satu sama lain. Justru, secara dominan, para penggemar fanatic menilai bahwa perbedaan ras tersebut dipersatukan melalui sepakbola (van Sterkenburg & Spaaij, 2015, p. 298).

Penelitian ini memiliki persamaan dengan tesis ini. Penelitian Sterkenburg dan Spaaji (2015) menggunakan konsep dari teori Stuart Hall (2003) untuk menganalisis mengenai wacana dominan yang dibentuk dari majalah olahraga mengenai rasisme. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa para pembaca dari kelompok penggemar sepakbola

fanatik tidak sependapat dengan nilai-nilai dominan yang ditawarkan dalam majalah tersebut. Para pencinta sepakbola fanatic itu justru memiliki pemikiran berdasarkan konteks keanekaragaman budaya di dalam tim sepakbola dan keanekaragaman identitas di dalam kelompok sepakbola tersebut. Perbedaan-perbedaan tersebut tidak menjadi wacana dominan yang mempengaruhi penggemar sepak bola fanatic. Artikel tentang rasisme tersebut justru menjadi dasar dari budaya populer yang tercipta di dalam kelompok penggemar sepak bola fanatic. Artinya, para penggemar sepakbola fanatic tidak sependapat dan tidak satu aliran dengan produsen berita tentang rasisme di dalam dunia sepakbola tersebut. Para audiens memiliki posisi sebagai oposisi, karena mereka menentang dan memiliki pemikiran sendiri tentang realitas rasisme tersebut.

Penelitian selanjutnya mengenai resepsi audiens terhadap drama Thailand yang ditayangkan di televisi. Penelitian ini menganalisis tentang resepsi dari remaja di Cina tentang drama Thailand yang diterjemahkan menjadi bahasa Mandari dan ditayangkan di stasiun televisi swasta di Cina. Thailand dianggap tidak memiliki kedekatan budaya dengan Cina, serta tidak lebih maju daripada Cina, sehingga penelitian ini memiliki asumsi bahwa audiens berupa anak-anak muda di Cina tidak menjadi audiens yang aktif terhadap drama dari Thailand. Penelitian ini menggunakan teori representasi Stuart Hall, pendekatan kualitatif, dan wawancara semi-formal kepada beberapa remaja dari tingkat sekolah menengah di Cina. Hasilnya, para remaja di Cina memberikan penilaian negosiasi terhadap drama remaja dari Thailand. Beberapa sikap dan perilaku yang dilakukan oleh tokoh di dalam drama tersebut memang mengundang penilaian oposisi dari beberapa remaja di Cina karena mereka menilai bahwa tindakan yang dilakukan tokoh dalam drama tersebut adalah tindakan yang tidak pantas dalam masyarakat, seperti LGBT dan operasi kelamin. Namun,

di sisi lain, sebagian remaja di Cina berada pada posisi negosiasi. Para remaja menilai bahwa tindakan tersebut adalah tindakan yang wajar di negara Thailand, tetapi tidak wajar di Cina karena perbedaan budaya. Mereka dapat menerima makna dari drama Thailand tersebut, tetapi tidak secara dominan karena mereka masih melihat drama Thailand tersebut dengan latar belakang budaya dari Cina, sehingga tanpa sadar mereka menjadikan budaya Cina yang berbeda dengan Thailand itu sebagai patokan dalam melihat makna dari drama Thailand tersebut. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kedekatan budaya, perbedaan budaya, dan hubungan politik antara Cina dan Thailand juga menjadi dasar bagi para remaja untuk menerima makna-makna dominan yang ditunjukkan pada drama Thailand yang ditayangkan di Cina (Jirattikorn, 2021, p. 129).

Persamaan dengan penelitian ini adalah penggunaan encoding dan decoding dari Stuart Hall (2003) yang diaplikasikan di dalam penelitian. Teori representasi tersebut menjadi dasar bagi penulis untuk menggali makna dari persepsi audiens di Cina terhadap drama Thailand yang ditayangkan di televisi Cina. Representasi dari anak-anak muda di Cina tentunya berbeda dengan anak-anak muda dari Thailand dan negara lainnya. Penelitian di atas juga menunjukkan bahwa audiens tidak hanya terpengaruh oleh konten dari drama Thailand, tapi juga faktor-faktor eksternal seperti budaya dan hubungan politik antar negara, tepatnya antara Thailand dan Cina sebagai negara yang menghasilkan film dan mengonsumsi film itu.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian Rini dan Fauziah (2019). Penelitian tersebut menceritakan tentang representasi dari lagu *single* Blackpink DDU DU DDU DU. Blackpink menyajikan cerita tentang realitas sosial perempuan dalam video klip DDU DU DDU DU. Video klip dinilai menjadi sarana yang tepat dalam menyampaikan pesan

kepada audiens millenians, karena video klip berbentuk audiovisual sehingga para audiens dapat menerima gambar sekaligus musik yang tak bosan didengar berulang kali. Penelitian tersebut menggunakan teori semiotika John Fiske untuk menemukan *preferred reading* dan teori representasi untuk menganalisis tentang budaya populer yang ingin disampaikan oleh Blackpink dalam *single* DDU DU DDU DU. Hasil penelitian menunjukkan pesan-pesan feminisme postmodern di dalam video klip DDU DU DDU DU tersebut. Dengan menganalisis menggunakan level realitas, level representasi, dan level ideologi, terlihat bahwa Blackpink membuat narasi mengenai perempuan. Narasi tersebut menjabarkan kalau perempuan adalah makhluk yang tidak lemah, bisa menjadi pemimpin, sukses, dan siap untuk berperang melawan diskriminasi (Rini & Fauziah, 2019).

Persamaan dengan penelitian tesis ini adalah analisis dengan menggunakan semiotika dan representasi. Penelitian tersebut menggunakan semiotika Fiske, sementara penelitian ini menggunakan semiotika Saussure. Tujuan penggunaan semiotika tersebut sama, yaitu untuk menemukan *preferred reading* sebelum memasuki tahap realitas. Setelah menemukan *preferred reading*, penulis melakukan analisis representasi Hall (2003), yaitu menganalisis encoding dan decoding para audiens yang menyaksikan video klip “Kill This Love”. Persamaan lainnya adalah menganalisis tentang hal-hal yang berkaitan dengan feminisme di dalam video klip Blackpink. Rini dan Fauziyah (2019) menganalisis tentang feminis postmodern dalam video klip DDU DU DDU DU, sementara penelitian ini menganalisis tentang kode-kode feminin dalam video klip “Kill This Love”.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian Hapsari (2016) yang menceritakan tentang pemaknaan anak-anak terhadap esensi kecantikan dalam film fantasi. Film fantasi yang dimaksud adalah Frozen. Anak-anak memiliki pemahaman bahwa perempuan yang cantik

adalah perempuan dengan kulit putih dengan rambut pirang panjang. Konstruksi mengenai perempuan yang cantik di mata anak-anak akan membawa efek hingga anak-anak tumbuh besar dalam memahami tentang kecantikan tersebut. Adapun penelitian Hapsari (2016) menggunakan pendekatan kualitatif dan pengumpulan data berupa wawancara mendalam terhadap anak-anak berusia 5 – 8 tahun. Anak-anak tersebut juga khalayak yang aktif dalam menonton Frozen (Dwiningtyas, 2016, p. 210).

Adapun persamaan penelitian di atas dengan penelitian tesis ini adalah menganalisis tentang konstruksi sosial di tayangan fiksi dan tayangan itu digemari oleh anak-anak. Tayangan yang dianalisis pada penelitian di atas adalah film Frozen sebagai film fiksi fantasi. Sementara tayangan yang diteliti pada riset ini adalah video klip “Kill This Love”. Subjek yang diteliti pun sama, yaitu anak-anak yang berusia 5 tahun ke atas. Tema yang diteliti pun tidak jauh berbeda, yakni tentang perempuan di dalam tayangan fiksi. Dwiningtyas (2016) meneliti tentang kecantikan, sementara penelitian ini menganalisis tentang kode-kode feminin. Anak-anak melakukan representasi tentang kecantikan, sedangkan tesis ini melakukan representasi tentang kode-kode feminin.

Penelitian terakhir yang diangkat menjadi *state of the art* pada penelitian ini adalah representasi tentang perempuan Hong Kong di dalam film *Breaking News*. Tujuan dari penelitian ini adalah melakukan representasi perempuan yang digambarkan pada film dan mengetahui sudut pandang audiens mengenai perempuan di dalam film tersebut. Pemaknaan tersebut ditanyakan kepada audiens yang mengikuti perkembangan film *Breaking News* dari proses pembuatan hingga selesai. Penelitian karya Hu (2019) ini menceritakan bahwa film ini merepresentasikan polisi perempuan seperti tipikal perempuan yang lemah lembut dan selalu ingin ditemani, meskipun perempuan melakukan

pekerjaan yang kesehariannya menyerupai laki-laki. Perempuan tetap melakukan penyelidikan, menangkap penjahat, berlari mengejar penjahat, dan melakukan bela diri.

Penelitian ini menggunakan analisis naratif pada film terlebih dahulu, kemudian dilanjutkan dengan wawancara kepada audiens yang sesuai dengan kriteria mengenai representasi makna tentang perempuan di dalam film *Breaking News*. Audiens yang diwawancara adalah audiens yang aktif dan mengikuti tahap perkembangan film *Breaking News* dari awal tayang hingga film tersebut rilis di bioskop. Hasilnya, para penonton merepresentasikan bahwa Hong Kong berhasil mendobrak pemahaman mengenai perempuan tradisional Hong Kong. Perempuan dapat melakukan kegiatan seperti yang dilakukan oleh laki-laki. Artinya, penonton berada pada posisi dominan. Namun, di sisi lain, para audiens juga menilai bahwa hal itu masih mencerminkan ketidakadilan, karena perempuan di film *Breaking News* tetap tidak mendapatkan pengakuan sebesar laki-laki dalam menjalankan tugas. Perempuan masih dianggap sebagai sosok yang lebih rendah pencapaian dan targetnya daripada laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa audiens berada dalam posisi negosiasi dan oposisi (Hu, 2020).

Penelitian di atas sesuai dengan penelitian terdahulu ini. Penelitian di atas menganalisis tentang makna-makna yang terkandung di dalam film lebih dulu sebelum melakukan pencarian data dan analisis representasi. Selain itu, tema pada tesis ini juga hampir mirip dengan tema penelitian di atas. Tesis ini mengangkat tema tentang pemaknaan kode-kode feminisme, sementara tesis di atas membahas tentang keterkaitan antara sosiokultural perempuan di Hong Kong dan postfeminisme. Pencarian data pada tesis ini juga menggunakan wawancara mendalam. Sebelum wawancara, penulis menganalisis dengan

menggunakan semiotika untuk mendapatkan *preferred reading* lebih dahulu, seperti halnya film *Breaking News* yang dianalisis menggunakan analisis naratif terlebih dahulu.

1.5.2 Paradigma Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma interpretatif. Paradigma interpretatif memandang bahwa realitas tersebut bersifat jamak dan holistic. Peneliti akan berinteraksi langsung dengan para individu yang menjadi subjek di lapangan, dimana subjek itu sangat mengingat satu sama lain (memiliki *valuebound*). Proses penelitian pun berlangsung secara siklus (tidak linier) dan penelitian dengan paradigma interpretatif tersebut bertujuan untuk mengembangkan teori dengan kehadiran fenomena di lapangan. Hasil akhir dari temuan dengan penelitian yang menggunakan paradigma interpretatif adalah temuan yang terbuka untuk dikritik (*being falsified*), bahkan disalahkan, hingga di masa mendatang akan muncul penelitian yang digunakan untuk menyanggah kesalahan dari penelitian sebelumnya (Mudjia, 2018).

1.5.3 Kerangka Teori

1.5.3.1 Representasi

Dalam buku berjudul *The Work of Representation*, Hall menuliskan bahwa representasi merupakan bagian dari *the circuit of culture* atau siklus dari penciptaan budaya. Hall menilai bahwa representasi adalah kesepakatan bersama (*shared meanings*) terhadap suatu peristiwa dan realita. Untuk mencapai kesepakatan bersama tersebut,

dibutuhkan bahasa (*language*) untuk menegaskan mengenai kesepakatan bersama tersebut (Hall, 2003, p. 2).

Bahasa akan membentuk tentang konstruksi sosial. Ferdinand de Saussure menuliskan mengenai hakikat bahasa. Saussure, di dalam Bungin (2008) menuliskan bahwa bahasa merupakan sistem tanda yang terdiri dari bunyi yang didengar, tutur kata yang didengar, huruf-huruf yang dibaca, serta tetanda lain seperti gambar. Sistem tanda bahasa ini digunakan secara maksimal dalam tayangan audiovisual, antara lain iklan, film, dan video klip (Bungin, 2008, p. 127). Pembentukan dari realitas bahasa tidak terlepas dari peran audiens. Secara dialektika, tentunya audiens berhubungan dengan lingkungan sehari-hari, sehingga bahasa yang akrab digunakan dan didengar oleh audiens dalam kehidupan sehari-hari akan membentuk makna tersendiri di dalam diri audiens. Herbert Mead, di dalam Bungin menuliskan diri audiens menjalani proses internalisasi atau interpretasi atas realitas dengan tidak terbatas (Bungin, 2008, p. 129). Tidak ada yang dapat membatasi diri individu untuk memaknai apa yang terjadi di depannya, karena hanya diri individu yang benar-benar melakukan internalisasi atas apa yang telah digeneralisasi oleh orang-orang.

Hubungan antara representasi dan konstruksi sosial adalah penciptaan realitas. Ketika mengonsumsi video klip Blackpink, maka video klip tersebut menciptakan realitas dengan menggunakan bahasa verbal maupun visual dan tanda bahasa berupa simbol. Bahasa akan menggambarkan realitas tersebut. Ketika Blackpink mengatakan “Kill This Love”, maka citra bahasa tersebut memiliki tujuan. Bahasa adalah alat untuk menggambarkan maksud dari Blackpink menyanyikan lagu “Kill This Love”.

Ketika menyaksikan video klip “Kill This Love”, tidak semua individu memiliki representasi yang serupa, terutama anak-anak. Dengan bahasa yang dipahami oleh anak-anak, bagaimana cara mereka merepresentasikan video klip “Kill This Love” yang memiliki makna mendalam untuk orang-orang yang menjalin hubungan percintaan di usia dewasa? Bungin (2008) menyebutkan, untuk melakukan proses pemaknaan, semuanya kembali lagi pada audiens. Pengetahuan pemirsa terhadap video klip tersebut akan menentukan apa yang dimaknai oleh individu ketika menonton video klip tersebut.

Kemampuan khalayak untuk menerima pesan dan membandingkan pesan-pesan tersebut dengan makna pesan yang telah diterima sebelumnya tentu akan terjadi ketika individu menonton video klip “Kill This Love”. Ketika menyaksikan video klip tersebut, individu akan menggali informasi kembali dengan ingatan masa lalunya dengan video yang serupa atau video yang dibintangi oleh orang-orang yang sama (Morissan, 2018, p. 584). Hal itu yang membuat individu memutuskan untuk terus mengonsumsi video klip Blackpink “Kill This Love” atau menggantinya dengan video klip lain yang dirasa lebih baik daripada video klip “Kill This Love”.

Proses yang dilakukan oleh audiens tersebut disebut dengan decoding terhadap pesan. Audiens meninterpretasi pesan media melalui cara-cara yang diinginkan maupun tidak diinginkan oleh sumber pesan. Oleh sebab itu, timbul mana yang berbeda-beda antara satu individu dengan individu yang lain ketika melihat dan mengalami suatu realitas yang sama. Makna yang diinginkan oleh video klip Blackpink tersebut dapat hilang atau dapat diterima oleh audiens. Masing-masing audiens akan memberikan interpretasi dengan cara yang berbeda (Morissan, 2018, p. 585). Hall membagi audiens dalam melakukan decoding terhadap pesan media melalui tiga posisi berikut:

a. Posisi dominan

Posisi ini memungkinkan bahwa media menyampaikan pesannya dengan budaya dominan yang berlaku agar pesannya dapat diterima oleh audiens dengan baik. Jika audiens dapat menginterpretasi pesan dari video klip tersebut sesuai dengan *preferred reading*, maka audiens dan produsen video klip tersebut memiliki ideologi yang sama, yakni ideologi dominan.

b. Posisi negosiasi

Posisi ini secara umum menerima ideologi dominan seperti yang disebutkan di atas. Di sisi lain, posisi negosiasi ini menolah penerapannya dalam kasus-kasus tertentu. Audiens yang berada di dalam posisi ini disebutkan sebagai audiens yang mengikuti aturan budaya setempat, tetapi ia menginterpretasikan beberapa pelaksanaan tersebut sesuai dengan apa yang ia yakini. Audiens memiliki argumentasi sendiri pada realitas yang terjadi tersebut.

c. Posisi oposisi

Pada posisi ini, audiens melakukan decoding terhadap pesan media dengan cara menentang, mengganti, atau mengubah pesan atau kode yang disampaikan oleh media dengan cara memberikan pesan atau kode alternatif. Audiens memilih menggantinya karena audiens menolak makna dominan yang diberikan oleh media.

1.5.3.2 Semiotika Ferdinand de Saussure

Semiotika adalah ilmu yang mengkaji tanda di dalam kehidupan manusia. Artinya, semua yang hadir di dalam kehidupan manusia akan dilihat sebagai tanda (Hoed, 2011, p. 1). Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan semiotika Ferdinand de Saussure. Bahasa adalah alat komunikasi dalam masyarakat yang menggunakan sistem tanda, dimana maknanya dapat dipahami secara konvensional oleh anggota masyarakat bahasa yang bersangkutan. Tanda bahasa terdiri dari dua unsur yang tidak terpisahkan, yaitu unsur citra akustik (*signifier*) dan unsur konsep (*signified*). Kedua unsur itu tidak terpisahkan seperti dua sisi dalam selembar kertas (Hoed, 2011, p. 54).

Untuk melakukan analisis semiotika dengan menggunakan teori Ferdinand de Saussure, penulis akan mencari tanda-tanda yang akan dianalisis terlebih dahulu. Kemudian menjabarkan tentang tanda yang menjadi *signifier* tersebut. Tentunya, *signifier* memiliki konsep (*signified*) yang menjabarkan makna tersembunyi di balik tanda-tanda tersebut. Semiotika Saussure ini melihat tanda berada di luar struktur bahasa, dimana makna dan tanda berada di dua posisi yang berbeda (Fiske, 2000, p. 68).

Di dalam kehidupan sosial, makna memiliki banyak peran penting untuk menganalisis lebih lanjut, seperti menganalisis tentang ideologi yang dimiliki oleh media yang tercerminkan dari tayangan yang dikonsumsi oleh publik. Selain itu, pemaknaan tersebut juga dapat menganalisis budaya populer yang terjadi di kalangan masyarakat, seperti yang dianalisis pada penelitian ini, yaitu meledaknya fans dari Blackpink dan fans itu didominasi oleh anak-anak. Tanda yang sama mampu memberikan makna yang berbeda bagi orang yang berbeda (Fiske, 2000, p. 69).

1.5.3.3 Encoding dan Decoding

Montgomery (2019) menuliskan, *encoding* merupakan proses dimana informasi dari suatu sumber diubah menjadi tanda, karakter, simbol, dan bentuk representasi lainnya sesuai dengan tujuan komunikasi. Sementara itu, *decoding* merupakan proses sebaliknya. Proses sebaliknya berupa tanda dan simbol yang diubah menjadi makna atau informasi yang ditafsirkan oleh si penerima pesan (Montgomery, 2019, p. 59).

Model encoding dan decoding ini berawal mula dari Stuart Hall. Ia mengusulkan proses penkodean yang menekankan makna dari suatu pesan dapat lahir dari dua proses, yaitu encoding dan decoding. Seorang komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan, kemudian komunikan tersebut menerjemahkan makna dari pesan yang disampaikan oleh komunikator tersebut. Model encoding dan decoding Stuart Hall berfokus pada dimensi ideology produksi pesan dan penerimaan di dunia kapitalis, dimana di dalam model encoding dan decoding tersebut terletak wacana media. Makna dari teks yang dipertanyakan pada penelitian ini terletak di antara posisi produsen teks (komunikator) dan penerima teks (komunikan) (Montgomery, 2019, p. 59). Komunikator merupakan *encoder* atau orang yang menyampaikan pesan, kemudian pesan tersebut dimaknai oleh komunikan sebagai *decoder*.

1.5.3.4 Kode-Kode Feminin

Angela McRobbie dalam teorinya tentang kode-kode feminin mulai dikenal setelah melakukan penelitian terhadap majalah mingguan di Inggris bernama *Jackie*. Sebuah majalah yang terbilang sangat sukses sejak pertama kali muncul pada tahun 1964. McRobbie menuliskan, *Jackie* adalah suatu sistem yang berisikan sekumpulan pesan, penanda, dan pembawa feminin tertentu, yaitu feminin yang bertujuan untuk membentuk

konsep feminitas pada remaja perempuan (McRobbie, 1991, p. 81). Di era itu, remaja perempuan seolah-olah tidak memiliki tempat di ruang publik. Di dalam subkultur remaja, anak-anak perempuan tidak memiliki eksistensi tentang kemampuan mereka dalam mengekspresikan sesuatu, seperti *dance*, suara, kepandaian, dan lain-lain. McRobbie menuliskan, remaja perempuan hanya dilirik karena daya seksualitas mereka yang memikat, sehingga publik hanya memandang remaja perempuan dari segi itu saja (McRobbie, 1991, p. 1).

Oleh sebab itu, kehadiran majalah *Jackie* ini telah mendefinisikan dan membentuk dunia bagi wanita, yang mencakup setiap tahap, mulai dari usia dini hingga usia tua. Sebenarnya, isi dari majalah *Jackie* ini tak jauh dari perbedaan dengan majalah perempuan pada umumnya. Isi dari majalah itu menyajikan konten agar semua gadis ingin mengetahui bagaimana caranya mendapatkan pacar, menurunkan berat badan, berpenampilan menarik, dan bisa memasak. Dalam hal ini, gadis-gadis tersebut berusaha untuk diajak bergabung dalam sebuah pemahaman terbatas yang secara aktif mungkin mengecualikan nilai-nilai yang lain.

Dari pengamatan McRobbie terhadap majalah *Jackie*, McRobbie menuliskan bahwa terdapat empat sukode yang terkandung di dalam majalah *Jackie*, antara lain kode asmara (*the code of romance*), kode kehidupan domestik (*the code of personal/domestic life*), kode *fashion* dan kecantikan (*the code of fashion and beauty*), dan kode music pop (*the code of pop music*). Berikut pembahasan tentang empat kode tersebut:

1.5.3.4.1 Kode asmara (*the code of romance*)

McRobbie (1991) menuliskan, judul-judul artikel menggambarkan tentang ‘aku, kamu, cinta, dan kebahagiaan’ akan membuat perempuan berpikir bahwa bentuk

dari kebahagiaan tersebut adalah pangeran yang datang ke rumahnya dengan kuda putih, atau bentuk-bentuk romantisasi lainnya. Artikel yang disajikan oleh majalah *Jackie* menggambarkan sisi yang berbeda dengan pemikiran tersebut. Artikel di majalah *Jackie* tidak menggambarkan sisi-sisi yang membuat cerita cinta terlihat berlebihan dan membuat perempuan sebagai sosok yang lemah karena selalu menunggu, terbuai dalam lamunan mengenai pangeran-pangeran tampan.

Selain judul lagi, hal-hal lain yang digambarkan oleh McRobbie (1991) di dalam penelitiannya tentang majalah *Jackie* mencerminkan bahwa cerita-cerita di dalam majalah *Jackie* tersebut dibangun dengan teknik cerita dan gaya cerita pada format tertentu. Selain itu, karakter yang digambarkan di dalam cerita-cerita tersebut juga menggambarkan tentang kehidupan asmara di kalangan remaja. McRobbie (1991) melukiskan, karakter yang ditunjukkan pada majalah-majalah perempuan yang menggambarkan pria romantic adalah karakter yang lebih tua, secara fisik lebih dewasa daripada pembaca yang dituju, dan setiap karakter sesuai dengan standar dominan di masyarakat, baik karakter perempuan maupun laki-laki. Karakter yang digambarkan adalah orang-orang dewasa, muda, cerdas, dan modern (McRobbie, 1991, p. 95).

Di dalam majalah *Jackie*, rupanya perpaduan warna yang dominan dipilih di dalam majalah remaja juga menjadi salah satu hal yang diperhatikan oleh McRobbie (1991). Warna-warna yang indah, seperti pink, membangun karir feminin dalam bentuk visual sehingga romansa digambarkan dengan indah. Selain itu, pemilihan gambar yang menggambarkan romansa di dalam majalah tersebut, seperti bunga, suasana malam hari, suasana musim dingin salju atau suasana musim dingin gugur,

dan daun-daun gugur yang berjatuhan di atas kepala pria dan wanita yang sedang jatuh cinta, akan membangun emosi pembaca tentang penilaian mengenai asmara dan romantic. McRobbie (1991) menyebutkan, setiap pemilihan warna, gambar, dan properti dari gambar yang ditampilkan di majalah dapat membentuk sisi emosional dalam diri remaja perempuan mengenai asmara di dalam majalah-majalah yang dikonsumsi oleh para remaja perempuan.

Kode asmara juga terlukiskan dari kata-kata yang paling sering keluar di dalam artikel majalah tersebut. Kata-kata yang disajikan beserta gambar akan menyiratkan pesan tersendiri yang ditangkap dan diterjemahkan oleh para pembaca. Pada majalah *Jackie*, McRobbie (1991) menyebutkan bahwa dalam beberapa potongan di dalam artikel tersebut dimaksudkan untuk dibaca cepat oleh konsumen dan pesan-pesan tersebut ditangkap dengan cepat oleh pembaca. Gambar yang disajikan pun menggambarkan stereotip tentang seseorang, karena gambar itu menyajikan informasi atributif dan paradigmatis tentang sosok remaja perempuan dan laki-laki dalam perihal asmara (McRobbie, 1991, pp. 96–97).

Kode asmara juga terlihat dari kostum dan penampilan perempuan yang ditampilkan di dalam artikel-artikel di majalah-majalah remaja. Kostum dan penampilan yang diwakilkan oleh pakaian yang dikenakan oleh model-model yang menjadi objek foto di majalah remaja perempuan, *property* yang digunakan, dan *makeup* yang dibubuhkan di wajah perempuan akan membentuk karakter remaja perempuan di dalam majalah remaja *Jackie* tersebut. McRobbie menyebutkan, kostum dan penampilan akan mewakili ledakan emosional remaja perempuan (McRobbie, 1991, pp. 98–99). *Property* juga memegang peranan penting, karena *property* yang

digambarkan di dalam majalah remaja perempuan adalah *diary*. *Diary* selalu identic dengan perilaku perempuan yang sering melamun dan melakukan *flashback* sejarah masa lalu mereka. Selain itu, *property* lain yang mendukung adalah musim yang ditampilkan di dalam majalah itu, seperti musim salju dan musim gugur. Pasangan akan terlihat romantis ketika mereka berjalan di bawah hujan salju atau di bawah daun-daun merah yang berguguran.

Pada penelitian ini, judul lagu ‘Kill This Love’ juga menjadi salah satu bagian yang dianalisis dari kode asmara (*the code of romance*), dimana judul lagu itu menggambarkan tentang suara perempuan di dalam lagu-lagu tersebut. Judul lagu ‘Kill This Love’ mewakili isi dari lagu tersebut. Pada penelitian sebelumnya, judul-judul lagi pada Album Peter Pan ‘Bintang di Surga’ telah mencerminkan pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh orang-orang yang terlibat di dalam produksi lagu tersebut, seperti lagu ‘Ada Apa Denganmu’ dan lagu ‘Di Belakanku’. Lagu pertama mencerminkan ketulusan seseorang yang ingin meminta maaf pada orang lain, sdangkan lagu kedua mencerminkan tentang kecurigaan seorang pria terhadap kekasihnya karena suatu hal (Ardyanto, 2014, p. 144). Judul telah mewakili isi dari lagu tersebut dan menggambarkan isi hati orang yang menyanyikan lagi tersebut.

Selain judul lagi, hal-hal lain juga dapat menggambarkan pikiran para gadis di dalam video klip ‘Kill This Love’ oleh anggota *girlband* Blackpink adalah cerita dan teknik yang dibangun di dalam video klip tersebut. Karakter yang dimiliki oleh empat anggota Blackpink di dalam video klip ‘Kill This Love’ juga menjadi salah satu hal yang akan dianalisis pada penelitian ini. Tampilan-tampilan yang ada di dalam video klip juga akan dianalisis pada penelitian ini, seperti warna yang dominan dipilih,

kostum dan penampilan, serta karakter yang digambarkan di dalam video klip tersebut.

1.5.3.4.2 Kode kehidupan domestik (*the code of domestic life*)

McRobbie (1991) menggambarkan bahwa *domestic life* merupakan kehidupan pribadi. Kode kehidupan domestik menggambarkan bahwa majalah-majalah remaja perempuan menempatkan subjek di dalam kehidupan nyata. Gadis-gadis remaja yang membaca majalah remaja akan menilai bahwa cerita, artikel, dan gambar yang ada di majalah remaja tersebut adalah kejadian yang sebenarnya. Semua yang tergambarkan di dalam majalah adalah sesuatu yang dianggap ‘ada di dunia ini’. Untuk meyakinkan ‘ada’ tersebut, maka majalah remaja juga menampilkan model yang menggunakan *make up* dan mengenakan busana atau kostum yang membuat model-model di dalam majalah remaja terlihat nyata. Ekspresi mereka juga tergambarkan seperti di dunia nyata. Nyata di sini berarti orang-orang tidak menyadari bahwa model tersebut hanya sebatas *setting* untuk keperluan pekerjaan mereka di majalah remaja tersebut.

Adapun isi dari majalah-majalah remaja tersebut memperlihatkan bahwa perempuan dianggap tidak bisa menyelesaikan masalah domestiknya. Untuk itu, perempuan disarankan untuk mengikuti apa kata orang lain untuk kehidupan domestiknya. Majalah perempuan lebih cenderung menggambarkan bahwa gadis yang tidak menurut saran orang lain di dalam kehidupan domestiknya maka akan dianggap sebagai gadis yang memberontak dan melakukan perbuatan menyimpang. Ketika majalah lain mengatakan hal seperti itu, *Jackie* merupakan salah satu pembuat

solusi untuk perempuan dan kehidupan domestiknya (McRobbie, 1991, pp. 113–114).

Hal serupa juga akan dianalisis oleh peneliti pada video klip ‘Kill This Love’ yang dinyanyikan oleh Blackpink. Tanjung (2019) menganalisis semiotika Barthes pada iklan Shopee versi Blackpink yang sempat menjadi kontroversial di kalangan masyarakat Indonesia karena pakaian anggota Blackpink dinilai terlalu seksi. Secara konotasi, dari setiap *scene* iklan tersebut, iklan Blackpink lebih menggambarkan cara berpakaian Blackpink yang terbilang seksi dan terbuka. Secara mitos, iklan Shopee versi Blackpink dibangun dengan membuat perspektif bahwa wanita seksi dan menggunakan pakaian yang terbuka dapat menarik perhatian banyak orang sehingga iklan tersebut juga menarik perhatian para konsumen di Indonesia (Tanjung, 2019, p. 65).

Pakaian terbuka dari Blackpink hanya satu di antara banyak hal yang dapat dianalisis pada penelitian ini. Pada dasarnya, Blackpink akan dianggap sebagai gadis-gadis yang tidak sesuai dengan norma, memberontak, dan menyimpang karena pakaian tersebut. Selain pakaian, masih banyak hal lain yang berkaitan dengan kode-kode domestic yang dimaksud oleh McRobbie (1991).

1.5.3.4.3 Kode *fashion* dan kecantikan (*the code of fashion and beauty*)

Kode ini lebih fokus kepada perawatan tubuh, perlindungan tubuh, dan peningkatan nilai-nilai di dalam tubuh perempuan dengan menggunakan pakaian dan kosmetik. Perempuan yang mengenakan pakaian dan kosmetik yang sesuai dengan norma-norma masyarakat mengenai wanita akan membuat perempuan tersebut terlihat anggun dan memenuhi citranya sebagai seorang wanita. Pakaian dan *make up*

yang digunakan oleh perempuan di dalam majalah remaja perempuan akan membuat wanita tersebut terlihat sebagai wanita yang memiliki citra positif. McRobbie (1991) menyebutkan bahwa konsep kecantikan itu sesuai dengan komoditas kecantikan yang diyakini oleh kaum mayoritas.

McRobbie (1991) menuliskan bahwa *fashion* memiliki bahasa yang spesifik (McRobbie, 1991, p. 118). Makna dari *fashion* yang digunakan oleh model-model di majalah *Jackie* maupun majalah perempuan lainnya memiliki makna sendiri, entah makna kebebasan perempuan dalam menunjukkan dirinya atau menciptakan citra positif. Selain *fashion*, *makeup* yang dikenakan oleh para model juga menunjukkan tentang makna yang ingin mereka bentuk dari para pembaca majalah tersebut.

Hal ini juga akan dianalisis oleh peneliti, yaitu mengenai *fashion* yang ditampilkan oleh Blackpink pada video klip 'Kill This Love'. Peneliti akan melihat tentang deskripsi dari *fashion* pakaian yang dikenakan oleh *girlband* Blackpink dan *makeup* yang dikenakan oleh Blackpink pada video klip tersebut. *Fashion* dan *makeup* yang dikenakan oleh Blackpink menunjukkan tentang rutinitas kecantikan yang diyakini oleh mereka.

1.5.3.4.4 Kode musik pop (*the code of pop music*)

McRobbie (1991) memasukkan kode musik pop sebagai sesuatu yang menarik untuk dianalisis. Pada bukunya, McRobbie mengisahkan bahwa bintang-bintang pop menjadi orang-orang yang mengisi impian gadis-gadis muda. Gadis-gadis muda ingin menjadi kekasih bintang-bintang pop laki-laki. Sementara itu, mereka juga ingin menjadi bagian dari bintang-bintang pop perempuan. Sosok bintang pop yang diidolakan oleh gadis-gadis muda menjadi sesuatu yang menjual

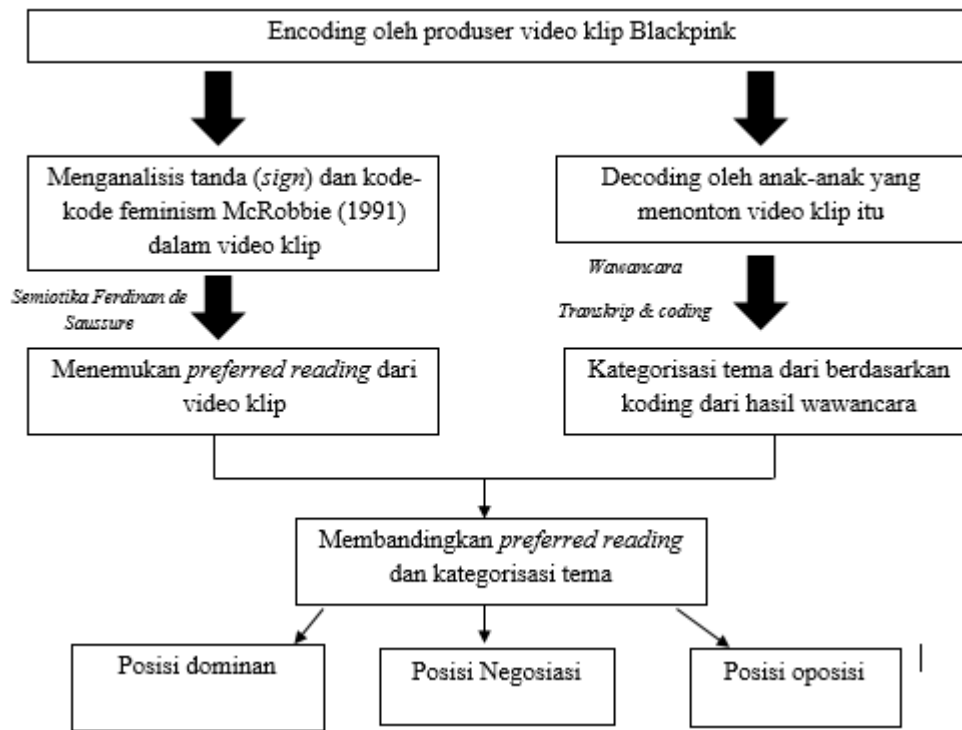
dan menjadi komoditas yang menguntungkan di industri perfilman. Salah satu komoditas yang menguntungkan dari bintang pop tersebut adalah *marchandise* dan data milik bintang pop tersebut. Tentunya, para penggemar akan mencari nama dari bintang pop tersebut. Tak hanya nama lengkap, tapi juga data-data lainnya, seperti tempat tanggal lahir, nama media sosial, hobi, kegiatan sehari-hari, bahkan mengulik hal-hal pribadi di dalam sosok bintang pop tersebut (McRobbie, 1991, p. 127).

Di dalam majalah *Jackie*, dijelaskan bahwa hal-hal yang dilakukan oleh para fans terhadap bintang pop adalah (1) Mengonsumsi, (2) Memperhatikan kedekatan antara bintang pop dan keluarganya, dan (3) Biografi.

1. **Mengonsumsi.** Di dalam bintang pop tersebut, ada sesuatu yang menarik perhatian publik dan menjual. Hal-hal yang menarik perhatian tersebut bisa jadi berupa wajah, kepandaian, keunikan dalam melakukan sesuatu yang umumnya tidak bisa dilakukan oleh orang lain, dan lain-lain.
2. **Family life.** Kehidupan bintang pop dengan keluarganya akan membangun citra yang positif di hadapan para penggemarnya. Kehadiran keluarga akan membuat kehidupan bintang pop itu terlihat lebih nyata. Di hadapan publik, ia adalah seorang penyanyi atau pemain sinetron. Dengan kehadiran keluarga, kehidupan bintang pop itu akan terlihat lebih nyata.
3. **Biografi.** Biografi dari bintang pop tersebut terlihat lebih nyata di hadapan para penggemarnya. Biografi tersebut memang tidak ditampilkan langsung di hadapan penonton, tapi melalui akun-akun media sosial pribadi milik mereka.

1.6 Kerangka Penelitian

Perhatikan kerangka yang telah disusun oleh penulis pada bagian di bawah ini:



Gambar 1.2
Rancangan Penelitian
(sumber: diolah peneliti dari berbagai macam sumber)

Pada kerangka penelitian di atas, penulis akan memulainya dengan menonton video klip “Kill This Love” terlebih dahulu. Setelah itu, penulis akan menganalisis tentang tanda-tanda yang ditemukan di dalam video klip tersebut. Tanda tersebut dianalisis per *scene* yang dianggap mengandung kode-kode feminin yang dikemukakan oleh Angela McRobbie (1991). Adapun tanda yang dianalisis berkaitan dengan warna yang terkandung di dalam *scene*, gerakan nonverbal yang dilakukan oleh anggota Blackpink, properti yang ditampilkan di dalam *scene*, lirik lagu yang dinyanyikan oleh anggota Blackpink, *setting* tempat, dan sudut pengambilan kamera yang dilakukan oleh produser video klip. Makna dari tanda-tanda tersebut dinamakan *preferred reading*.

Adapun tanda-tanda tersebut berada di dalam video klip sengaja disiratkan oleh YG entertainment. Dalam hal ini, YG entertainment melakukan *decoding*.

Setelah menganalisis tentang makna dari tanda-tanda yang sengaja dihadirkan oleh YG entertainment pada video klip “Kill This Love”, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis tentang pemaknaan pada audiens mengenai tanda-tanda itu. Audiens yang memahami tanda tersebut dan menyetujui tentang tanda tersebut berada di posisi domain. Sementara itu, audiens yang memiliki sudut pandang yang lain, tetapi tidak menentang makna dari tanda tersebut, berada di posisi negosiasi. Adapun audiens yang tidak menyetujui, bahkan melakukan kritik terhadap makna tanda tersebut adalah audiens yang berada di posisi oposisi. Ketiga posisi tersebut menunjukkan wacana yang diyakini publik secara dominan. Hasil dari penelitian ini akan membuktikan, apakah wacana tersebut sesuai dengan *preferred reading* yang dianalisis atau justru bertentangan dengan *preferred reading* tersebut.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Creswell (2017) mengatakan, penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang dianggap sebagai masalah sosial atau kemanusiaan. Proses penelitian kualitatif ini melibatkan upaya-upaya yang penting, seperti mengajukan pertanyaan dan prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari subjek penelitian sebagai partisipan, menganalisis data dengan cara induktir (dari khusus ke umum), dan menafsirkan makna dari data yang diperoleh peneliti (Creswell, 2017, pp. 4–5). Pada penelitian ini, peneliti bertujuan untuk mencari pemaknaan anak-anak yang gemar menonton tayangan Blackpink. Pemaknaan

tersebut berkaitan dengan kode-kode feminin yang terkandung di dalam video klip Blackpink 'Kill This Love'.

1.7.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah anak-anak perempuan yang mengonsumsi Blackpink dan melihat bagaimana mereka memaknai video klip yang berjudul "*Kill This Love*". Penelitian ini berupaya memahami keberagaman dari lima anak perempuan yang berusia 9 hingga 13 tahun, dimana usia tersebut masih termasuk anak-anak yang tidak boleh mengonsumsi video klip Blackpink, atau mengonsumsi dalam pengawasan orang tua, karena video klip tersebut ditujukan untuk remaja berusia di atas 13 tahun.

Anak-anak perempuan tersebut bersekolah di Magelang dan mereka menyukai girlband Blackpink. Mereka berlima memiliki barang-barang dengan tema Blackpink, seperti tempat pensil, buku, dan poster Blackpink di kamar mereka. Mereka tidak mengakui bahwa mereka adalah fans dari Blackpink, tetapi barang-barang Blackpink tersebut dinilai menarik sehingga mereka membelinya. Selain itu, mereka juga mendengar lagu Blackpink, mulai dari Boombayah (2016), DDU DU DDU DU (2018), hingga Kill This Love (2019). Dengan demikian, anak-anak pernah menonton video klip Kill This Love dan memiliki makna tersendiri ketika ditanya jawab mengenai pemahaman mereka terhadap tanda-tanda yang ditampilkan dalam video klip tersebut.

Sementara itu, objek penelitiannya adalah kode-kode feminin yang terkandung di dalam video 'Kill This Love'. Penulis menelaah kode-kode feminine di dalam video klip tersebut dengan cara menonton video klip beberapa kali. Setelah itu, penulis mendata tentang tanda-tanda yang terkandung di dalam video klip tersebut, mulai dari tanda warna,

ekspresi anggota Blackpink, gerakan tari, *setting* tempat, dan properti yang digunakan di dalam video klip tersebut.

Penulis pun membagi video klip berdurasi lebih dari tiga menit itu ke beberapa *scene* untuk dianalisis. Awalnya, penulis membaginya menjadi tiga belas *scene* sesuai dengan *setting* tempat yang dipilih dan pemain di dalam *scene* tersebut. Sebagai contoh, satu *scene* bercerita tentang Jennie Blackpink di tempat dengan latar belakang senja. *Scene* tersebut berlangsung selama satu menit. *Scene* tersebut berakhir dan berganti menjadi *scene* Lisa yang menendang pintu. *Scene* tentang Lisa tersebut dihitung sebagai *scene* kedua.

Penulis pun mengamati 13 *scene* tersebut dan berupaya menemukan kode-kode feminine di dalamnya. Hasil pengamatan tersebut mengelompokkan kembali 13 *scene* tersebut. Ternyata, kode-kode tersebut tidak terkandung dalam 13 *scene* yang dianalisis oleh penulis. Penulis hanya menganalisis *scene-scene* yang dirasa memiliki hubungan dengan kode-kode feminine. Selanjutnya, penulis pun melakukan seleksi dengan mengamati tanda-tanda di dalam *scene* tersebut. Setelah menyeleksi, penulis pun menetapkan sembilan *scene* yang akan dianalisis pada penelitian ini.

1.7.3 Teknik Pencarian Data

Teknik pencarian data ini diawali dengan mengelompokkan *scene* pada video klip “Kill This Love” terlebih dahulu. *Scene* yang akan dianalisis pada penelitian ini berjumlah sembilan *scene*. Data yang dicari adalah makna dari tanda-tanda yang terkandung di dalam sembilan *scene* tersebut. Tanda-tanda itu dianalisis dari petanda yang terlihat di dalam *scene* tersebut. Petanda tersebut antara lain warna yang ditampilkan di *scene*, lagu yang dinyanyikan oleh Blackpink, bahasa nonverbal seperti ekspresi dan gerak tubuh Blackpink,

properti yang ditampilkan, *setting* tempat yang digunakan pada *scene* tersebut, dan sudut pengambilan kamera yang diarahkan kepada para anggota Blackpink. Dengan menganalisis tanda yang menghasilkan petanda-petanda tersebut, maka akan diperoleh *preferred reading*.

Pencarian data berikutnya adalah menggunakan teknik wawancara semi terstruktur. Berdasarkan pengalaman di lapangan, subjek penelitian berupa anak-anak yang menyaksikan video klip “Kill This Love” tersebut membutuhkan wawancara yang semi terstruktur. Wawancara tersebut harus berupa pemantik agar anak-anak bersedia menjawab pertanyaan yang diajukan oleh peneliti mengenai makna-makna dari tanda-tanda yang disaksikan oleh anak-anak di dalam video klip tersebut. Selain itu, pertanyaan wawancara tersebut juga menggali secara mendalam tentang sumber-sumber makna tersebut. Tujuannya adalah agar anak-anak dapat memahami tentang bagaimana persepsi mereka dapat menghasilkan makna-makna tersebut.

Setelah menganalisis tentang pemaknaan anak-anak, tahap selanjutnya adalah mengetahui tentang posisi anak-anak dalam memaknai kode-kode tersebut. Posisi tersebut terdiri dari posisi dominan, negosiasi, dan oposisi. Kedudukan anak-anak di masing-masing posisi tersebut akan menjadi dasar bagi penulis untuk menganalisis wacana dominan yang dipahami oleh anak-anak pada video klip “Kill This Love”.

1.7.4 Sumber Data

1.7.4.1 Data Primer

Data primer yang digunakan pada penelitian ini adalah hasil data berupa sembilan *scene* yang dianalisis tentang pemaknaan kode-kode feminine di dalam *scene* tersebut. Pada *scene* tersebut, akan ditemukan tanda-tanda yang akan dianalisis dengan dasar-dasar dari teori semiotika Ferdinand de Saussure. Setelah menemukan *preferred*

reading di dalam sembilan *scene* tersebut, data primer lainnya adalah wawancara pada anak-anak berusia yang pernah menonton video klip “Kill This Love”. Pertanyaan wawancara tersebut berkaitan dengan pemaknaan anak-anak pada video klip “Kill This Love”. Adapun dasar dari pertanyaan wawancara tersebut bersumber dari sembilan *scene* yang dianalisis dan *preferred reading* yang telah dihasilkan dari hasil analisis dengan menggunakan teori semiotika Ferdinand de Saussure.

1.7.4.2 Data Sekunder

Data sekunder atau data pendukung yang digunakan adalah sumber-sumber dalam bentuk buku, artikel, situs *website*, dan media massa yang berkaitan dengan objek penelitian.

1.7.5 Analisis Data

Seperti yang dijabarkan di atas, data primer dan sekunder bersumber dari tanda-tanda di dalam *scene*, hasil wawancara pada narasumber yang terdiri dari anak—anak di bawah usia 13 tahun, dan data sekunder berupa telaah dari sumber-sumber tertulis, seperti buku, artikel, situs *website*, dan media massa yang berkaitan dengan objek penelitian. Berdasarkan data yang diperoleh, berikut cara penulis menganalisis data-data tersebut:

1.7.5.1 Menemukan *preferred reading*

Untuk menganalisis tentang *preferred reading*, penulis menggunakan analisis tanda, petanda, dan penanda yang dikemukakan oleh Ferdinand de Saussure. Secara umum, semiotika memecah kandungan teks menjadi bagian-bagian dan menghubungkan mereka dengan wacana yang lebih luas (Mudjiyanto & Nur, 2013).

Adapun *scene* yang dianalisis pada penelitian di bawah ini terdiri dari sembilan *scene*. Video klip ini memiliki durasi selama tiga menit 10 detik. Adapun *scene* yang dianalisis adalah *scene* sebagai berikut:

1. *Scene* pertama, yaitu *scene* yang diperankan oleh Jennie, Rose, Jisoo, dan Lisa. *Scene* tersebut dimainkan dari durasi 00:00 – 00.14.
2. *Scene* kedua, yaitu *scene* yang diperankan oleh Jennie. *Scene* tersebut dimainkan dari durasi 00:15 – 00 : 29.
3. *Scene* ketiga, yaitu *scene* yang diperankan oleh Lisa. *Scene* tersebut dimainkan dari durasi 00: 30 – 00:44.
4. *Scene* keempat, yaitu *scene* yang diperankan oleh Jisoo. *Scene* tersebut dimainkan dari durasi 00: 45 – 00:59.
5. *Scene* kelima, yaitu *scene* yang diperankan oleh Rose. *Scene* tersebut dimainkan pada durasi 01:00 – 01:29.
6. *Scene* keenam, yaitu *scene* yang diperankan oleh Rose. *Scene* tersebut dimainkan pada durasi 01:46 – 02:00.
7. *Scene* ketujuh, yaitu *scene* yang diperankan oleh empat anggota Blackpink. *Scene* tersebut dimainkan pada durasi 02:15 – 02.40.
8. *Scene* kedelapan, yaitu *scene* yang diperankan oleh empat anggota Blackpink. *Scene* tersebut dimainkan pada durasi 02:41 – 02:51.
9. *Scene* kesembilan, yaitu *scene* yang diperankan oleh anggota Blackpink beserta *dancer* lain di belakangnya. *Scene* tersebut dimainkan pada durasi 02:52 – 03.10.

Sembilan *scene* tersebut dipilih karena *scene-scene* tersebut diasumsikan mengandung kode-kode feminine McRobbie (1991). Adapun tanda-tanda yang dianalisis di dalam sembilan *scene* tersebut antara lain:

1. *Setting* tempat pada *scene* tersebut (contoh: padang rumput, *indoor*, dan lain-lain).
2. Warna yang tampil dominan pada *scene* tersebut (contoh: warna merah pada *scene* Lisa, warna biru hitam pada *scene* Rose, dan lain-lain).
3. Pengambilan sudut pandang kamera pada objek di dalam *scene*. Pengambilan tersebut sesuai dengan penyajian di tabel pada bab II.
4. Gerakan nonverbal, seperti ekspresi, gerak tubuh, dan isyarat yang dilakukan oleh objek di dalam *scene* tersebut.
5. Lirik lagu yang dinyanyikan pada *scene* tersebut.
6. Properti yang digunakan di dalam video klip tersebut (contoh: properti berupa mobil, properti berupa *dancer* di belakang para anggota Blackpink, properti berupa pakaian yang digunakan, dan lain-lain)

1.7.5.2 Menemukan posisi dari audiens

Setelah menemukan *preferred reading* berupa makna dari kode-kode feminine yang ditayangkan di sembilan *scene* video klip “Kill This Love”, langkah selanjutnya adalah mewawancarai anak-anak yang pernah menonton video klip “Kill This Love” tersebut. Penelitian ini mewawancarai lima anak-anak dengan durasi usia di bawah 13 tahun. Pendidikan anak-anak tersebut berkisar antara kelas 4 SD hingga kelas 1 SMP.

Hasil dari wawancara tersebut ditranskrip, kemudian dikoding untuk menemukan inti dari pemaknaan anak-anak tersebut. Interpretasi yang dilakukan oleh

anak-anak tersebut akan disandingkan dengan *preferred reading* yang telah dianalisis sebelumnya. Dengan demikian, akan terbentuk kelompok anak-anak di posisi dominan, negosiasi, dan oposisi dalam memaknai wacana yang terkandung di dalam video klip tersebut.

1.7.5.3 Menemukan wacana dominan yang dihasilkan

Setelah mengetahui tentang kedudukan anak-anak di posisi dominan, oposisi, dan negosiasi terhadap kode-kode feminin, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis antara jawaban dominan anak-anak dengan realita yang terjadi di lapangan. Hasil temuan tersebut akan dirangkum dalam diskusi dan analisis. Caranya adalah dengan menampilkan data sekunder, yaitu penelitian-penelitian terdahulu dan artikel-artikel yang memuat tentang realitas tersebut.

Hasil dari temuan interpretatif tersebut bersifat subjektif, sehingga penelitian tersebut dapat disanggah, bahkan dikritisi oleh peneliti-peneliti lain pada riset selanjutnya. Hal itu sudah menjadi sifat dari paradigma interpretatif yang digunakan pada penelitian ini.

1.7.6 Kriteria Data

Di dalam penelitian kualitatif, validitas tidak memiliki konotasi yang sama dengan validitas di dalam penelitian kuantitatif. Begitu pula dengan realibilitasnya. Hal ini disebabkan karena kualitatif tidak melakukan generalisabilitas seperti penelitian kuantitatif. Gibbs (2007) di dalam Creswell (2017) menuliskan, validitas kualitatif merupakan upaya pemeriksaan terhadap akurasi hasil penelitian dengan menerapkan prosedur-prosedur tertentu, sementara itu realibilitas kualitatif mengindikasikan bahwa pendekatan yang digunakan peneliti konsisten jika diterapkan oleh peneliti lain pada proyek penelitian yang

berbeda (Creswell, 2017, p. 269). Creswell (2017) menyajikan strategi yang dapat dilakukan oleh peneliti kualitatif untuk melakukan validitas pada hasil penelitiannya, yaitu:

1. Membuat deskripsi yang kaya dan padat (*rich and thick description*) tentang hasil penelitian. Deskripsi ini menggambarkan ranah (*setting*) penelitian dan membahas salah satu elemen dari pengalaman-pengalaman partisipan. Ketika peneliti kualitatif menyajikan deskripsi yang detail mengenai ranah penelitiannya, hasilnya menjadi lebih realistis dan kaya. Prosedur ini akan menambah validitas hasil penelitian.
2. Mengklarifikasi bias yang mungkin dibawa peneliti ke dalam penelitian. Dengan melakukan refleksi diri terhadap kemungkinan munculnya bias di dalam penelitian, peneliti mampu membuat narasi yang terbuka dan jujur, sehingga tulisan itu dapat dirasakan oleh pembaca. Creswell (2017) menuliskan, penelitian kualitatif yang baik adalah penelitian yang berisi pendapat serta argumentasi dari peneliti tentang bagaimana interpretasi mereka terhadap hasil penelitian turut dibentuk dan dipengaruhi oleh latar belakang peneliti itu sendiri (Creswell, 2017, p. 270).
3. Melakukan tanya jawab sesama rekan peneliti (*peer debriefing*) untuk meningkatkan keakuratan hasil penelitian. Proses ini mengharuskan peneliti mencari rekan peneliti yang dapat melakukan *review* serta diskusi mengenai penelitian kualitatif sehingga hasil penelitiannya dapat dirasakan oleh peneliti sendiri serta orang lain yang membacanya. Strategi ini dapat menambah validitas atas hasil penelitian (Creswell, 2017, p. 271).

1.7.7 Keterbatasan Penelitian

Fokus pada penelitian ini hanya berada pada seputar kode-kode feminin yang dibahas pada teori yang dikembangkan oleh Angela McRobbie pada video klip Blackpink 'Kill This Love'. Kode-kode feminin tersebut ditanyakan dan dijawab oleh anak-anak berusia 5-14 tahun. Artinya penelitian ini hanya fokus pada pemaknaan anak terhadap kode-kode feminin yang ditampilkan dalam tayangan video klip Blackpink yang berjudul "*Kill this love*". Peneliti tidak mewawancarai anak-anak yang berusia di bawah lima tahun dan di atas 14 tahun, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisir pada semua anak-anak. Hasil penelitian ini juga terbatas pada kode-kode feminin dan hanya pada lagu 'Kill This Love'. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan pada semua video klip milik Blackpink.