

REPRESENTASI LOYALITAS YANG TERKANDUNG DALAM MUSIC VIDEO BTS “WE ARE BULLETPROOF: THE ETERNAL”

Kamelia Hanashofi Asih¹, Muhammad Adi Sukma Nalendra²

¹ Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Informasi, Institut Teknologi Batam
Jl Gajah Mada, Kompleks Vitka City, Tiban Ayu - Sekupang, Batam 29425, Kepulauan Riau – Indonesia
1823027@student.iteba.ac.id

² Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Informasi, Institut Teknologi Batam
Jl Gajah Mada, Kompleks Vitka City, Tiban Ayu - Sekupang, Batam 29425, Kepulauan Riau – Indonesia
adisukma@iteba.ac.id

Abstrak:

Penelitian ini mengenai pemaknaan visualisasi pada video musik “We Are Bulletproof: The Eternal” oleh BTS. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui makna berupa nilai loyalitas yang terkandung didalam video klip tersebut. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes berupa signifikasi dua tahap, yaitu denotasi dan konotasi. Hasil penelitian ini menemukan bahwa video musik “We Are Bulletproof: The Eternal” mengisahkan perjalanan karir boyband asal Korea Selatan yaitu BTS, hingga mencapai kesuksesan seperti saat ini. Tentunya kesuksesan tersebut tak luput dari pengaruh penggemar yang ikut andil dalam memberi dukungan kepada BTS. Video musik ini juga merupakan persembahan dari BTS sebagai hadiah menjelang hari debutnya BTS. BTS ingin mengungkapkan bahwasannya tanpa kehadiran penggemar, BTS tidak akan terdiri dari 7 orang yang menjadi sukses seperti saat ini.

Kata kunci: Video klip, loyalitas, semiotika, BTS, K-Pop

Abstract:

This research is about the meaning of visualization in the music video "We Are Bulletproof: The Eternal" by BTS. The purpose of this study is to find out the meaning of loyalty values contained in the video clip. The study used Roland Barthes' semiotic analysis of two stages, namely denotation and connotation. The results of this study found that the music video "We Are Bulletproof: The Eternal" tells the career journey of South Korean boyband BTS, to achieve success as it is today. Of course, this success is not spared from the influence of fans who participate in providing support to BTS. The music video is also an offering from BTS as a gift ahead of BTS's debut day. BTS wants to reveal that without fans, BTS will not consist of 7 people who became as successful as they are today

Keywords: video clip, loyalty, semiotics, BTS, K-Pop

LATAR BELAKANG

Video musik merupakan salah satu bagian terpenting dari industri musik yang mana berfungsi sebagai media komunikasi. Para musisi menyampaikan pesan dan makna yang terkandung didalam suatu musik mereka melalui adegan-adegan yang ditampilkan didalam video musik tersebut. Didalam video musik terdapat elemen artistik yang berkarakter sangat kuat yang mana merupakan bagian dari promosi sebuah lagu atau album. (Fanani, 2021)

Perilisin video musik sebagai bagian dari promosi sebuah lagu atau album hampir dilakukan oleh semua musisi didunia, tak terkecuali boyband ternama asal Korea Selatan yaitu *Bangtan Sonyeondan* atau dikenal dengan BTS. BTS merilis sebuah video musik dari lagu mereka yang berjudul “*We Are the Bulletproof: The Eternal*” yang mana ini merupakan lagu yang terdapat didalam album *comeback* mereka yang rilis pada tahun 2020 yaitu “*Map Of The Soul:7*”

Video musik “*We Are the Bulletproof: The Eternal*” dirilis pada tanggal 11 Juni 2020 merupakan sebuah persembahan untuk fans sebagai hadiah hari jadi BTS ke 7 tahun yang jatuh pada tanggal 13 Juni 2020. Didalam video musik tersebut keseluruhan tampilan divisualisasikan dengan ilustrasi bergerak, yang mana menceritakan perjalanan BTS dari awal debut hingga sukses seperti saat ini.

Melihat dari kesuksesan BTS sekarang, tentunya mereka telah melewati masa—masa jatuh bangun untuk meraih kesuksesan seperti saat ini. Diawal debut BTS tidak banyak menerima perhatian, hal ini dikarnakan nama grup mereka yang dianggap aneh oleh penggemar Korea dan penampilan mereka yang mengusung genre musik hip hop yang dipandang sebelah mata. Seiring berjalannya waktu, setelah 7 tahun berkarir, BTS mampu menggait ribuan penggemar dengan lagu-lagu yang telah mereka ciptakan. Musik BTS dapat

diterima khalayak. Hingga mendapat jutaan minat dan meraih penghargaan atas karya musik mereka.

Maka dari itu, sangat menarik untuk menganalisis apa yang terkandung dalam video musik BTS yang berjudul *We Are Bolletproof: The Eternal*, untuk dikaji lebih dalam berdasarkan keilmuan Desain Komunikasi Visual, yang berdasarkan keilmuan teori semiotika guna untuk menganalisis bagaimana loyalitas fans berpengaruh dalam perjalanan karir BTS.

METODE PENELITIAN / PERANCANGAN

Untuk mendapatkan pesan dari video musik, pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk melakukan penelitian dalam hal pengumpulan data dan analisis data. Penelitian kualitatif mengambil data dari peristiwa dan masalah yang terkait dengan apa yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari yang relevan dan menjelaskan refleksi dari apa yang terjadi berdasarkan pengamatan situasi nyata sebagaimana yang akan disampaikan.

Berfokus pada studi semiotika, penelitian ini menggunakan teori Roland Barthes yang terkenal dengan ide-idenya tentang sistem signifikasi yang berfokus pada tindakan atau proses pemaknaan makna dari tanda atau simbol lainnya. Tanda-tanda pada video musik BTS “*We Are Bolletproof: The Eternal*” dapat diidentifikasi berdasarkan ilustrasi latar belakang dan sebagainya yang terdapat pada video musik.

HASIL DAN DISKUSI

a. Analisis

Teknik analisis data penelitian ini adalah analisis Semiotika Roland Barthes. Berikut tahapan-tahapan analisis semiotika sebagai berikut:

1. Mendefinisikan objek analisis dalam penelitian ini adalah video musik BTS “*We Are the Bulletproof: The Eternal*”
2. Mengumpulkan objek analisis video musik BTS “*We Are the Bulletproof: The Eternal*” diambil dari kanal *YouTube* BANGTANTV
3. Menjelaskan objek analisis tersebut yang mana merupakan gambaran umum video musik BTS “*We Are the Bulletproof: The Eternal*”
4. Menafsirkan objek analisis tersebut berdasarkan teori Semiotika Roland Barthes yang digunakan untuk menafsirkan makna denotasi dan konotasi dari lirik dan visual video musik.
5. Membuat generasi dari data yang telah dianalisis, dibuat berdasarkan pembahasan secara umum.
6. Membuat kesimpulan yang ditarik untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

Video musik BTS “*We Are the Bulletproof: The Eternal*” diunggah di channel *YouTube* BANGTANTV pada 11 Juni 2020. Unggahan tersebut yang menjadi sumber topik dari analisis penelitian ini. Dalam video musik yang memiliki durasi selama 4 menit 33 detik tersebut, terdapat beberapa adegan (*scene*) yang menampilkan bagian—bagian dari cerita yang ingin disampaikan. Berdasarkan alur kisah serta tokoh maupun objek yang ditampilkan, penelitian membagi adegan-adegan tersebut sebagai berikut:

b. Pengenalan Tokoh

Tabel 1 pengenalan tokoh dalam video music

Visualisasi	Kode Waktu	Interpretasi Simbolik	Referensi Foto Member
	00:13 – 00:23	Visualisasi karakter RM.	
	00:24 – 00:35	Visualisasi karakter Jungkook.	
	00:36 – 00:45	Visualisasi karakter V atau Taehyung.	
	00:50 – 00:58	Visualisasi karakter JHope.	

	00:59 - 01:08	Visualisasi karakter Jin.	
	01:10 - 01:20	Visualisasi karakter Jimin.	
	01:25 - 01:27	Visualisasi karakter Suga.	

Video musik BTS "We Are the Bulletproof: The Eternal" dimulai dengan munculnya karakter dari masing-masing member BTS yang mana dimulai dari karakter RM yang merupakan *leader* dari grup BTS. Para karakter BTS yang divisualisasikan didalam video musik tersebut menggunakan pakaian dari era musik yang terdahulu berdasarkan musik video mereka yang pernah mereka rilis.

Didalam video tersebut menampilkan masing-masing karakter memiliki latar belakang yang berbeda-beda. Dari visualisasi yang ditunjukkan, para karakter sedang berjalan dengan lesu tidak bersemangat serta penuh kekhawatiran. 7 karakter ini mengisahkan kepribadian masing-masing yang memiliki permasalahan untuk melewati segala tantangan dari awal debut, yang mana mereka semua sangat erambisi terhadap musik dan kecintaan mereka terhadap seni musik untuk meraih kesuksesan.

c. Latar Belakang

Tabel 2 *scene* latar belakang video musik

<u>Visualisasi</u>	<u>Kode Waktu</u>	<u>Interpretasi Simbolik</u>	<u>Referensi Video Musik</u>
	02:20 – 02:31	Video musik <i>Young Forever</i> rilis pada tahun 2016	
	02:32 – 02:34	Video musik <i>I Need U</i> rilis pada tahun 2015	
	02:35 – 02:34	Video musik <i>Run</i> rilis pada tahun 2015	
	02:34 – 02:48	Video musik <i>Blood Sweat And Tears</i> rilis pada tahun 2016	
	02:49 – 02:54	Video musik <i>Not Today</i> rilis pada tahun 2017	
	02:57 – 03:02	Video musik <i>Spring Day</i> rilis pada tahun 2017	

Didalam video musik BTS "We Are the Bulletproof: The Eternal" banyak sekali menampilkan latar belakang yang mana itu merupakan konsep-konsep dari video musik BTS yang sudah pernah dirilis. Visualisasi dari latar belakang video musik lama ini merepresentasikan bagaimana BTS telah merilis video musik dan melewati berbagai macam era album yang mereka ciptakan.

d. Pencapaian

Tabel 3 pencapaian dalam video musik

<u>Visualisasi</u>	<u>Kode Waktu</u>	<u>Interpretasi Simbolik</u>	<u>Referensi</u>
	03:20 – 03:23	BTS menaiki paus atau yang dikenal dengan <i>whalien 52</i> . Yang mana merupakan salah satu lagu BTS pada album <i>The Most Beautiful Moment in Life Pt.2</i> yang menceritakan kesendirian seekor paus dalam bertahan hidup dan menemukan pasangan.	
	03:24 – 03:29	Kumpulan rasi bintang yang membentuk tulisan <i>We Are Together Bulletproof</i>	
	03:33 – 03:36	Rasi bintang yang pecah terlihat mengelilingi BTS	
	03:37 – 03:40	Rasi bintang tersusun menjadi lampu-lampu yang ada pada konser BTS	
	03:58 – 04:01	Logo dari Army (nama fans BTS) dimunculkan	

Pencapaian yang dimaksud merupakan *ending* dari video music BTS “*We Are Bolletproof: The Eternal*”. Diakhir video musik, dengan warna latar belakang yang identik dengan warna ungu yang merupakan warna khas dari BTS. Didalam video musik ini memvisualisasikan bagaimana impian mereka perlahan terwujud dari kepingan-kepingan rasi bintang yang berkumpul. Kepingan rasi bintang diibaratkan sebagai fans mereka yang ikut andil dalam kesuksesan karir BTS. BTS ingin menyampaikan makna bahwa tanpa adanya fans BTS tidak akan menjadi *boyband* dengan 7 anggota yang mencapai kesuksesan hingga saat ini. Ini juga merupakan persembahan sebagai ucapan terimakasih kepada para *fans*, atas kontribusi para *fans* selama karir perjalanan karir BTS dari awal debut hingga saat ini.

Berdasarkan keseluruhan visualisasi yang ditampilkan pada video musik BTS “*We Are Bolletproof: The Eternal*” secara halus melalui tanda-tanda yang telah diidentifikasi, menceritakan kisah dari BTS selama memulai karir hingga berhasil menciptakan berbagai karya dari tahun ketahun dengan membuktikan kecintaan mereka terhadap musik dan mendapat apresiasi yang luar biasa dari para penggemar.

SIMPULAN

Video Musik BTS “*We Are the Bulletproof: The Eternal*” memiliki konsep yang menceritakan sebuah perjalanan dengan adanya penanda awal, pertengahan dan akhir cerita. Isi dari video musik BTS “*We Are the Bulletproof: The Eternal*” mengisahkan tentang perjalanan karir dari *boyband* BTS dari awal debut yang mana mereka tidak mendapat begitu banyak perhatian dan tak memiliki banyak penggemar. Hingga untuk meraih kesuksesan seperti saat ini, selama 7 tahun BTS sudah merilis berbagai macam karya musik dan perlahan menarik minat sehingga musik BTS semakin dikenal. Hal tersebut tentunya berkat perjuangan dan kerja

keras para anggota BTS demi kecintaan mereka terhadap seni musik. Dan tak luput juga pengaruh penggemar yang ikut andil mendongkrak popularitas BTS sehingga karya musik mereka banyak diminati serta mendapat berbagai penghargaan dari jang musik bergengsi.

Lirik dan visual video musik BTS "*We Are the Bulletproof: The Eternal*" memiliki keterkaitan satu sama lain, namun tidak sepenuhnya. Lirik lagu BTS "*We Are the Bulletproof: The Eternal*" yaitu "*We Are Not Seven With You*" yang merupakan *main chorus* dari lirik lagu tersebut mewakili dari akhir kisah yang diceritakan didalam video musik. Didalam video musik tersebut pada akhir video, terdapat kalimat "*We Are Not Seven With You*" yang mana memiliki makna, BTS tidak akan menjadi 7 anggota yang sukses tanpa hadirnya dukungan dan cinta dari para penggemarnya. Hal ini juga merupakan bukti dari loyalitas penggemar BTS selama ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anugrahadi, Saiful. 2019. MENGENAL REMAJA GENERASI Z (Dalam Rangka memperingati Hari Remaja Internasional). <https://ntb.bkkbn.go.id/?p=1467> (diakses pada 19 November 2021 pukul 8.48)
- Babich, Nick. 2019. *What is Interaction Design & How Does it Compare to UX?*. <https://xd.adobe.com/ideas/principles/human-computer-interaction/what-is-interaction-design/> (diakses pada 16 Desember 2021 pukul 10.28)
- Herita Endriana, 2021, Album K-Pop Penjualan Terbanyak. Di akses pada: 21 Januari 2021 dari link: <https://gensindo.sindonews.com/read/638687/700/album-k-pop-2021-penjualan-terbanyak-negara-pembeli-terbesar-dan-data-2013-2021-1640398348>
- Univeristas Muhammadiyah Surakarta. *Tinjauan Pustaka Kajian Teori Loyalitas*. Di akses pada: 4 Desember 2021 dari link: <http://eprints.ums.ac.id/36842/3/BAB%20II.pdf>