

REPRESENTASI IMPERIALISME BUDAYA DALAM VIDEO MUSIK BTS “DYNAMITE” (KAJIAN SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)

Ratu Nadya Wahyuningratna¹, Ratu Laura M.B.P²

Universitas Pembangunan Nasional Veteran^{1,2}, Jakarta, Indonesia

ABSTRACT

Music videos are the cultural products that are currently disseminated through the media, especially YouTube. BTS is one of the music groups from South Korea that spreads its music videos through YouTube and reaches more than one billion viewers. This study discusses the representation of cultural hybridity in the Dynamite music video. By using Roland Barthes' semiotic study, it is known that the BTS Dynamite music video contains elements of British, American, and Korean culture. This illustrates the existence of Western cultural imperialism which has turned into Korean cultural imperialism or commonly called Koreanization. Furthermore, this Dynamite music video also illustrates cultural hybridity where the enthusiasm of the people, especially Asians for BTS, is high because of the closeness of values, temporal, historical, and cultural experiences.

Keywords: culture, cultural imperialism, hibridity, music video, semiotic

PENDAHULUAN

Menjamurnya hal-hal yang berbau budaya Korea Selatan saat ini bukan hanya terjadi di Indonesia, tetapi juga di seluruh dunia. Seakan negeri yang menjadi surganya drama, *variety show* dan musik pop ini menjadi kiblat baru bagi berbagai kalangan, khususnya anak muda. Keberhasilan Korea menembus manca negara hingga membuat banyak orang tertarik datang ke sana tentulah tak lepas dari peranan media massa. Media, utamanya televisi mampu menyihir pemirsa lewat tampilan audio visualnya sebab paling banyak menempati ruang imajinasi masyarakat. Dengan demikian, disadari atau tidak, siaran televisi dengan efektif mengubah tidak saja opini publik tentang sesuatu hal, akan tetapi juga gaya hidup perorang atau masyarakat (Suwardi, dalam Kartinawati, 2018).

Menyoroti salah satu “produk” dari kebudayaan Korea Selatan yaitu *K-Pop* tak lepas dari

gambaran musik yang *easy listening*, lirik yang *catchy*, aksi panggung yang menawan sampai video musiknya yang digarap sangat apik. Negara yang terkenal dengan makanan khasnya yaitu kimchi ini nampaknya tidak pernah main-main dalam mempromosikan music *K-Pop* yang sudah menjadi kebanggaan bagi mereka. Video musik Korea saat ini menjadi sorotan masyarakat. Ini terbukti dengan setiap bulannya Billboard.com mengeluarkan daftar *music video* yang paling banyak ditonton di Amerika dan seluruh dunia. Melalui liputan6.com dijelaskan bahwa Billboard adalah chart musik Amerika yang menjadi tolak ukur kualitas industri musik di dunia musik (Wibisono, 2016).

K-pop seolah menjadi “monster” yang saat ini banyak mendominasi chart musik di berbagai belahan negara di dunia. Tak main-main, *boyband* kenamaan asal negeri ginseng tersebut yaitu BTS belum lama ini memuncaki Billboard Hot 100

untuk kali ketiganya di bulan September 2020. Dilansir dari cnindonesia.com, BTS berhasil menyalip lagu WAP yang dinyanyikan oleh Cardi B., Dynamite BTS kembali 'meledak' berada di puncak tangga lagu Billboard Hot 100. Dengan demikian, Dynamite BTS untuk kali ketiga berada di posisi teratas Billboard Hot 100 sekaligus kembali memecahkan rekor meski tidak secara beruntun. BTS jadi boyband K-pop pertama yang bisa memuncaki Billboard Hot 100.

Menjadi nomor satu di tangga lagu bergengsi merupakan prestasi yang membanggakan. Tak cukup sampai di situ saja, torehan prestasi yang dihasilkan oleh grup beranggotakan tujuh member ini juga baru saja dinominasikan dalam Grammy Awards 2021. Dikutip dari KBS, Rabu (25/11/2020), BTS boyband pelantun "Dynamite" itu menjadi grup Kpop pertama yang dinominasikan dalam penghargaan musik bergengsi di Amerika tersebut. BTS dinominasikan untuk single terbaru mereka "Dynamite" dalam kategori Best Pop Duo/Group Performance (Sari, R.P. 2020).

Tak hanya dari lirik lagu dan pesan yang ingin mereka sampaikan dalam musik mereka saja yang berdampak positif, namun juga dari apa yang telah mereka lakukan demi membuat sebuah perubahan. Dilansir dari Communication.binus.co.id, Ketika sudah mendunia, kecenderungan para artis langsung terkena skandal yang dapat menjatuhkan mereka. Berbeda dengan BTS, penghasilan mereka didonasikan kepada orang-orang bahkan hewan

yang tidak beruntung. Salah satu anggota mereka, Jin, baru saja memberikan sumbangan untuk hewan-hewan terlantar ke Korean Animal Welfare Association. Mereka juga menjadi donator untuk korban Ferry Sewol dengan menyumbang 100 juta. Tindakan tersebut menunjukkan kerendahan hati (Kevin, 2019).

Lagu dan video musik Dynamite ini sendiri merupakan karya BTS pertama yang menggunakan lirik berbahasa Inggris secara keseluruhan. Dengan melody lagu dan tampilan video musiknya ala disko tahun 80an, grup yang beranggotakan tujuh anak muda ini ingin "mengemas" Dynamite agar bisa dinikmati berbagai kalangan dari berbagai usia, serta menjadi lagu *easy listening* yang dapat didengarkan kapanpun untuk membangkitkan semangat.

Dalam jumpa pers yang hanya dihadiri oleh media, BTS menjelaskan apa saja yang bisa dinantikan oleh ARMY melalui lagu Dynamite. Menurut Suga, lagu ini membawa pesan kepercayaan diri dan kebahagiaan. "Dynamite adalah lagu yang menyenangkan dengan *genre disco pop* yang memiliki pesan tentang kepercayaan diri dan kebahagiaan," ujar Suga seperti dikutip dari KPopHerald (Larasati, 2020).

Dibalik budaya *K-Pop* yang ingin disampaikan dari setiap lagu yang diciptakan oleh BTS dan *boyband* lain di Korea Selatan, para seniman ini nampaknya juga mengambil inspirasi dari berbagai *genre* dari berbagai negara. Dynamite menjadi salah satu yang terinspirasi dari

lagu barat era 80-90an. Digarap oleh seniman musik barat ternama seperti David Stewart dan Jessica Agombar, lagu ini menampilkan elemen *hip-hop funk*, *soul* dan *disco-pop* yang sangat *catchy*. *Funk* adalah genre musik orang Amerika yang muncul pada akhir 1960an ketika musisi-musisi African American mencampurkan *soul music*, *soul jazz* dan R&B menjadi sebuah ritmik, bentuk musik untuk bergoyang (Karel, 2015). Sama seperti *funk*, *Hip-hop* adalah salah satu kultur Amerika yang tercipta oleh kaum imigran African-American yang bermukim di daerah Bronx sekitar tahun 1970-an (Price dalam Febiola, 2017, h.2).

Dengan visual yang menarik dan lirik yang mudah diingat, penulis tertarik untuk menelaah secara lebih jauh bagaimana kedua aspek ini merepresentasikan imperialisme budaya dari video musik *Dynamite* melalui kajian semiotika Roland Barthes. Teori imperialisme budaya yang diperkenalkan oleh Herb Schiller (1973) menjelaskan bahwa negara-negara barat mendominasi media di negara dunia ketiga sehingga menimbulkan efek yang begitu besar dan memengaruhi budaya di negara dunia ketiga. (Febiola, 2017, h.4). Semiotika Roland Barthes mengembangkan dua tingkatan pertandaan (*staggered systems*) yang memungkinkan untuk dihasilkannya makna yang bertingkat-tingkat, yaitu denotasi dan konotasi. Selain itu, Barthes juga melihat makna lebih dalam tingkatnya, tetapi lebih bersifat konvensional yaitu makna-makna yang berkaitan dengan mitos. Mitos dalam

pemahaman semiotika Roland Barthes adalah pengkodean makna dan nilai-nilai sosial sebagai sesuatu yang dianggap alamiah atau cerita yang digunakan suatu kebudayaan untuk menjelaskan atau memahami beberapa aspek dari realitas atau alam (Fiske dalam Kodri, 2016, h.54).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan metode analisis Semiotika Roland Barthes. Penelitian kualitatif ialah penelitian riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis serta lebih menonjolkan proses dan makna. Sedangkan metode analisis semiotika Roland Barthes digunakan untuk mengetahui secara detail representasi imperialisme budaya direpresentasikan dalam Video Clip BTS berjudul *Dynamite*, di mana proses pembentukan makna oleh semiotika bersifat intensional dan memiliki motivasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identifikasi Umum

BTS, akronim dari Bangtan Sonyeondan atau "Beyond the Scene", adalah boyband Korea Selatan yang menangkap hati jutaan penggemar di seluruh dunia. Anggota BTS adalah RM, Jin, SUGA, J-Hope, Jimin, V dan Jung Kook. Mendapatkan pengakuan dari musik mereka yang otentik, yang diproduksi sendiri dan penampilan terbaik dengan cara mereka berinteraksi dengan

penggemar mereka, band ini sedang dalam perjalanan untuk menjadi ikon global sejak mereka debut pada Juni 2013. Sementara memberikan pengaruh positif melalui kegiatan seperti kampanye LOVE MYSELF dan pidato 'Speak Yourself' PBB, BTS telah memobilisasi jutaan penggemar di seluruh dunia (bernama ARMY), menduduki puncak tangga lagu musik terkemuka, menjual tur di seluruh dunia termasuk stadion dan telah diakui dengan berbagai penghargaan bergengsi seperti Billboard Music Awards dan American Music Awards.

Boy group BTS secara resmi telah melangsungkan comeback pada hari Jumat (21/8/2020) lewat lagu berbahasa Inggris berjudul "Dynamite". Video musik (MV) "Dynamite" juga telah dirilis pada hari yang sama pukul 11.00 WIB melalui akun YouTube resmi Big Hit Labels. Dalam MV tersebut ini tidak hanya menampilkan getaran melodi dan lirik lagu yang menarik dan menawarkan energi yang ceria, tetapi juga menarik perhatian berkat poin-poin mengesankan seperti pengaturan warna-warni dan properti retro, kostum dan gaya rambut dari 7 anggota BTS (Ulfa, 2020).

Music video Dynamite ini memiliki banyak prestasi yang luar biasa, dilansir dari Minews.com, (BTS) menghabiskan tiga minggu berada di posisi no. 1 Billboard Hot 100 dengan lagu "Dynamite". Tidak hanya itu BTS juga mencapai Billboard Global 200 dan Billboard Global 200 Excluding United States. BTS menjadi Artis pertama dalam sejarah menempati posisi satu secara bersamaan di

semua charts utama di Billboard. Semua itu tercapai karena kerja keras BTS dan penggemar yang bernama Army. Mencapai puncak Billboard bukan hal yang mudah, apalagi BTS harus bersaing dengan Justin Bieber, Roddy Ricch, the weeknd, Dababy, Cardi B dan Megan Thee Stallion (Febriastuti, 2020).

B. Analisis Penelitian

Penulis akan mengkaji beberapa *scene* dari *video clip* BTS Dynamite yang diunggah oleh akun Youtube Bighit Labels (akun resmi Bighit Entertainment Korea Selatan) ini dan menelaah menggunakan Semiotika Roland Barthes untuk mencari tahu representasi budaya barat dari segi visual dan lirik.



Gambar 1. *Scene 1*

Sumber: akun Youtube Bighit Labels, 2020
Angle: *Medium Shoot*

Makna denotasi: seorang pria yang menggunakan kaos putih dan jaket denim berada di dalam kamar dengan banyak poster, dan ia menyanyikan lirik "King-kong kick the drum rolling like a rolling stone".

Makna konotasi: seorang pria berjaket denim yang merupakan member BTS sedang menyanyikan lirik “*King-kong kick the drum rolling like a rolling stone*” sambil menari-nari di kamarnya yang penuh dengan banyak poster, kebanyakan poster tersebut adalah gambar dan penyanyi dari *western*.

Mitos: seorang laki-laki sedang bernyanyi di dalam kamarnya dengan banyak poster penyanyi dan *band* dari *western*, salah satunya yang paling menonjol adalah poster David Bowie, dan beliau dikenal sebagai bunglon musik karena penampilan dan suaranya yang selalu berubah. David Bowie lahir sebagai David Robert Jones di Brixton, London Selatan, Inggris, pada 8 Januari 1947. Hit pertama bintang rock David Bowie adalah lagu "Space Oddity" pada tahun 1969.. Dia kemudian ikut menulis "Fame" dengan Carlos Alomar dan John Lennon, yang menjadi single No. 1 Amerika pertamanya pada tahun 1975. Seorang aktor ulung, Bowie membintangi *The Man Who Fell to Earth* pada tahun 1976. Dia dilantik ke dalam Rock and Roll Hall of Fame pada tahun 1996 (biography.com, 2014.).

Selanjutnya laki-laki yang mengenakan jaket *jeans* tersebut menyanyikan lirik yang menyebutkan band Rolling Stones. Bahan denim atau *jeans* itu sendiri dikatakan berbagai sumber berasal dari sebuah kota di Perancis yaitu De Nimes yang menjadi cikal bakal kata Denim. Pada saat itu banyak orang yang memakai kain ini sebagai terusan karena memiliki tekstur yang keras dan kasar namun memiliki kualitas yang

bagus. Ada juga sumber lain yang mengatakan, bahan *jeans* pertama kali di perjual belikan di Genoa, Italia. Pada saat itu kain ini banyak dipakai oleh pelaut ataupun militer karena dapat dipakai ketika keadaan basah atau kering. Seiring dengan berjalannya waktu, orang-orang sering menyebut “*genes*” yang menjadi cikal bakal lahirnya kata *jeans*. Karena adanya perdagangan internasional, akhirnya kain ini tiba di Benua Amerika setelah melalui perjalanan panjang dari Eropa. Di benua ini, kain denim pertama kali di perkenalkan oleh merek Levi Strauss untuk menemani pekerja tambang dalam menunjang aktivitas pertambangan emas di Amerika (Tama, 2017). Pakaian dengan bahan denim ini memang sangat terkenal di seluruh dunia dan memiliki trennya sendiri, siapa yang tahu bahwa awalnya dipakai untuk para pekerja tambang di AS dan sudah melekat bahwa bahan jenis ini memang berasal dari negara barat.

Sedangkan *band* Rolling Stones itu sendiri yang disebutkan dalam lirik lagu *Dynamite* merupakan grup asal Inggris, The Rolling Stones dibentuk pada 1962, dengan personel awal Mick Jagger, Keith Richards, Brian Jones, Bill Wyman, dan Charlie Watts. Dalam perjalanan kariernya, Stones menjadi lambang definitif sebuah *band rock*: perpaduan sempurna antara kualitas vokal mumpuni, penampilan panggung atraktif, dan popularitas di mata publik. Band ini dianggap sebagai salah satu *band rock* paling sukses sepanjang masa, masih eksis hingga kini bahkan setelah hampir 60 tahun berdiri (Rizal, 2020).



Gambar 2. *Scene 2*

Sumber: akun Youtube Bighit Labels, 2020
 Angle: Long Shoot

Makna denotasi: seorang pria sedang berpose mengenakan jaket dan celana jeans, disaksikan oleh teman-temannya di depan sebuah bangunan dengan patung donut besar. Ia menyanyikan lirik “*Shining through the city with a little funk and soul*”.

Makna konotasi: semua member BTS sedang berdiri di depan sebuah restoran donut, salah satu dari mereka yaitu Jimin sedang menari dengan mengenakan jaket dan celana jeans sambil menyanyikan lirik “*Shining through the city with a little funk and soul*”

Mitos: seperti sudah dijelaskan di atas, pakaian berbahan dasar denim atau yang lebih dikenal dengan *jeans* sudah ada berpuluh-puluh tahun yang lalu di benua eropa dan amerika. Dan untuk sejarah panganan donut itu sendiri Berdasarkan Smithsonian Magazine, legenda di awal abad 19 mengungkapkan penemuan donat pertama kali. Pedagang asal Amerika Hanson Gregory mengklaim sebagai pencetus donat berbentuk cincin pada 1847. Ia mengaku memakan 'roti

goreng' selama melaut dan tidak senang dengan bagian tengahnya yang tidak matang. Kemudian dia membuang dan melubangi bagian tengah adonan. Sejak saat itu donat identik dibuat dengan lubang di tengahnya (CNN Indonesia, 2019).

Namun ada yang mengatakan bahwa dikabarkan donat bukan kue asli Amerika. Tapi, beragam bentuk dan rasanya sudah banyak diciptakan di Amerika dan jadi populer. Di Amerika, donat nyaris punya kreasi unik di tiap negaranya. Pada tahun 1920, Adolph Levitt asal Rusia menjual mesin donat pertama kalidi New York. Sejak itulah donat semakin populer hingga saat ini. Tercatat tiap orang Amerika makan 63 lusin donat setiap tahunnya (Mustinda, 2015). Bahkan di Amerika sendiri, terdapat perayaan khusus hari donut, dilansir dari Bobo.grid.id, Hari Donat Nasional yang diperingati oleh warga Amerika Serikat setiap Jumat pertama di bulan Juni ini berawal dari peristiwa Perang Dunia I (Wening, 2020). Hal tersebut membuktikan betapa makanan manis ini memiliki arti yang istimewa bagi masyarakat Amerika.

Dalam lirik lagu yang dinyanyikan oleh Jimin, ia juga menyebut tentang *funk* dan *soul* yaitu salah satu *genre* musik populer sejak dahulu kala, dilansir dari Pophariini.com, *Funk* adalah *genre* musik yang tumbuh populer di Amerika sebagai eksplorasi dan perkembangan dari *genre* musik *Soul/RnB*. Ciri khas dari *genre* musik ini terutama pada permainan gitar yang cenderung memainkan bunyi efek wah dan suara gitar berdecit, permainan bass dan drum yang lebih

berirama dan *groovy* sehingga cenderung mengajak penonton untuk bergoyang (Rersmadi, 2018). musik *funk* sendiri memang kental dengan budaya Afro-Amerika.



Gambar 3. *Scene 3*

Sumber: akun Youtube Bighit Labels, 2020
Angle: *Long Shoot*

Makna denotasi: enam orang pria sedang berpose mengenakan baju dengan warna mencolok, potongan pakaian jadul seperti celana *cut-bray* dan *vest*. Mereka menyanyikan lirik “*So watch me bring the fire and set the night alight*” di depan sebuah gedung bertuliskan “disco”.

Makna konotasi: para member BTS sedang berdansa mengenakan busana bernuansa retro sesuai tema MV-nya yang agak jadul, beberapa dari mereka menggunakan warna-warna mencolok yang tidak biasa digunakan oleh kaum pria yaitu merah, hijau zamrud maupun kuning. Mereka juga nampak sedang tampil di depan gedung diskotik.

Mitos: busana retro maupun celana *cutbray* identik dengan potongan unik maupun warna yang mencolok, dilansir dari Fashionities.com, celana tersebut merupakan jenis celana yang memiliki

design melebar di bagian lutut ke bawah sehingga celana tersebut memiliki bentuk seperti lonceng. Celana yang dipopularkan oleh Elvis Presley ini sudah menjadi trend di era 70an. Di awal abad ke-19, celana panjang dengan model *cutbray* ini dipergunakan oleh angkatan laut Amerika Serikat. Kemudian, celana *cutbray* tersebut digunakan oleh kebanyakan wanita di Eropa dan Amerika Utara karena membuat penampilan menjadi modis di tahun 1960an. Kemudian sekitar tahun 1970an, celana jenis ini menjadi trend tidak hanya digunakan oleh para wanita namun juga para pria. Bahkan kala itu jenis celana ini digunakan untuk menghadiri pesta disko atau untuk clubbing dan memberikan kesan retro (Fletcher, 2018,).

Sedangkan diskotek itu sendiri merupakan tempat favorite muda-mudi sejak zaman dahulu kala, orang-orang biasa berdansa, menikmati musik dan minum-minum di sana. Diskotek berasal dari bahasa Perancis, artinya perpustakaan piring hitam. Ia berubah total di lorong-lorong sempit kota New York pada tahun 1960-an. Diskotek menjadi tempat *baby boomers* menikmati musik disko ala Bee Gees, Donna Summer dan Village People (Hanggoro, 2018).



Gambar 4. *Scene 4*

Sumber: akun Youtube Bighit Labels, 2020

Angle: Long Shoot

Makna denotasi: enam orang pria sedang melakukan pose yang berbeda-beda dengan mengenakan pakaian berwarna cukup mencolok dengan potongan jasad di sebuah ruangan dengan lampu gemerlap. Mereka menyanyikan lirik “*So I'mma light up like dynamite, woah.*”

Makna konotasi: para member BTS sedang berdansa mengenakan busana retro dan berpose ala gerakan khas Michael Jackson menyanyikan lirik “*So I'mma light up like dynamite, woah.*” Terdapat lampu gemerlap di set *music video* yang sangat cocok dengan tema lagu Dynamite itu sendiri.

Mitos: BTS mencoba untuk “membangkitkan” lagi sang legenda Michael Jackson di video clip ini, dilansir dari Womantalk.com, Sejak teaser video musik BTS Dynamite dirilis, BTS terlihat membuat sebuah gerakan yang merupakan tarian khas Michael Jackson, yaitu gerakan menendang kaki yang kemudian dilanjutkan oleh gerakan beruntun yang berbeda-beda. Ini adalah salah satu penghargaan

yang diberikan oleh BTS kepada musisi legendaris Michael Jackson. Aksi mereka pun dapat pujian dari keponakan Michael Jackson, Taj Jackson (Menge, 2020).

Almarhum Michael Jackson sendiri merupakan sosok musisi yang sangat terkenal di dunia dan menjadi salah satu ikon budaya pop barat. Michael Joseph Jackson atau lebih dikenal dengan nama Michael Jackson, lahir di Gary, Indiana, Amerika, 29 Agustus 1958. Selain dikenal sebagai penyanyi R&B, penulis lagu dan juga aktor, Jacko, nama akrab Jackson, juga menjadi 'icon' break dance dunia yang memiliki gaya dan dandanan khas. Hidup Jackson sangat terkenal di seluruh dunia, didampingi dengan kariernya yang sangat sukses, membuatnya menjadi bagian dari kebudayaan pop selama 4 dekade. dalam beberapa tahun dia sering disebut-sebut sebagai salah satu pria paling terkenal di dunia (Merdeka.com, 2016).

C. PEMBAHASAN

Salah satu cara menyebarkan budaya adalah melalui media. Apapun yang diproduksi oleh sebuah media akan diterima oleh masyarakat sebagai suatu bentuk nilai, yaitu nilai kebudayaan. Dalam perspektif industri budaya, Sunarti (2003) menjelaskan bahwa budaya populer adalah budaya yang lahir atas kehendak media. Media memproduksi segala jenis produk budaya yang hasilnya disebarluaskan oleh jaringan global media kemudian diserap oleh masyarakat baik secara sadar maupun tidak.

Media dalam menjalankan fungsinya menjadi institusi pencipta dan pengendali pasar produk dalam sebuah lingkungan masyarakat. Media menanamkan ideologi pada semua produk sampai obyek sasaran menyerap dan mengikuti apapun yang disarankan oleh sebuah media. Hal inilah yang menyebabkan apapun jenis produk yang ditawarkan oleh media akan diserap masyarakat sebagai suatu produk kebudayaan dan berlangsung terus menerus sehingga dapat melahirkan suatu kebudayaan baru.

Saat mempopulerkan sebuah produk budaya, media berperan sebagai penyebar informasi dan membentuk opini masyarakat yang berkembang menjadi penyeragaman selera dan opini. Kekuatan media dalam hal ini adalah dapat membantu meraih tujuan keuntungan finansial dari masyarakat yang mengkonsumsi produk budaya apapun yang ditawarkan oleh media.

Di era new media saat ini, salah satu jenis media sosial online yang dapat menjadi media penyebaran produk budaya yang efektif dan menguntungkan adalah Youtube. Media Youtube adalah sebuah *situs web video sharing* populer di mana para pengguna dapat mengunggah, menonton, dan membagikan klip video secara gratis. Umumnya video yang muncul di youtube adalah video klip music, film, TV, serta video buatan para pengunggahnya sendiri.

Kehadiran Youtube sebagai media baru diminati banyak kalangan sebab merupakan sebuah media yang efektif untuk meraih keuntungan finansial yang besar. Takkala media-

media lama mulai kurang diminati oleh masyarakat, youtube menjadi sebuah wadah untuk menjual produk-produk video yang dapat menghasilkan keuntungan yang besar. Para pembuat video, artis, dan klip musik video pun mulai beralih ke Youtube untuk menyebarkan karya-karya terbaru mereka.

Salah satu grup musik yang juga ikut menyebarkan video musiknya di youtube adalah BTS. Fenomena BTS di seluruh dunia ini merupakan bukti kesuksesan hallyu atau Korean wave yang menjadi kebijakan nasional Korea Selatan dalam dua dekade terakhir. BTS disebut sebagai produsen budaya pop Korea yang paling sukses dan berkontribusi besar terhadap perekonomian Korea Selatan. Hyundai Research Institute (HRI) pada 2018 menyebut bahwa per tahun BTS berkontribusi 4 triliun won (3,54 dolar AS) bagi perekonomian negara. Tak hanya melalui penjualan lagu, merchandise, dan tiket konser, BTS juga berdampak besar pada aspek pariwisata. Pada 2017, diperkirakan sekitar 800 ribu wisatawan asing berkunjung ke Korsel atau 7 persen dari total wisatawan, termotivasi mendatangi negara itu karena ketertarikan pada BTS. Besarnya pengaruh global BTS membuat mereka diundang untuk memberikan pidato di kantor pusat Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) di New York, AS, dalam peluncuran kampanye "Generation Unlimited" Unicef pada 2018. Hingga saat ini, Guinness World Records mencatat BTS sebagai pemegang rekor Most Twitter Engagements atau keterlibatan Twitter

terbanyak karena rata-rata retweet pada April 2019. (Setowara, 2021).

BTS adalah alat penyebaran budaya Korea Selatan. Apapun yang dibuat oleh BTS, seluruh dunia menyerap dan mengikutinya. Semua video klip ditonton oleh ratusan juta orang di dunia, tiket konser dalam hitungan menit habis, bahkan yang baru-baru ini terjadi adalah BTS meal dari Mcdonalds yang membuat antrian di mana-mana. Dalam industri musik, semua karya BTS selalu diminati dan yang paling ditunggu-tunggu masyarakat di seluruh dunia.

Salah satu video musik BTS yang diminati masyarakat di seluruh dunia adalah Dynamite. Video klip Dynamite sukses ditonton lebih dari satu miliar kali di *platform* berbagai video Youtube. Angka miliar tersebut hanya membutuhkan waktu kurang lebih 7 bulan 22 hari saja. Capaian ini membuat BTS tercatat sebagai musisi K-Pop yang berhasil mencetak jumlah 1 miliar penonton di Youtube paling cepat sampai dengan saat ini (Haydan, 2021).

Dynamite memang sangat diminati masyarakat global, hal itu terbukti dalam perilisannya, video klip Dynamite yang bertema pop disco itu berhasil menggaet sebanyak 10 juta penonton dalam waktu 20 menit. Dalam kurun waktu 24 jam sejak perilisannya, BTS meraih sebanyak 101,1 juta penonton berkat lagu bernada riang itu. Berkat Dynamite, BTS sempat menduduki posisi pertama di tangga lagu Billboard Hot 100 selama tiga minggu berturut-turut pada tahun lalu dan juga menduduki posisi

penjualan digital terbanyak di Billboard. (Haydan, 2021).

Meskipun BTS adalah produk budaya Korea, kehadiran lagu Dynamite menjadi menarik untuk diamati sebab terdapat beberapa unsur budaya barat dalam video musik tersebut. Unsur pertama adalah kehadiran beberapa musisi Barat seperti poster David Bowie, penyebutan band Rolling Stones di lirik, dan gerakan ala Michael Jackson. Seperti kita ketahui, mereka adalah deretan musisi legendaris di mana David Bowie dan Rolling Stones berasal dari Inggris, sementara Michael Jackson dari Amerika Serikat. Selain itu, dalam lirik juga disebutkan jenis musik funk dan soul yang merupakan genre dari Amerika Serikat. Dalam video music Dynamite, kita dapat melihat keberadaan David Bowie dan Rolling Stone secara eksplisit, sementara Michael Jackson secara implisit hadir melalui gerakan.

Unsur kedua adalah background donat, bahan *jeans*, dan celana *cutbray* yang dikenakan oleh sebagian personel BTS di awal video. Seperti yang sudah dibahas di hasil penelitian, donat merupakan makanan ringan yang sangat populer di Amerika, bahkan terdapat perayaan khusus hari donat di Amerika. Sementara jeans sudah sangat melekat dengan Amerika yang pada awalnya digunakan oleh para pekerja tambang. Selain itu, cutbray merupakan celana retro yang pertama kali dipopulerkan oleh Elvis Presley, salah satu musisi legendaris Amerika Serikat. Unsur terakhir adalah bahasa yang digunakan dalam video musik Dynamite. Berbeda dengan lirik-lirik lagu yang

baik, seluruh lirik Dynamite ini menggunakan bahasa Inggris. Bahasa ini adalah bahasa yang berasal dari budaya Barat.

Penggunaan unsur-unsur dalam video musik tersebut berkaitan erat dengan teori imperialisme budaya yang berlangsung dalam sebuah media atau bisa disebut dengan imperialisme media. Wacana imperialisme media, semakin menggema pada 1970-an terutama di Amerika Latin lewat para pemikir seperti Antonio Pasquali (1963), Luis Ramiro Beltran (1976), Mario Kaplun (1973), F. Rayyes Matta (1977). Sementara dari Inggris, muncul mazhab Frankfurt yang membawa tradisi kritis terhadap ilmu sosial, termasuk bidang komunikasi. Munculnya Andre Gunnar Frank yang mengecah modernisasi lewat paradigma dependensia telah memperkaya analisis media terhadap dinamika global komunikasi (Malik, 2014). Imperialisme budaya menurut Salwen (dalam Malik 2014) merupakan istilah yang bermuatan ideologis yang sering berkaitan dengan penggambaran efek atau pengaruh media massa Barat terhadap khalayak luar negeri. Sementara Schiller (1979) mendefinisikan imperialisme budaya sebagai *"Sum of the processes by which a society is brought into the modern world system and how its dominating stratum is attracted, pressured, forced, and sometimes bribed into shaping social institution to correspond to, or even promote, the value and structures of the dominating center of the system"*.

Cess Hamelink (1983) secara deskriptif menggambarkan hilangnya identitas lokal berupa

adat- istiadat, pakaian, musik, cita rasa dan gaya hidup setempat yang digantikan oleh semua yang serba Amerika akibat serbuan media mereka. Konsep lain dari imperialisme budaya adalah apa yang disebut imperialisme media (media imperialism). Menurut Boyd-Barrett (dalam Malik, 2014), *"media imperialism refers to the process whereby, the ownership, structure, distribution or content of the media in any one country are, single or together, subject to substantial external pressures from the media interests of any other country or countries, without proportionate reciprocation of influences by the country so effected"*. Dalam hal ini media sering diidentikkan sebagai *"ideological state apparatuses"* yang membawa kepentingan negara maju, khususnya Amerika.

Dalam video musik Dynamite, kita melihat kenyataan bahwa unsur-unsur di dalam video tersebut tidak sepenuhnya terdiri dari budaya Amerika Serikat, tetapi juga terdapat budaya Inggris dan juga Korea Selatan. Meskipun menggunakan bahasa Inggris, dan berbagai unsur Amerika Serikat dan Inggris, video musik tersebut tetap berfokus pada masing-masing personel BTSnya sendiri dengan gaya khas Korea Selatannya yang merupakan gambaran utama produk Korea Selatan. Semua menyadari bahwa yang masyarakat cari adalah BTS bukan isi dari video musiknya. Hal inilah yang menggambarkan bahwa imperialisme budaya yang terjadi sebenarnya bukanlah imperialisme budaya Barat yang mendominasi media, akan tetapi

imperialisme budaya Korea yang disebut oleh Shim (2006) sebagai Koreanisasi.

Koreanisasi adalah bentuk baru dari imperialisme budaya. Secara perlahan tapi pasti masyarakat di dunia tak lagi menjadikan budaya barat sebagai pusat dari segala budaya. *K-Wave* merupakan efek yang diinginkan dari strategi negara yang dirancang khusus untuk mengeksport produk-produk hiburan Korea ke luar negeri. Dalam hal ini, BTS adalah alat Koreanisasi yang paling unggul saat ini.

Penggambaran imperialisme budaya barat dan budaya Korea Selatan dalam video musik *Dynamite* ini pada akhirnya dapat pula kita sebut dengan konsep Cultural Hybridity. Menurut Bhabha (dalam Kim, 2017) hibriditas berasal dari identitas nasional dan budaya emigrant elit, yang harus terus menerus (kembali) menegosiasikan diri mereka sendiri untuk terlibat dan rekonstruksi dan penghancuran bersama yang simultan. Hibriditas *K-Pop* berfokus pada ketangkasan dalam memadukan cita-cita budaya pop Amerika dengan apa yang dianggap orang Korea seperti Han, perasaan penyesalan yang terpendam selama satu abad, kepekaan tinggi, dan nilai-nilai keluarga konfusianisme sebagai alternatif bagi orang Asia untuk mencari kedekatan emosional dan budaya. Sebab budaya Amerika terlalu asing, antusiasme orang Asia terhadap K-pop berakar pada keinginan mereka untuk berbagi nilai dan pengalaman temporal, sejarah, dan budaya (Iwabuchi, dalam Pramadya & Octaviani, 2016).

SIMPULAN

Media merupakan salah satu alat untuk menyebarkan sebuah budaya. Pada masa sekarang ini, youtube sebagai salah satu media baru menjadi sebuah alat yang efektif dan diminati banyak musisi untuk menyebarkan produk budayanya. Salah satu grup musik yang menggunakan media Youtube untuk menyebarkan hasil karyanya adalah BTS. Grup dari Korea Selatan ini berhasil meraih lebih dari satu miliar penonton untuk menyaksikan video musik mereka yang berjudul *Dynamite*.

Melalui video musik *Dynamite* dengan menggunakan kajian semiotika Roland Barthes, diketahui adanya unsur-unsur budaya Inggris, Amerika Serikat, dan juga Korea Selatan. Meskipun ada unsur budaya Inggris dan Amerika Serikat, BTS dan gaya khasnya tetap menjadi unsur utama yang ingin dilihat oleh masyarakat di seluruh dunia. Hal ini dapat dikaitkan dengan imperialisme media yang ternyata tidak lagi didominasi oleh Amerika Serikat, akan tetapi Koreanisasi sebagai bentuk baru dari imperialisme budaya. Lebih lanjut, gabungan beberapa unsur budaya dalam video musik tersebut juga dapat dikatakan sebagai hibriditas Budaya yang mana antusiasme masyarakat khususnya orang Asia terhadap *K-pop* tergolong tinggi sebab budaya Amerika Serikat terlalu asing, sementara budaya Korea lebih dekat dengan nilai, pengalaman temporal, dan sejarahnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Biography.com, 2014. *David Bowie Biography*. Diakses dari: <https://www.biography.com/musician/david-bowie>.
- CNN Indonesia. 2019. *Asal-usul dan Varian Donat dari Berbagai Belahan Dunia*. Diakses dari: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20190927170412-262-434729/asal-usul-dan-varian-donat-dari-berbagai-belahan-dunia>.
- CNN Indo. 2020. *Dynamite BTS Memuncaki Billboard Hot 100 untuk Kali Ketiga*. Diakses dari: <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20200929035617-227-552029/dynamite-bts-memuncaki-billboard-hot-100-untuk-kali-ketiga>.
- Febiola, M.M. 2017. Representasi Imperialisme Budaya Amerika dalam *Music Video I Got A Boy*. *Jurnal E-Komunikasi Universitas Petra Surabaya*, 3.
- Febriastuti, S. 2020. *Prestasi BTS "Dynamite" Menempati Posisi Satu Semua Chart Utama Billboard*. Diakses dari: <https://www.minews.id/gaya-hidup/prestasi-bts-dynamite-menempati-posisi-satu-semua-chart-utama-billboard>.
- Fletcher, L. 2018. *Sejarah Celana Cutbray Hingga Kembali Tenar Seperti Saat Ini*. Diakses dari: <https://fashionities.com/sejarah-celana-cutbray-hingga-kembali-tenar-seperti-saat-ini/>.
- Hadyan, R. 2021. *BTS Kembali Cetak Rekor Baru Lewat Hits "Dynamite"*. Diakses dari <https://lifestyle.bisnis.com/read/20210413/254/1380375/bts-kembali-cetak-rekor-baru-lewat-hits-dynamite>.
- Hanggoro, H.T. 2018. *Sejarah Musik Dugem*. Diakses dari: <https://historia.id/kultur/articles/sejarah-musik-dugem-DEezX/page/1>
- Idhar, R. 2018. *Funk Jaman Now. Diskusi Showcase Electric Love: Funkified*. Diakses dari: <https://pophariini.com/funk-jaman-now-diskusi-showcase-electric-love-funkified/>
- Karel. 2015. *Funk yang Bukan Punk*. Diakses dari: <https://www.djarumcoklat.com/article/funk-yang-bukan-punk>.
- Kartinawati, E. (2018). Demam Korea dan Imperialisme Budaya. *Jurnal Komunitas Universitas Sahid Surakarta*, 2 (1), 59-70.
- Kevin, N.A. (2019). *Era BTS yang Positif dan Mendunia*. Diakses dari: <https://communication.binus.ac.id/2019/01/19/era-bts-yang-positif-dan-mendunia/>
- Kim, G. 2017. *Between Hybridity and Hegemony in K-Pop's Global Popularity: A Case of Girls' Generation's American Debut*. *International Journal of Communication* 11 (2017) (2367-2386).
- Kodri, M.A. (2016). Representasi Maskulinitas Boyband Shinee Dalam Video Klip Ring Ding Dong Melalui Analisis Semiotika. *Jurnal Society Universitas Bangka Belitung*, 54
- Larasati, D.A., (2020). *Jelang Rilis, BTS Ungkap Hal Menantang soal Comeback Dynamite*. Diakses dari: <https://hot.detik.com/kpop/d-5141139/jelang-rilis->
- Malik, D.D. 2014. *Globalisasi dan Imperialisme Budaya di Indonesia*. *Journal Communication* Vol 5, No 2 (1-16).
- Menge, K. 2020. *Fakta di Balik Video Klip BTS Dynamite yang Wajib Anda Tahu*. Diakses dari: <https://womantalk.com/pop-culture/articles/fakta-di-balik-video-klip-bts-dynamite-yang-wajib-anda-tahu-y3rlj>

Merdeka.com, 2016. *Biografi Michael Jackson*. Diakses dari: <https://www.merdeka.com/michael-jackson/profil/>

Mustinda, L. 2015. *Inilah 10 Donat Paling Unik dan Populer di Amerika (2)*. Diakses dari: <https://food.detik.com/info-kuliner/d-3020431/inilah-10-donat-paling-unik-dan-populer-di-amerika-2>.

Pramadya, T.P & Octaviani, J. 2016. *Hallyu (Korea Wave) as Part of South Korea's Diplomacy and Its Impact on Cultural Hybridity in Indonesia*. *Jurnal Dinaika Global* Vol 1. No 1. 2016 (870106).