

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dimaknai sebagai sumber lampau yang diambil dari penelitian yang sudah lama untuk digunakan kembali oleh penulis atau peneliti sebagai inspirasi dan/atau pembanding dengan penelitian yang akan dilangsungkan (Salmaa, 2022). Dalam penelitian ini, penelitian terdahulu yang digunakan akan dijadikan sebagai dasar perancangan penelitian untuk dikembangkan sesuai dengan objek yang akan diteliti.

Hingga saat ini, belum terlalu banyak penelitian yang mendalami konsep Transmedia Storytelling dalam industri musik K-Pop, khususnya penelitian di Indonesia. Bahwasanya, Transmedia Storytelling lebih banyak dibahas pada industri lain, terutama pada dunia periklanan dan perfilman. Sebagai komponen pendukung, cerita bukan menjadi fokus utama audiens sehingga sampai saat ini, penelitian dengan konsep Transmedia Storytelling yang diaplikasikan pada industri musik (terutama K-Pop) belum banyak dipublikasikan, baik jurnal nasional maupun internasional. Penelitian terdahulu diambil dari penelitian internasional yang meneliti topik terkait.

Terdapat lima penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi untuk merancang penelitian ini. Penelitian terdahulu pertama merupakan penelitian asal Swedia yang dilakukan oleh Alvia Zuhadmono pada tahun 2021 berjudul “Transmedia Storytelling in the Music Industry: The Case of BTS” (Zuhadmono, 2021). Penelitian ini mengangkat topik yang serupa dengan topik penelitian yang akan dilakukan penelitian ini, tetapi pada grup yang berbeda dengan objek penelitian yang lebih umum, yakni BTS sebagai sebuah grup.

Alvia Zuhadmono menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode analisis isi dan studi kasus. Penelitian ini berfokus untuk menganalisis strategi *transmedia storytelling* sehubungan dengan isu keberlanjutan BTS dan Bangtan Universe, rangkaian cerita atau *storyworld* yang disampaikan BTS dalam karya-karya mereka. Sesuai dengan rumusan H¹ penelitian tersebut, strategi *transmedia storytelling* yang disampaikan pada karya-karya BTS memberikan pengaruh pada tingkat partisipasi fans untuk mempromosikan BTS karena memberi dampak langsung pada persepsi fans terhadap BTS sebagai sebuah kesatuan grup. Kesimpulan ini dicapai dengan analisa menggunakan dua konsep, yakni Transmedia Storytelling dan Audience Engagement dari Jenkins (2006), Gambarato (2019), Broesma (2019), dan Askwith (2007). Jenis penelitian dilakukan secara kuantitatif menggunakan metode analisis isi dan studi kasus.

Penelitian terdahulu kedua dipilih untuk menyeimbangi penelitian terdahulu pertama dari sisi akurasi analisis, yakni penelitian asal negara budaya yang diteliti yaitu Korea Selatan. Laporan penelitian yang bertajuk “Rethinking Transmedia Storytelling in Participatory Digital Media: What Makes PSY’s Gangnam Style Successful?” ini dibuat oleh Soochul Kim (2016) dalam naungan salah satu universitas terbesar di kota Seoul, yakni Hanyang University. Penelitian ini juga memiliki pola analisis serupa karena melihat lebih dalam karya spesifik dari artis yang bersangkutan. Dalam hal ini, penelitian dari Soochul Kim tersebut meneliti *transmedia storytelling* yang disampaikan lewat karya PSY, “Gangnam Style”.

Penelitian tersebut menganalisis besarnya peran *meme videos* pendukung cerita yang dipublikasikan para fans melalui bermacam kanal media terhadap kesuksesan lagu “Gangnam Style”. Dengan menggunakan konsep Transmedia Storytelling dan Digital Fandom dari Jenkins (2006), penelitian ini dieksekusi dengan analisis isi melalui konten-konten Youtube dan Twitter secara kuantitatif. Hasilnya, Publikasi video-video tersebut mempercepat difusi konten serta pesan yang disampaikan lagu “Gangnam Style” terhadap para fans serta audiens digital.

Kesimpulan ini ditarik dari tingginya jumlah video yang tersebar serta kesesuaian pesan yang disampaikan lagu “Gangnam Style” dengan banyaknya video yang viral di Youtube maupun Twitter.

Penelitian dari Ashima Tabita Anastasya Ivanka turut menjadi salah satu referensi penelitian terdahulu yang peneliti gunakan dalam penyusunan laporan penelitian. Penelitian ini menganalisis penggunaan *Transmedia Storytelling* dalam *fictional storyworld* milik BTS (Bangtan Universe) secara deskriptif. Menggunakan metode penelitian campuran (kuantitatif maupun kualitatif), peneliti mendalami *Transmedia Storytelling* pada *storyworld* tersebut menggunakan konsep *Transmedia Storytelling* dari Robert Pratten sehubungan dengan tahap-tahap pembedahan dunia cerita dengan, yakni: *Transmedia Narrative, Platforms, Experiences, Audience dan Expansion*.

Penelitian berikutnya berjudul “Success Story: How Storytelling Contributes to BTS’s Brand oleh Courtney Lazore”. Penelitian ini menganalisis perkembangan kesuksesan BTS sebagai salah satu artis K-Pop. Dengan kesuksesan yang dimiliki BTS melakukan branding yang tidak hanya dilihat dari lirik, musik, video maupun album. Tujuan dari penelitian ini adalah melihat potensi yang dimiliki dalam dunia K-Pop dalam membangun persona kepada para penggemar serta bagi para band yang baru masuk pada dunia K-Pop. Courtney melihat bagaimana BTS dalam menyampaikan Brand Value grup idola tersebut melalui *brand storytelling* kepada para fandom. Dalam penelitian ini Courtney berfokus kepada 3 teori, yaitu *transmedia storytelling, storytelling and branding*, dan budaya partisipasi. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif.

Kajian terakhir berjudul “Transmedia Branding: An Experimental Study of the Effect of Gamification on Brand Image”. Konteks penelitian ini adalah melihat bagaimana brand-brand besar seperti Disney, Marvel dan Lucasfilm mempertahankan entitas mereka terhadap mata publik melalui Brand value mereka seperti musik, film dan main. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis

kekuatan brand dalam mengeksplorasi pasar baru. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan adalah survei dengan *purposive sampling*. Menggunakan teori Transmedia Storytelling, Gamification, Transmedia Branding, brand extension, dan Jaringan Asosiatif.

Mayoritas penelitian terdahulu yang sudah disebutkan menggunakan konsep Transmedia Storytelling dari Jenkins pada tahun 2006. Namun, penelitian yang akan dilaksanakan menggunakan konsep Transmedia Storytelling yang lebih baru (“New Transmedia Storytelling”) untuk memastikan konsep *transmedia storytelling* yang digunakan memiliki relevansi dengan dunia *transmedia storytelling* pada saat ini.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu 1

Aspek Pembeda	Penelitian Terdahulu 1
Judul	“Transmedia Storytelling in the Music Industry: The Case of BTS”
Penulis	Alvia Zuhadmono
Tahun Terbitan	2021
Penerbit	JÖNKÖPING UNIVERSITY
Asal Penerbit	Jönköping, Swedia
Tujuan Penelitian	Menganalisis dampak <i>transmedia storytelling</i> sehubungan dengan isu keberlanjutan BTS
Konsep dan Teori	Transmedia Storytelling dan Audience Engagement dari Jenkins (2006), Gambarato (2019), Broesma (2019), dan Askwith (2007)
Jenis Penelitian	Kualitatif

NUSANTARA

Metode Penelitian	Analisis Isi dan Studi Kasus
Kesimpulan	Strategi <i>transmedia storytelling</i> yang disampaikan melalui karya BTS memberi pengaruh pada tingkat partisipatif fans mempromosikan BTS serta cerita yang hendak disampaikan melalui karya grup bersangkutan.

Tabel 2.2 Tabel Penelitian Terdahulu 2

Aspek Pembeda	Penelitian Terdahulu 2
Judul	“Rethinking Transmedia Storytelling in Participatory Digital Media: What Makes PSY’s Gangnam Style Successful?”
Penulis	Soochul Kim
Tahun Terbitan	2016
Penerbit	Medwell Publications
Asal Penerbit	Seoul, Korea Selatan
Tujuan Penelitian	Menganalisis besarnya peran <i>meme videos</i> pendukung cerita yang dipublikasikan para fans melalui bermacam kanal media terhadap kesuksesan lagu “Gangnam Style”
Konsep dan Teori	Transmedia Storytelling dan Digital Fandom dari Jenkins (2006)
Jenis Penelitian	Kuantitatif
Metode Penelitian	Analisis Isi dari konten Youtube dan Twitter

Kesimpulan	Publikasi <i>meme videos</i> tersebut mempercepat difusi konten dengan fans dan audiens digital (viral karena tingginya jumlah video parodi).
------------	---

Tabel 2.3 Tabel Penelitian Terdahulu 3

Aspek Pembeda	Penelitian Terdahulu 3
Judul	Analisis Deskriptif Penggunaan <i>Transmedia Storytelling</i> dalam Bangtan Universe
Penulis	Ashima Tabita Anastasya Ivanka dan Aditya Satyagraha
Tahun Terbitan	2021
Penerbit	De-lite: Journal of Visual Communication Design Study & Practice
Asal Penerbit	Indonesia
Tujuan Penelitian	Menganalisis secara deskriptif mengenai penggunaan <i>Transmedia Storytelling</i> dalam <i>fictional storyworld</i> milik BTS yaitu Bangtan Universe
Konsep dan Teori	<i>Transmedia Storytelling</i> oleh Robert Pratten (pembedahan dunia cerita dengan berbagai tahap, yaitu: <i>Transmedia Narrative, Platforms, Experiences, Audience dan Expansion</i>)
Jenis Penelitian	Penelitian campuran (<i>mixed method</i>)
Metode Penelitian	Survei (kuantitatif) dan wawancara (kualitatif)
Kesimpulan	Narasi yang disampaikan melalui <i>Project Models</i> Portmanteau Transmedia pada Bangtan Universe merupakan cerita dengan genre Drama dan Fantasi. Platform yang

	<p>digunakan memiliki konten serta tujuan yang berbeda. Penggunaan <i>multiplatform</i> tersebut menarik interaksi ragam audiens dengan berbagai cara interaksi. Audiens yang ada memenuhi cerminan teori audiens yang diberikan oleh Pratten dari segi <i>audience journey</i>, tipe interaksi, maupun tingkat partisipasi yang diberikan.</p>
--	---

Tabel 2.4 Tabel Penelitian Terdahulu 4

Aspek Pembeda	Penelitian Terdahulu 4
Judul	Success Story: How Storytelling Contributes to BTS's Brand
Penulis	Courtney Lazore
Tahun Terbitan	2021
Penerbit	Asia Marketing Journal
Asal Penerbit	Maryland, Amerika Serikat
Tujuan Penelitian	Menganalisis penggunaan cerita dalam <i>branding</i> dan konten BTS dengan melihat nilai merek, lirik, video musik, konsep album, konten Bangtan Universe, serta dokumenter dan film mereka.
Konsep dan Teori	<ul style="list-style-type: none"> • Storytelling & Branding (Denning (2006), Herskovitz & Crystal (2010), Chahal (2014), Del Rowe (2017), Koch, Caldwell & DeFanti (2019)) • Transmedia Storytelling (Jenkins (2006)) • Participatory Culture (Jenkins, Purushotma, Clinton, Weigel & Robison (2005))
Jenis Penelitian	Kualitatif

NUSANTARA

Metode Penelitian	Analisis isi dan studi kasus
Kesimpulan	<p>Cerita adalah “merek” bagi BTS, dan keunggulan citra mereka terletak pada struktur cerita yang terbuka. Cerita juga menciptakan audiens yang <i>engaged</i> melalui media sosial, budaya partisipatif, dan citra jaringan.</p> <p>Meskipun penggunaan storytelling BTS efektif dan dilakukan dengan baik, ada beberapa area yang berpotensi untuk ditingkatkan.</p>

Tabel 2.5 Tabel Penelitian Terdahulu 5

Aspek Pembeda	Penelitian Terdahulu 5
Judul	Transmedia Branding: An Experimental Study of the Effect of Gamification on Brand Image
Penulis	Xiao Yu Feng
Tahun Terbitan	2014
Penerbit	Ritsumeikan Asia Pacific University
Asal Penerbit	Kyoto, Jepang
Tujuan Penelitian	Menjelaskan hubungan antara studi <i>branding</i> tradisional dan <i>transmedia branding</i> , serta efektivitas strategi <i>transmedia storytelling</i> terhadap merek
Konsep dan Teori	<ul style="list-style-type: none"> • Associated Network Theory (Kardes (1999)) • Brand Extension (Swaminathan (2001)) • Transmedia Storytelling (Jenkins (2003, 2006) dan Scolari (2009))

Jenis Penelitian	Kuantitatif
Metode Penelitian	Survei
Kesimpulan	Produk hasil ekstensi merek transmedia menghasilkan <i>spillover effect</i> kembali ke merek <i>transmedia</i> , membuktikan bahwa strategi <i>branding transmedia</i> kolaboratif yang menciptakan efek sinergi merek sangat membantu merek transmedia maupun merek tradisional, terutama bagi merek lama. merek yang berencana mengubah citra merek mereka di benak konsumen.

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1. Transmedia Storytelling

Transmedia Storytelling merupakan konsep yang erat dikaitkan dengan profesor dalam bidang komunikasi, jurnalistik, dan seni sinematik asal Amerika, Henry Jenkins. Tokoh keilmuan komunikasi yang juga mengembangkan teori konvergensi media dan fandom ini merupakan tokoh pertama yang mengembangkan konsep Transmedia Storytelling pada tahun 2006.

Seiring berjalannya waktu, tokoh-tokoh baru muncul untuk mengembangkan konsep tersebut seiring dengan berkembangnya dunia olah cerita, salah satunya adalah Robert Pattern. Secara umum, Transmedia Storytelling dimaknai sebagai strategi menyampaikan cerita menggunakan beberapa kanal media yang memungkinkan penonton untuk berpartisipasi dan diharapkan memberi rasa puas atau kenikmatan tersendiri bagi audiens. Seiring berkembangnya perspektif masyarakat akan eksistensi cerita, Transmedia Storytelling memiliki makna baru (New Transmedia

Storytelling) yang dilihat sebagai usaha membawa penonton masuk ke dalam cerita dan perjalanan emosional yang berjalan dari waktu ke waktu (Pratten, 2015).

Metode penyampaian cerita yang digunakan *transmedia storytelling* baru tidak mengalami perubahan dibandingkan dengan *transmedia storytelling* lama karena hingga kini, penggunaan strategi *transmedia storytelling* memaksimalkan potensi dari setidaknya 2 kanal media untuk membawa audiens kepada pengalaman paling maksimal untuk menikmati cerita yang disampaikan. Hal ini juga didukung dengan idealism konvergensi media yang menghilangkan batasan antar kanal media (Putri V. K., 2021). *Transmedia storytelling* baru tidak lagi menitikberatkan pada perihal teknis (penggunaan *multiplatform*), tetapi menitikberatkan pada tercapainya tujuan penyampaian *storyworld* atau dunia cerita kepada audiens.



Gambar 2.1 The Three Cs of Transmedia Storytelling

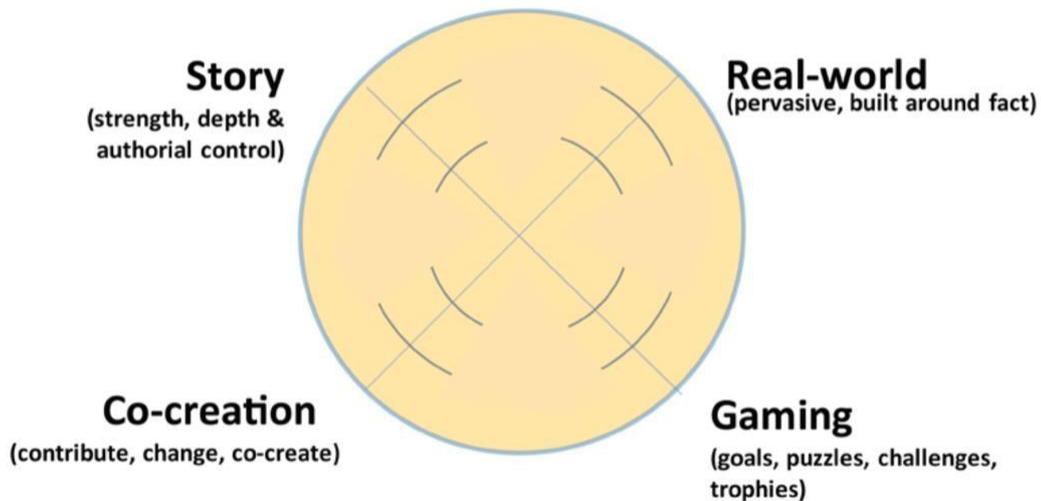
Sumber: Robert Pratten (2015)

Transmedia storytelling harus mengintegrasikan 3C, yakni *Characters* atau pentingnya pendekatan karakter cerita, *Convenience* atau pentingnya pemilihan konten, waktu publikasi, serta *audience target* yang

tepat, dan *Community* atau pentingnya pembangunan hubungan antar fans (Putri V. K., 2021).

Bagi Henry Jenkins, Transmedia Storytelling adalah seni menciptakan sebuah “dunia”. *Storytelling* menjadi aspek yang penting sehubungan dengan komunikasi antar budaya, tetapi pendekatan yang terjadi bisa berbeda, bergantung pada cara komunikator menciptakan dan mengolah narasi yang dikreasikan. Namun, New Transmedia Storytelling menekankan eksistensi kemampuan komunikasi untuk membuat hubungan mereka sendiri dengan cerita, dengan cara mereka sendiri. Oleh karena itu, merupakan sebuah tantangan tersendiri bagi komunikator untuk bisa menciptakan pendekatan strukturalis yang efektif antara *storyworld* yang mereka ciptakan dengan partisipasi transmedia (Harvey, 2015).

New Transmedia storytelling menekankan pengalaman yang audiens rasakan saat menikmati cerita. Dalam hal ini, Robert Pratten (2015, pp. 19-21) merancang *Transmedia Radar Diagram*.



Sumber: Robert Pratten (2015)

Diagram Radar Transmedia ini menggambarkan pengalaman yang dirasakan audiens selama menikmati *transmedia storytelling*. Pengalaman

ini dilihat dari empat sumbu, yakni *Story* (cerita), *Real-world* (dunia nyata), *Co-creation* (kreasi bersama), dan *Gaming* (tujuan “permainan”).

Sumbu *Story* menekankan aspek penyampaian cerita atau *storyworld* itu sendiri sebagai bagian utama penyampaian pesan komunikasi. Pada sumbu ini, pengisian diagram ditentukan dari kepentingan narasi yang dilihat dari kedalaman cerita, kekuatan pesan komunikasi, dan kekuatan control penulis akan cerita yang dibagikan.

Sumbu *Real-world* merupakan sumbu diagram radar transmedia yang menggambarkan koneksi antara cerita yang disampaikan dengan dunia nyata audiens cerita bersangkutan. Hal ini menekankan beberapa faktor komprehensif seperti lokasi nyata, waktu, karakter yang terlibat dalam cerita dan koneksinya dengan dunia nyata, serta kejadian dalam cerita.

Sumbu *Co-creation* memberi gambaran partisipasi audiens terhadap *storyworld*. Sebagian audiens mungkin melihat cerita sebatas informasi yang lewat dalam sekejap, tetapi sebagian lainnya memberi respons secara lebih aktif. Respons ini dapat dilihat secara nyata dari kontribusi audiens terhadap konten (dengan memberi *like* atau *comment*), membagikan cerita kepada orang lain, ataupun co-create dengan membuat konten baru berbasis konten utama *transmedia storytelling* bersangkutan. Di samping itu, sumbu ini juga menggambarkan kontribusi audiens untuk menginterpretasikan cerita sesuai dengan persepsi audiens, memungkinkan audiens untuk “mengubah” pesan dalam cerita sesuai dengan pandangan masing-masing audiens.

Sumbu terakhir merupakan *Gaming*. Selayaknya pemain memiliki tujuan permainan, sumbu ini menyorot pengalaman sehubungan dengan tujuan yang hendak dicapai serta usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam hal ini, pemaknaan pesan komunikasi, tujuan melihat

cerita, dan adanya mekanika permainan seperti *level*, *leaderboards*, dan trofi jika diperlukan.

2.2.2. Brand Image Theory

Secara umum, semua produk yang beredar di pasaran pasti ingin memiliki keunggulan dan keistimewaan dibandingkan dengan produk serupa lainnya. Hal ini juga berlaku bagi grup idol. Hingga saat ini, sudah sangat banyak grup idol yang bermunculan di Korea Selatan. Jika tidak memiliki keistimewaan, grup idol memiliki peluang besar untuk berhadapan dengan pembubaran atau *disbandment*. Oleh karena itu, kebanyakan grup, layaknya produk secara umum, menanamkan nilai tertentu ke dalam benak para penggemar mereka. Dalam dunia komunikasi pemasaran, hal ini disebut dengan *brand image*.

Brand image atau citra merek dapat dianggap sebagai sebuah asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mereka diperhadapkan dengan sebuah merek secara spesifik (Kotler & Keller, 2016). Biasanya citra merek secara sengaja dibentuk oleh pemasar dengan harapan agar nilai pada *brand image* yang mereka tanamkan dapat menjadi keunikan produk terkait.

Menanamkan citra merek dalam pemikiran konsumen bukanlah hal yang mudah dilakukan. Pembentukan citra merek yang kuat memerlukan durasi yang cenderung tidak singkat karena asosiasi pada citra merek harus tertanam dalam persepsi audiens terhadap identitas merek bersangkutan. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016). mengungkapkan bahwa citra merek menjadi hal yang sangat krusial bagi eksistensi sebuah merek karena citra merek memberikan gambaran secara langsung sehubungan dengan cara pandang audiens atau konsumen terhadap sebuah merek. Citra merek bukan sebatas mendeskripsikan keunikan produk, melainkan juga memberi

gambaran secara jelas terkait dengan pendekatan merek kepada kebutuhan psikologis dan sosial konsumen.

Dalam hal ini, Coaker dan Aaker dalam Wardhana (2022) menetapkan adanya empat faktor yang membentuk citra merek.

Recognition merupakan faktor yang berhubungan dengan segala bentuk upaya, cara, dan proses bagi konsumen untuk dapat mengenali sebuah merek. Upaya ini dapat dicapai melalui beberapa hal seperti logo sebagai identitas utama merek, *tagline* merek, kemasan dari produk, dan hal lainnya yang secara langsung terhubung dengan identitas merek.

Reputation merupakan faktor yang berhubungan status merek dari rekam jejak merek bersangkutan. Rekam jejak yang dimaksud berhubungan dengan beberapa hal seperti kualitas produk dan/atau jasa yang diberikan, manfaat, dan penilaian yang konsumen berikan pada produk yang mereka beli maupun jasa yang mereka terima.

Affinity merujuk kepada hubungan secara emosional antara konsumen dengan merek bersangkutan. Merek dengan citra merek yang baik biasanya memiliki *affinity* atau asosiasi yang positif dalam benak konsumen secara emosional, Asosiasi ini muncul dari beberapa hal seperti spesifikasi dan harga produk atau jasa yang disediakan. Hal-hal tersebut lah yang membuat konsumen menyukai merek bersangkutan.

Faktor terakhir, *Domain* adalah faktor pembentuk citra merek sehubungan dengan keunikan atau diferensiasi produk dibandingkan dengan kompetitornya. Faktor ini harus benar-benar menunjukkan sejauh apa sebuah merek mampu menunjukkan perbedaan merek bersangkutan dengan penyedia produk atau jasa serupa.

2.2.3. Visual Literacy

Visual merupakan salah satu “perangkat” *branding* yang kuat. Visual secara statis atau gambar sederhana pun dapat menyampaikan sebuah ide kompleks. Dalam dunia digital, grafik dan video sendiri merupakan media komunikasi yang dominan, terutama didukung dengan hipersosialisasi mereka. Komunikasi visual tidak hanya mengomunikasikan sebatas konsep dan emosi, tetapi juga memberi rangsangan yang cenderung kuat bagi audiens untuk menggali kembali ingatan mereka sehubungan dengan pesan komunikasi yang disampaikan pada media terkait. Dalam animasi, pesan komunikasi ini dikenal dengan istilah Key Art (Zeizer, 2015). Untuk memahami Key Art tersebut, komunikasi perlu memahami literasi visual.

Diane M. Cordell (2016) menjelaskan bahwa literasi visual merupakan kompetensi yang dimiliki manusia untuk melihat sekaligus mengintegrasikan visual yang dilihat mereka menjadi sebuah pengalaman yang bisa mereka pahami dan rasakan. Dalam hal ini, literasi visual menjadi kompetensi dasar bagi seseorang untuk bisa menginterpretasikan aksi, objek, simbol, dan berbagai hal yang mereka lihat di sekitar mereka.

Melalui literasi visual, seseorang dapat menikmati hasil karena yang disampaikan pembuat karya atau komunikasi komunikasi visual. Bahwasanya, komunikasi menggunakan sekumpulan ikon, simbol, dan indeks untuk menyampaikan pesan kepada komunikator. Semiotika berasal dari Bahasa Yunani, “*semeion*”, yang berarti “tanda” sehingga semiotika dapat dimaknai sebagai ilmu yang mempelajari tanda (Thabroni, 2018). Oleh karena itu, semiotika komunikasi visual dapat dijabarkan sebagai bidang studi yang secara khusus mempelajari atau menyelidiki segala jenis makna yang disampaikan melalui sarana penglihatan atau *visual senses*.

Literasi visual pada semiotika komunikasi visual mempelajari tiga jenis tanda, yaitu ikon, indeks, dan simbol (Fadly, 2020). Ikon merupakan tanda yang mewakili objek yang diwakilinya, misal bendera kelap dilambangkan dengan segitiga sama sisi dan garis lurus pada salah satu sisinya. Indeks merupakan tanda yang memiliki relasi sebab dan akibat dengan objek yang diwakili. Contoh sederhana indeks adalah api dan asap. Sementara itu, simbol merupakan gambaran visual yang telah melewati perjanjian yang sudah disepakati bersama. Di Indonesia, Burung Garuda merupakan contoh simbol yang paling banyak diketahui masyarakat karena burung Garuda merupakan identitas negara Indonesia.

Untuk memahami pesan komunikasi yang disampaikan dalam cerita pada dunia musik, penguasaan literasi visual adalah hal yang fundamental. Agak berbeda dengan dunia perfilman, cerita yang disampaikan pada *music videos* cenderung disampaikan secara tidak langsung (dalam aspek audio). Beberapa *music videos* mengedepankan aspek cerita selaras dengan musik itu sendiri dengan menyisipkan sedikit potongan adegan sinematis dalam bentuk *footage* film singkat, tetapi sebagian besar *music videos* menyajikan cerita murni dari aspek visual. Oleh karena itu, audiens perlu menguasai literasi visual untuk dapat memahami arti dari setiap ikon, indeks, dan simbol yang disajikan pada *music video* berkaitan.

2.3 Hipotesis Teoritis

Dengan mempertimbangkan rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, serta konsep-konsep yang digunakan, terdapat dua jenis hipotesis yang dapat ditarik, yakni hipotesis nol dan hipotesis kerja. H^0 (hipotesis nol atau hipotesis statistik) merupakan hipotesis yang menyatakan tidak adanya hubungan antara variabel X dengan variabel Y dalam sebuah penelitian. Sebaliknya, H^a atau H^1 (lebih sering disebut sebagai hipotesis alternatif atau kerja) adalah hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antara variabel X dan variabel Y dalam penelitian.

Penentuan hipotesis ini dijadikan kerangka dasar untuk mengembangkan alur penelitian dan mempermudah penarikan kesimpulan setelah pengujian hipotesis. Jika hipotesis nol ditolak, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kerja diterima adanya, demikian sebaliknya (Djaali, 2021).

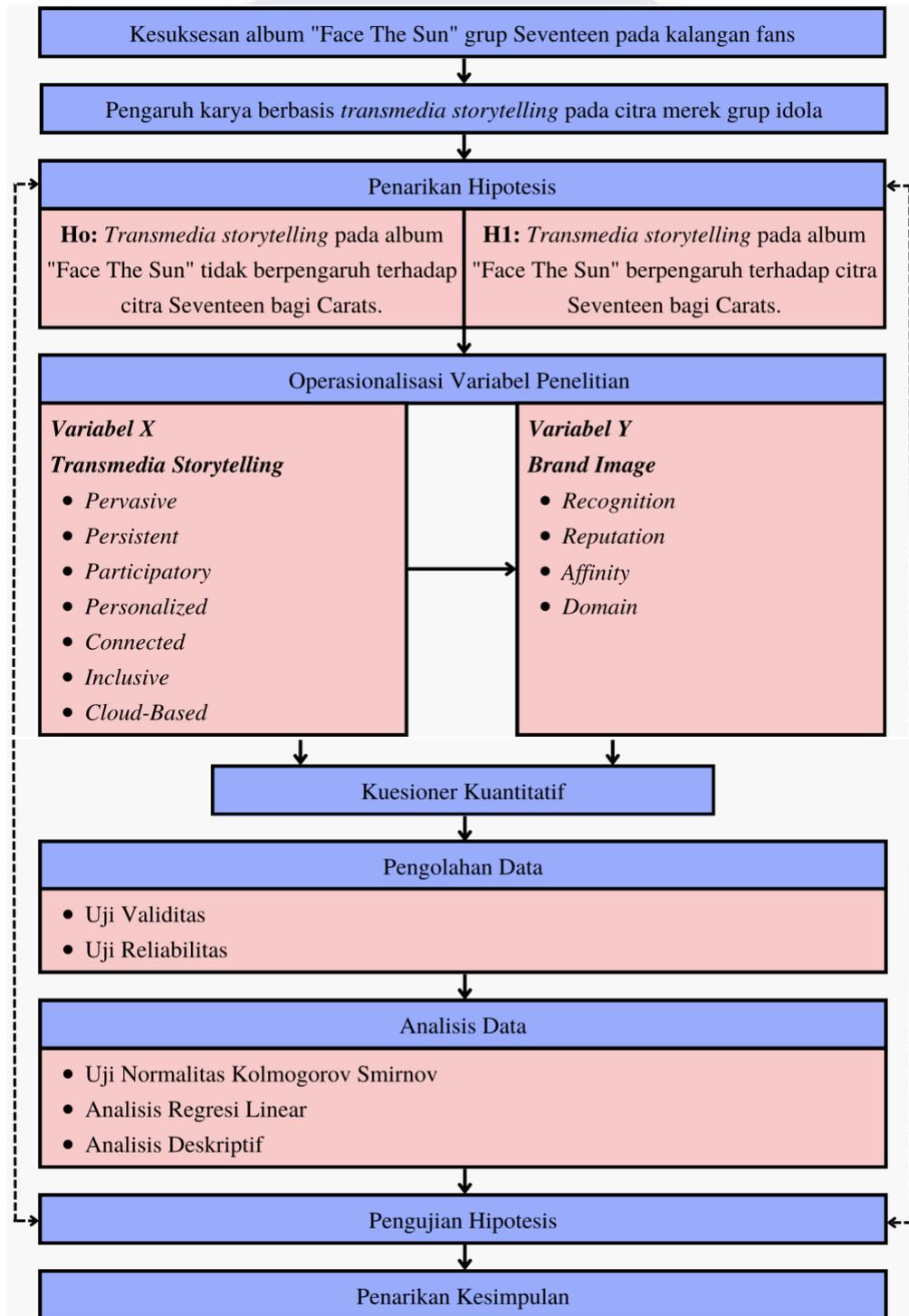
Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel penelitian yang dihubungkan secara linear, yaitu variabel X, yakni Transmedia Storytelling dari album “Face The Sun”, serta variabel Y, yakni citra Seventeen. Hubungan kedua variabel dapat ditarik menjadi hipotesis sesuai dengan pertanyaan penelitian ke dalam tabel hipotesis teoritis berikut.

Tabel 2.7 Hipotesis Teoritis

Pertanyaan Penelitian	Hipotesis Nol (H^0)	Hipotesis Alternatif (H^1)
Apakah <i>transmedia storytelling</i> pada album “Face The Sun” berpengaruh terhadap citra Seventeen bagi Carats?	<i>Transmedia storytelling</i> pada album “Face The Sun” tidak berpengaruh terhadap citra Seventeen bagi Carats.	<i>Transmedia storytelling</i> pada album “Face The Sun” berpengaruh terhadap citra Seventeen bagi Carats.

Sumber: data olahan peneliti

2.4 Model Penelitian



Gambar 2.2 Skema Model Penelitian