

Makna *Insecurity*, Video Klip, dan Generasi Z

Cherryes Patricia¹, Lusia Savitri Setyo Utami^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: cherryes.915200045@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*

Email: lusias@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 10-10-2023, revisi tanggal : 15-11-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 13-01-2024

Abstract

Feeling insecure is a natural thing experienced by every individual. The feelings of insecurity faced by Generation Z encouraged musicians to convey their message through one of (G)I-DLE's 'Allergy' video clips. The video clip 'Allergy' tells about feeling inferior and wanting to follow life on social media. By using Roland Barthes' semiotic analysis, the researcher aims to find out and describe the representation of the meaning of insecurity in Generation Z through the video clip (G)I-DLE 'Allergy'. This research is descriptive with a qualitative research approach. The results of this research are a representation of the meaning of insecurity experienced by Generation Z, which includes a feeling of difficulty in achieving expectations of being like an "ideal woman", aloofness and difficulty socializing, a high sense of wanting to keep up with current developments even though they do not match preferences, and social media is one of the factors that makes someone feel competitive.

Keywords: generation z, insecurity, representation, semiotic, video clip

Abstrak

Perasaan *insecure*, keadaan ketika individu merasa takut karena rasa tidak puas dan tidak percaya diri, merupakan hal yang wajar dialami oleh setiap individu. Perasaan *insecure* yang dihadapi oleh Generasi Z mendorong musisi untuk menyampaikan pesannya melalui salah satu video klip (G)I-DLE 'Allergy'. Video klip 'Allergy' menceritakan tentang rasa minder dan ingin mengikuti kehidupan yang ada di media sosial. Dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes, peneliti bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan representasi makna *insecurity* pada Generasi Z melalui video klip (G)I-DLE 'Allergy'. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah adanya representasi makna *insecurity* yang dialami oleh Generasi Z yaitu meliputi rasa sulit untuk mencapai ekspektasi untuk menjadi seperti "perempuan ideal", sikap menyendiri dan sulit bersosialisasi, tingginya rasa ingin mengikuti perkembangan zaman walaupun tidak sesuai dengan preferensi, dan media sosial menjadi salah satu faktor seseorang dapat merasa tersaingi.

Kata Kunci: generasi z, *insecurity*, representasi, semiotika, video klip

1. Pendahuluan

Generasi Z atau biasa disebut iGeneration merupakan generasi yang dikelompokkan lahir antara tahun 1995 sampai tahun 2012. Salah satu karakteristik Generasi Z yaitu mudah terpapar oleh kemajuan teknologi, termasuk penggunaan media sosial. Hal ini disebabkan karena sejak kecil mereka hidup berdampingan dengan teknologi (Wijoyo et al., 2020). Disamping kedekatan Generasi Z dengan

perkembangan media sosial juga membawa dampak buruk yaitu pada kesehatan mental. Penggunaan media sosial yang berkepanjangan dapat menyebabkan depresi, stress, dan mengganggu kesehatan mental. Kondisi ini cenderung dialami oleh kaum perempuan (Dihni, 2022). Mereka cenderung membandingkan kehidupan orang lain yang mereka lihat melalui media sosial sehingga menimbulkan rasa *insecure* yang merupakan sebuah keadaan ketika individu merasa takut karena rasa tidak puas dan tidak percaya diri (Rahmawati, 2023).

Media sosial dapat menjadi sarana untuk menyampaikan pesan melalui media komunikasi audio visual yang memiliki keunggulan penerima pesan dapat dengan maksimal menerima pesan yang disampaikan melalui tampilan video atau gambar. Sehingga terbentuklah sebuah konsep penyampaian pesan melalui video klip dengan menggunakan penggambaran yang disesuaikan dengan isi lirik (Rahmi, 2021). Penyampaian pesan melalui video klip dapat berupa berbagai pesan, salah satunya tentang pesan *insecurity* yang cukup berkaitan dengan kehidupan Generasi Z belakangan ini.

Video klip menjadi unsur penting dalam perilisan sebuah lagu terutama dalam salah satu aliran budaya populer yaitu K-Pop. Penyebaran budaya populer yang berasal dari Korea Selatan atau fenomena *Korean Wave* cukup pesat karena dapat diakses melalui media massa terutama media baru. Fenomena *Korean Wave* meningkatkan popularitas *boy group* dan *girl group* di kalangan Generasi Z dikarenakan memiliki keunikan ciri khas musik beat, tariannya yang enerjik, video klip dan arti dari lirik lagu yang cukup relevan dengan kehidupan. Salah satu *girl group* K-Pop yang cukup diminati oleh Generasi Z yaitu (G)I-DLE. Pada tanggal 10 Mei 2023, *Girl group* ini *comeback* dengan *single* pembuka berjudul 'Allergy' yang menceritakan tentang seorang perempuan yang minder dengan kecantikan yang ditampilkan di media sosial. Hal ini cukup relevan dengan Generasi Z yang tumbuh dengan teknologi digital dan ingin mengikuti kehidupan yang ada di media sosial (Rahmah, 2021).

Penulis melakukan penelitian yang berfokus pada menganalisis representasi makna *insecurity* pada video klip 'Allergy' milik (G)I-DLE dengan menggunakan analisis Semiotika oleh Roland Barthes melalui sistem pemaknaan denotasi, konotasi, serta mitos (Sudarwati, 2022). Adapun kajian konsep yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

a. Komunikasi Massa

Komunikasi massa dilakukan untuk menyebarkan pesan yang dituju kepada khalayak luas. Menurut Michael W Gamble dan Teri Kwal Gamble, bahwa peralatan media massa menjadi alat utama yang harus ada dalam komunikasi massa (Liana, 2019). Komunikasi massa sangat berhubungan dengan media baru karena hadirnya mempengaruhi proses komunikasi yang dapat dilaksanakan kapan pun, dimana pun, dan melalui teknologi komunikasi apa pun (Luik, 2020).

b. Video Klip

Video klip merupakan salah satu bentuk komunikasi massa (Andriani et al., 2018). Video klip merupakan gabungan dari dua kata yaitu audio dan visual, sehingga dapat disimpulkan bahwa penonton dapat mendengarkan suara didampingi dengan cuplikan video.

c. Budaya Populer

Budaya populer adalah budaya massa yang dikonsumsi dan diproduksi secara massal yang dimasukkan ke dalam kategori kebudayaan komersil (Wishandy et al., 2019). Dengan kata lain, budaya populer cukup berkaitan erat dengan

istilah “*mass culture*” yang artinya diciptakan untuk dinikmati secara bersama-sama.

d. Representasi

Representasi berhubungan dengan tanda dan makna. Representasi dapat didefinisikan sebagai penggunaan tanda-tanda untuk menampilkan ulang yang diserap, diindra, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik. Dengan kata lain, representasi juga dapat diartikan mewakili sebuah makna (Khusni, 2019).

e. Makna *Insecurity*

Insecure memiliki kata dasar dari *secure* yang artinya aman dan *in* merupakan imbuhan dalam bahasa Inggris yang berfungsi sebagai awalan negatif (Arum, 2023). Sehingga dapat disimpulkan bahwa perasaan *insecure* mempunyai makna perasaan tidak aman, gelisah, tidak percaya diri. Menurut Mu’awwannah, *insecure* merupakan rasa takut akan sesuatu yang dipicu oleh rasa tidak puas dan tidak yakin akan kapasitas diri sendiri (Dwinanda, 2022).

f. Generasi Z

Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1995-2012. Generasi Z juga sering disebut iGeneration. Hal ini dikarenakan Generasi Z merupakan generasi internet yang lahir dan hidup berdampingan dengan memanfaatkan teknologi (Wijoyo et al., 2020).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dikarenakan penelitian ini akan dilakukan secara langsung dengan subjeknya dengan melakukan observasi mendalam dan melakukan proses triangulasi. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis semiotika yang merupakan teknik analisis data kualitatif untuk menganalisis tanda dalam teks. Subjek pada penelitian ini adalah potongan-potongan video klip dan objek penelitiannya adalah representasi makna *insecurity* pada Generasi Z yang terdapat pada video klip (G)I-DLE ‘Allergy’. Metode pengumpulan data dibagi menjadi dua jenis data, yaitu data primer dengan melakukan observasi mendalam terhadap potongan-potongan video klip (G)I-DLE ‘Allergy’ yang merepresentasikan makna *insecurity* pada Generasi Z dan data sekunder dengan melakukan studi pustaka dan wawancara kepada ahli budaya dan bahasa Korea dan ahli psikologi.

Pada penelitian ini, penulis mencari representasi makna dari tanda-tanda yang terdapat dalam potongan-potongan video klip (G)I-DLE ‘Allergy’ yang berhubungan dengan makna “*insecurity*” dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Selanjutnya, penulis akan menganalisis lebih dalam dengan menentukan makna denotasi, konotasi, dan mitos sesuai dengan analisis semiotika. Pada tahap pertama berhubungan antara *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda) dalam bentuk nyata alias denotasi atau dapat diartikan sebagai makna yang dikenal secara umum. Kemudian pada tahap kedua, terdapat konotasi yang dapat diartikan sebagai makna yang implisit atau makna yang tidak pasti (Fatimah, 2020). Lalu yang ketiga adalah mitos yang dapat didefinisikan sebagai cara berpikir budaya akan suatu hal termasuk cara memahami. Biasanya mitos merujuk pada suatu ide yang belum tentu benar (Pujiati, 2015). Penelitian ini menggunakan triangulasi data yang bertujuan untuk keabsahan data dengan menggali informasi dari berbagai sumber seperti literatur, hasil wawancara, dan studi kepustakaan.

3. Hasil Penemuan dan Diskusi

Penelitian ini menggunakan teknik analisis semiotika Roland Barthes yang akan melalui sistem pemaknaan, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Peneliti meneliti potongan-potongan pada video klip (G)I-DLE ‘Allergy’. Karakteristik *scenes* yang dipilih memiliki unsur tentang *insecurity* yang dialami oleh Generasi Z yang berfokus pada adegan tidak percaya diri, takut tidak sesuai ekspektasi dan iri melihat kehidupan di media sosial.

Tabel 1. Analisis Semiotika Scenes I

Scenes	Denotasi		Konotasi		Mitos
	Signifier	Signified	Signifier	Signified	
 	Adegan ini menunjukkan seorang perempuan yang sedang berkaca dan melihat unggahan seorang perempuan berolahraga di media sosial dengan caption “Let’s work out!!!! LOL” #spinning	Adegan ini menunjukkan perempuan yang tidak percaya diri karena tidak memiliki bentuk tubuh yang ideal.	Adegan ini menunjukkan perempuan yang tidak percaya diri karena tidak memiliki bentuk tubuh yang ideal.	Kecemasan	Seorang perempuan dapat dikatakan sesuai standar kecantikan apabila memiliki proposi tubuh yang ideal.
  	Seorang perempuan yang sedang memasukkan busa tambahan ke dalam bajunya dan merasa frustrasi karena tidak memiliki bentuk tubuh yang ideal.	Adegan ini menunjukkan bahwa seorang perempuan yang berusaha untuk memiliki bentuk tubuh ideal.	Adegan ini menunjukkan bahwa seorang perempuan yang berusaha untuk memiliki bentuk tubuh ideal.	Berkhayal	Merasa sulit untuk mencapai ekspektasi menjadi seperti “perempuan ideal” dikarenakan minimnya rasa percaya diri.
 	Seorang perempuan pergi ke dokter untuk melakukan operasi plastik.	Adegan ini menunjukkan bahwa seorang perempuan tidak percaya diri sehingga ia ingin melakukan operasi plastik agar cantik.	Adegan ini menunjukkan bahwa seorang perempuan tidak percaya diri sehingga ia ingin melakukan operasi plastik agar cantik.	Merasa rendah diri	

Sumber: Hasil Penelitian Pribadi

Tabel 2. Analisis Semiotika Scenes II

<i>Scenes</i>	Denotasi		Konotasi		Mitos
	<i>Signifier</i>	<i>Signified</i>	<i>Signifier</i>	<i>Signified</i>	
	Seorang perempuan duduk bersantai sambil melihat kearah sekumpulan orang yang sedang bercengkrama.	Adegan ini menunjukkan seseorang yang merasa kesepian.	Adegan ini menunjukkan seseorang yang merasa kesepian.	Menyendiri	Sikap menyendiri dan sulit bersosialisasi cenderung terjadi dikarenakan merasa tidak sefrekuensi dan memiliki cara pandang yang sama.
 	Seorang perempuan yang sedang menjadi pusat perhatian dan menatap.	Adegan ini menunjukkan bahwa seorang perempuan yang ditatap dengan ketidaksukaan dan diartikan seperti orang yang aneh.	Adegan ini menunjukkan bahwa seorang perempuan yang ditatap dengan ketidaksukaan dan diartikan seperti orang yang aneh.	Terkucilkan	

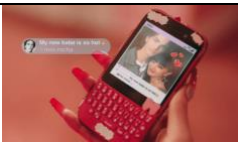
Sumber: Hasil Penelitian Pribadi

Tabel 3. Analisis Semiotika Scenes III

<i>Scenes</i>	Denotasi		Konotasi		Mitos
	<i>Signifier</i>	<i>Signified</i>	<i>Signifier</i>	<i>Signified</i>	
  	Seorang perempuan yang sedang melihat toko pakaian dalam dan mencobanya. Namun terdapat tulisan "Yeah, I don't like it" yang menunjukkan bahwa perempuan tersebut tidak menyukai pakaian tersebut.	Adegan ini menunjukkan rasa minder dan merasa tidak cocok dengan pakaian tersebut.	Adegan ini menunjukkan an rasa minder dan merasa tidak cocok dengan pakaian tersebut.	Keraguan, Ketidaksukaan	Tingginya rasa ingin mengikuti perkembangan zaman walaupun tidak sesuai dengan preferensi yang dimiliki.

Sumber: Hasil Penelitian Pribadi

Tabel 4. Analisis Semiotika Scenes IV

Scenes	Denotasi		Konotasi		Mitos
	Signifier	Signified	Signifier	Signified	
	Seorang perempuan yang kesal setelah melihat unggahan di media sosial berupa foto sepasang kekasih dengan caption “My new babe is so hot @min.nicha”	Adegan ini menunjukkan bahwa seorang perempuan merasa kesal dan sedih karena orang yang ia sukai ternyata menyukai orang lain. Hal ini ditunjukkan dari unggahan foto dan caption yang ditera.	Adegan ini menunjukkan bahwa seorang perempuan merasa kesal dan sedih karena orang yang ia sukai ternyata menyukai orang lain. Hal ini ditunjukkan dari unggahan foto dan caption yang ditera.	Terkalahkan	Media sosial menjadi salah satu faktor seseorang dapat merasa tersaingi.

Sumber: Hasil Penelitian Pribadi

Tabel 5. Analisis Semiotika Scenes V

Scenes	Denotasi		Konotasi		Mitos
	Signifier	Signified	Signifier	Signified	
	Terdapat dua perempuan yang datang ke pesta dan melihat perempuan lain di pesta tersebut.	Adegan ini menunjukkan bahwa terdapat dua perempuan yang merasa penampilannya kurang dibandingkan dengan pengunjung pesta lainnya.	Adegan ini menunjukkan bahwa terdapat dua perempuan yang merasa penampilannya kurang dibandingkan dengan pengunjung pesta lainnya.	Tersaingi	Perempuan mudah merasa tidak puas sehingga sering menginginkan kehidupan seperti orang lain
					

Sumber: Hasil Penelitian Pribadi

Pada hasil temuan mitos-mitos yang ada pada tabel di atas menunjukkan beberapa representasi makna *insecurity* pada Generasi Z melalui video klip (G)I-DLE ‘Allergy’. Melalui temuan mitos yang ada, peneliti melakukan wawancara dengan narasumber triangulasi yaitu Gita Aulia Nurani, S.Psi., M.Psi. yang merupakan Dosen Asisten Ahli Program Studi Psikologi di Universitas Muhammadiyah Surakarta dan Zaini, S. Sos., MA yang merupakan Dosen Ahli Budaya dan Bahasa Korea di Universitas Indonesia.

Merasa sulit untuk mencapai ekspektasi menjadi seperti “perempuan ideal”

Kaum perempuan cenderung memikirkan tentang kesempurnaan pada diri yang berfokus dengan kecantikan. Perempuan dituntut untuk memiliki aspek-aspek tertentu agar dapat disebut cantik. Namun ketika seorang perempuan tidak dapat mencapai kriteria-kriteria yang merupakan pandangan umum kebanyakan orang tentang kecantikan, mereka cenderung merasa *insecure* dan sulit menerima realita. Sehingga menimbulkan rasa sulit untuk mencapai ekspektasi yang mereka inginkan. Menurut Gita, perempuan dapat merasa *insecure* dikarenakan lebih memikirkan penampilan fisik dan komentar orang lain. Selain itu, tidak dapat dipungkiri juga bahwa *insecure* cenderung terjadi pada Generasi Z dan dinilai sebagai keunikan dari Generasi Z itu sendiri (Rahayu et al., 2021). Didukung oleh pendapat dari Zaini yang menyatakan bahwa karakteristik Generasi Z di Korea Selatan cenderung menampilkan dirinya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingginya keinginan seseorang menampilkan diri dapat membuat beberapa pihak merasa *insecure* karena tidak dapat sesuai dengan ekspektasi. Berdasarkan subjek penelitian ini, video klip (G)I-DLE memperlihatkan tentang *insecurity* seorang perempuan yang berkaitan dengan kecantikan, gaya hidup, hingga kisah percintaan. Video klip (G)I-DLE menunjukkan seseorang perempuan yang merasa *insecure* digambarkan melalui tindakan-tindakan yang dilakukan oleh seorang perempuan tersebut, seperti ingin melakukan operasi plastik dan menambahkan busa tambahan ke dalam baju agar memiliki bentuk tubuh yang ideal.

Sikap menyendiri dan sulit bersosialisasi cenderung terjadi

Setiap hari tentunya terjadi proses komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Salah satu contoh komunikasi tidak langsung yaitu melalui media sosial. Dengan menggunakan media sosial, kita dapat bertukar pesan dengan mudah dan cepat. Hal ini didukung oleh pendapat dari Zaini, bahwa Generasi Z di Korea Selatan sangat intens menggunakan media sosial untuk beraktivitas bersama teman-teman dan grupnya. Media sosial sudah menjadi bagian dari dalam diri Generasi Z di Korea Selatan. Hal ini yang menjadi pembeda dengan Generasi Z di Indonesia yang masih kurang merata dalam mengakses teknologi. Namun proses komunikasi dapat terhambat dikarenakan oleh diri sendiri. Salah satunya dikarenakan rasa *insecure*. Hal ini didukung oleh pernyataan dari Gita bahwa perasaan *insecure* dapat berdampak dengan sulitnya bersosialisasi contohnya memberikan batasan kepada orang yang membuatnya merasa *insecure*. Sehingga pada akhirnya orang tersebut memilih untuk menutup diri. Hal ini dapat terjadi karena membandingkan dirinya dengan orang lain sehingga membuat orang tersebut membatasi diri secara tidak langsung. Dalam video klip (G)I-DLE ‘Allergy’ menggambarkan seorang perempuan yang merasa *insecure* direpresentasikan mengalami kesulitan dalam bersosialisasi dan merasa terkucilkan. Hal ini ditunjukkan dengan adegan perempuan tersebut cenderung menyendiri dan sulit bersosialisasi.

Tingginya rasa ingin mengikuti perkembangan zaman walaupun tidak sesuai dengan preferensi

Kita secara tidak langsung dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal dan tidak dianggap tidak mampu. Namun sering kali perkembangan zaman atau tren yang sedang diminati banyak kalangan tidak sesuai dengan preferensi diri sendiri sehingga menimbulkan rasa ketidakcocokan. Rasa tidak ingin tertinggal dan tidak mampu mengacu pada perasaan *insecurity*. Menurut Gita, seseorang dapat

merasa *insecure* salah satunya karena faktor internal yaitu bagaimana orang tersebut mengobservasi kehidupan di sekitarnya. Hal ini berkaitan dengan seseorang yang tidak ingin ketinggalan zaman walaupun tidak sesuai dengan preferensinya karena rasa tidak nyaman dan khawatir apabila tidak dapat menyeimbangkan kehidupan atau gaya hidup zaman sekarang. Menurut Zaini, Generasi Z bersifat *mobile* dan semuanya berbasis internet sehingga tren dapat cepat menyebar. Generasi Z mengikuti tren dikarenakan mereka menyukai dan menikmati tren yang ada. Namun pada video klip (G)I-DLE ‘Allergy’, seorang perempuan telah mencoba untuk mengikuti tren dan merasa tidak cocok dengan tren tersebut mulai dari cara berpakaian serta gaya hidup. Sehingga dapat disimpulkan terdapat keinginan mengikuti tren walaupun tidak sesuai dengan preferensi. Hal ini ditunjukkan pada adegan seorang perempuan yang ingin mencoba menggunakan pakaian terbuka seperti remaja-remaja lainnya namun perempuan tersebut merasa tidak cocok dan tidak percaya diri. Dapat disimpulkan bahwa video klip (G)I-DLE juga memberikan pesan tersirat tentang kekhawatiran seseorang yang tidak dapat mengikuti tren dan takut tertinggal.

Media sosial menjadi salah satu faktor seseorang dapat merasa tersaingi

Setiap individu pernah mengalami rasa tidak percaya diri sehingga membandingkan diri sendiri dengan orang lain. Hal ini kerap dirasakan oleh anak muda zaman sekarang yang merupakan Generasi Z. Media sosial merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan oleh Generasi Z. Namun disamping kegunaan media sosial sebagai sarana untuk mendapatkan informasi, menggunakan media sosial dapat memberikan dampak buruk salah satunya tentang hilangnya kepercayaan diri dan sering membandingkan diri dengan kehidupan yang ada di media sosial. Sejalan dengan pendapat dari Zaini, bahwa dikarenakan kemajuan teknologi di Korea Selatan sehingga membuat Generasi Z di Korea Selatan sangat lekat dalam menggunakan media sosial atau dapat disebut dengan ketergantungan. Selain itu, Generasi Z di Korea Selatan juga cenderung menampilkan dirinya di mana hal tersebut dapat berdampak dengan hilangnya kepercayaan diri dan merasa tersaingi karena tidak dapat menjadi sesuai standar yang dilihat di media sosial khususnya pada kaum perempuan. Gita juga menyatakan bahwa perempuan cenderung merasa *insecure* dibandingkan oleh laki-laki. Hal ini dikarenakan perempuan secara sistem pemikiran lebih mementingkan penampilan dan komentar dari orang lain. Kaum perempuan cenderung memiliki kurangnya rasa ketidakpuasan terhadap kecantikan yang dimiliki yaitu meliputi bentuk dan penampilan tubuhnya. Hal ini disebut juga sebagai *body dissatisfaction* (Hardyani, 2022). Dalam video klip (G)I-DLE ‘Allergy’ yang merupakan salah satu bentuk komunikasi massa, memberikan informasi kepada pendengar tentang rasa *insecurity* yang dialami oleh Generasi Z di Korea Selatan yang direpresentasikan dengan menunjukkan adegan-adegan yang menunjukkan tidak percaya diri, takut tidak sesuai ekspektasi dan iri melihat kehidupan di media sosial.

Representasi yang ditampilkan dalam video klip (G)I-DLE ‘Allergy’ tentang *insecurity* sesuai dengan mitos yang ditemukan yaitu merasa sulit untuk mencapai ekspektasi menjadi seperti "perempuan ideal" seperti berkulit putih, mulus, hidung mancung, berambut lurus, hitam dan panjang, serta memiliki lekukan tubuh yang menunjukkan kemontokan pada organ tertentu (Saguni & Baharman, 2017). Sikap menyendiri dan sulit bersosialisasi cenderung terjadi, tingginya rasa ingin mengikuti perkembangan zaman walaupun tidak sesuai dengan preferensi, dan media sosial menjadi salah satu faktor seseorang dapat merasa tersaingi. Hal tersebut juga didukung

oleh faktor bahwa Generasi Z di Korea Selatan bersifat *mobile* dan semuanya berbasis dengan internet.

4. Simpulan

Representasi makna *insecurity* pada video klip (G)I-DLE ‘Allergy’ berfokus pada kaum perempuan yang meliputi rasa tidak percaya diri dan ingin mengikuti kehidupan seperti di media sosial dikemas dengan adegan-adegan yang sesuai dengan kehidupan sosial pada Generasi Z dan melalui lirik lagu dan potongan-potongan video klip, Generasi Z digambarkan merasa *insecure* secara fisik sehingga Generasi Z menginginkan kesempurnaan pada dirinya meliputi bentuk tubuh ideal hingga gaya hidup.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Andriani, L., Arintonang, A. I., & Wijayanti, C. A. (2018). Representasi Timur (The Orient) Dalam Video Klip Coldplay “Hymn For The Weekend.” *Jurnal E-Komunikasi*, 6(2), 1–2. <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/8333>
- Arum, E. D. (2023). *Larangan Insecure dan Solusinya dalam Hadis (Kajian Hadis Tematik)* [Undergraduate Thesis, IAIN Kediri]. <http://etheses.iainkediri.ac.id/9780/>
- Dihni, V. A. (2022). *Dilema Dua Sisi Media Sosial di Tangan Gen Z*. Katadata. <https://katadata.co.id/ariayudhistira/analisisdata/630c8e10e150c/dilema-dua-sisi-media-sosial-di-tangan-gen-z>
- Dwinanda, M. V. (2022). *Pengalaman Remaja Kelas Menengah Bawah Dalam Menggunakan Sosial Media Instagram dan Kaitannya dengan Kepercayaan Diri* [Undergraduated Thesis, Universitas Islam Indonesia]. <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/38952/17321041.pdf?sequence=1>
- Fatimah. (2020). *Semiotika Dalam Kajian Iklan Layanan Masyarakat* (Syahril, Ed.; I). TallasaMedia. <http://repository.iainbone.ac.id/777/1/Buku%20Semiotika%20ILM%20Fatimah.pdf>
- Hardyani, A. K. (2022). *Hubungan Antara Social Comparison dengan Body Dissatisfaction pada Wanita Dewasa Awal* [Undergraduate Thesis, Universitas Katholik Soegijapranata Semarang]. <http://repository.unika.ac.id/28084/>
- Khusni, M. (2019). *Representasi Sabar dalam Film “Cinta Laki-Laku Biasa” (Analisis Tokoh Rafli)* [Undergraduate Thesis, Fakultas Dakwan dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo]. <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/10984/1/SKRIPSI%20FULL.pdf>
- Liana, C. (2019). Daya Tarik Program “Ada Apa Berita” di JakTV Terhadap Minat Menonton Berita Masyarakat Rt. 003/02 Kelurahan Johar Baru Jakarta

- Pusat. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 89–102.
http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/ilmu_komunikasi/article/view/267
- Luik, J. (2020). *Media Baru: Sebuah Pengantar*. Prenada Media Group.
<https://repository.petra.ac.id/19444/>
- Pujiati, T. (2015). Analisis Semiotika Struktural pada Iklan Top Coffee. *Jurnal Sasindo Unpam*, 3(3), 1–22.
<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Sasindo/article/view/386>
- Rahayu, P. P., Irsyadiah, A. U., Fitriyatinur, Q., & Indiarti, P. T. (2021). Pemberian Edukasi Kepada Masyarakat Tentang Generasi Z dan Keunikannya. *Jurnal Pengabdian Sosial Indonesia*, 1(1), 43–53.
<http://jurnal.fkip.unila.ac.id/index.php/JPSI/article/viewFile/23704/15694>
- Rahmawati, T. P. (2023). *Rasa Insecure yang Sering Dialami oleh Generasi Z*. Kompasiana.
https://www.kompasiana.com/tiaraputrirahmawati1949/64a64667e1a1674986062893/rasa-insecure-yang-sering-dialami-oleh-generasi-z?page=3&page_images=1
- Rahmi, N. (2021). Makna dan Pesan dalam Cuplikan Video Klip yang Berjudul Corona LA oleh Family Media Co (Kajian Analisis Semiotika Sanders peirce). *Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Budaya*, 11(2), 123.
<https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JBSP/article/view/10257>
- Rakhmah, D. N. (2021, February 4). *Gen Z Dominan, Apa Maknanya bagi Pendidikan Kita?* Kemendikbud.
<https://pskp.kemdikbud.go.id/produk/artikel/detail/3133/gen-z-dominan-apa-maknanya-bagi-pendidikan-kita>
- Saguni, S. S., & Baharman. (2017). *Narasi Tentang Mitos Kecantikan dan Tubuh Perempuan Dalam Sastra Indonesia Mutakhir: Studi Atas Karya-Karya Cerpens Indonesia* [Undergraduate Thesis, Fakultas Bahasa dan Sastra, Universitas Negeri Makassar].
<https://media.neliti.com/media/publications/256819-narasi-tentang-mitos-kecantikan-dan-tubu-594d7dca.pdf>
- Sudarwati, M. (2022). *Analisis Semiotika Self-Esteem dalam Video Klip “My Pace” Karya Stray Kids* [Undergraduate Thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta].
https://eprints.ums.ac.id/103766/1/pasca%20sidang_MAYSALI%20SUDARWATI_L100180073%20%281%29%20%281%29%20%281%29.pdf
- Wijoyo, H., Indrawan, I., Cahyono, Y., Handoko, A. L., & Santamoko, R. (2020). *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0*. CV. Pena Persada.
- Wishandy, Loisa, R., & Utami, L. S. S. (2019). Fanatisme Penggemar K-Pop Melalui Media Sosial (Studi pada Akun Instagram Fanbase Boyband iKON). *Koneksi*, 3(1), 133–140.
<https://journal.untar.ac.id/index.php/koneksi/article/view/6156/4216>