

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Semakin berkembangnya komunikasi pada era saat ini menjadikan media makin dibutuhkan oleh masyarakat. Media adalah suatu alat yang dipakai sebagai saluran (*channel*) untuk menyampaikan pesan (*message*) atau informasi dari suatu sumber (*resource*) kepada penerimanya (*receiver*) (Soeparno,1988:1). Salah satunya yakni melalui media internet yang dapat memberikan kemudahan bagi seseorang untuk mendapatkan dan menyebarkan informasi. Informasi tersebut dapat berupa data, berita, gambar, maupun video. Selain menyebarkan informasi, di dunia internet terdapat berbagai situs dan forum yang menampung berbagai kepentingan komunitas dan kebutuhan para pengguna internet.

Media *online* sekarang mulai dilirik sebagai salah satu media massa yang paling efektif di samping televisi, radio, hingga media cetak seperti koran, majalah, dan tabloid. Dalam sejarah teknologi komunikasi tidak ada media yang mampu menandingi internet dalam hal pertumbuhan jumlah anggotanya. Internet selain cepat juga dapat diakses dari mana saja asal jaringan internet tersedia, sehingga memudahkan khalayak yang aktif untuk saling bertukar informasi dan berkomunikasi (Morrison, 2007:246). Kemudahan dan kemas yang lebih menarik juga membuat media *online* menjadi salah satu pilihan mengakses informasi di era internet. Berbeda dengan berita ataupun informasi lainnya yang biasanya disampaikan melalui media elektronik, media cetak memiliki keterbatasan waktu dan tidak dapat disimpan secara efektif dibandingkan dengan internet.

Internet yang memberikan kemudahan bagi penggunanya dapat dijangkau di seluruh penjuru dunia dan tersedia selama 24 jam sehari. Internet memungkinkan orang dapat berkomunikasi, saling bertukar informasi, dan bertransaksi tanpa dibatasi oleh batas-batas wilayah suatu negara (Morrisan,2007:247-248).

Dengan adanya internet, masyarakat kini dapat mengakses segala informasi yang dibutuhkan oleh mereka, baik informasi mengenai musik, *fashion*, film, pengetahuan, dan berita. Informasi yang diakses pun dapat beragam dan salah satunya informasi mengenai fenomena Korea yang sedang melanda di Indonesia.

Awal munculnya fenomena Korea ini dapat dilihat dengan adanya *Korean wave* yang sekarang ini sedang *trend* seperti *Korean music*, *Korean food*, *Korean film* hingga mengenai *Korean fashion* dan hal ini menyebabkan mulai tersebarnya budaya pop Korea yang secara global diberbagai negara di dunia, termasuk di Indonesia.

Menurut Atipinasthika (2012:12), K-Pop, kepanjangan dari *Korean Pop* (Musik Pop Korea), adalah jenis musik populer yang berasal dari Korea Selatan. Banyak artis dan kelompok musik pop Korea sudah menembus batas dalam negeri dan populer di mancanegara. Munculnya drama Korea adalah penyebab dimulainya *Korean wave* di Indonesia. Drama Korea yang pernah ditayangkan antara lain *Endless Love*, *Winter Sonata*, *Full House*, *Boys Before Flowers* dan masih banyak lagi. Selain itu, para pecinta drama Korea juga menggandrungi musik Korea atau yang dikenal sebagai K-Pop. Lagu-lagu yang menjadi *soundtrack* dalam drama Korea umumnya disukai para pecinta drama dan semakin lama mereka mulai mencari tahu dan menggandrungi penyanyi-penyanyi

K-Pop yang mereka sukai seperti SNSD, Super Junior, SHINee, BIGBANG, dan masih banyak lagi, dimana mereka mengusung genre musik dance pop dengan kemampuan menari dan wajah yang menawan.

Demam musik Korea inilah yang membuat banyak anak muda di Indonesia meniru penampilan para idolanya. Hal ini membuat bertumbuhnya kelompok-kelompok penggemar penyanyi K-Pop di berbagai tempat dan memunculkan komunitas-komunitas kecil di Yogyakarta yang kemudian berkumpul pada suatu acara tertentu seperti acara-acara *gathering* atau *Korean Day*.

Negara Korea yang sekaligus budaya di dalamnya, memiliki daya tarik yang luar biasa yang mengakibatkan jumlah pecinta Korea bertambah dari waktu ke waktu. Hal ini yang mendorong lahirnya fenomena *Korean Wave*. Masyarakat kini dapat mengakses dan mendapatkan informasi seputar Korea melalui berbagai macam media, salah satunya media *online*.

Soompi.com yang merupakan media terbesar dan terlama di dunia *online* didirikan pada tahun 1998 dan memberikan cakupan yang lengkap dari budaya pop Korea. Soompi.com berisikan semua berita terbaru berupa *feature* tentang selebriti Korea, musik, acara TV, film, *fashion* dan juga sebagai organisasi yang disegani yang bekerja sama dengan lembaga utama hiburan Korea. Situs ini juga telah diakses oleh 217 negara termasuk di Indonesia. Karena alasan itu, peneliti memilih situs Soompi.com sebagai objek penelitian untuk mengetahui sikap komunitas Jogja Kpop Family tentang budaya Pop Korea karena situs ini berisikan semua berita terbaru tentang budaya pop Korea yang berupa *feature* tentang selebriti Korea, musik, acara TV, film, hingga *fashion* (www.soompi.com, diakses tanggal 25 Mei 2012).

Di Indonesia situs ini diakses oleh berbagai kalangan termasuk kalangan komunitas pecinta Korea dan salah satunya komunitas Jogja Kpop Family yang merupakan komunitas pecinta Korea dimana didalamnya terdapat kumpulan berbagai macam group-group *cover dance*. Jogja Kpop Family (JKF) awalnya ingin dibuat untuk kumpulan mereka yang tergabung dalam *cover dance* tetapi makin lama merambah ke lain-lain sehingga sekarang menjadi sebuah tempat untuk saling *share* info apapun tentang Korea di area Jogja sendiri. Jadi secara garis besar JKF kini merupakan tempat berkumpulnya para K-Pop lover dari Jogja.

Anggota komunitas inilah yang akan dijadikan sebagai subjek penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh terpaan Soompi.com terhadap sikap komunitas Jogja Kpop Family tentang budaya pop Korea. Beberapa penelitian sejenis yang mengangkat topik tentang sikap salah satunya penelitian Zainal Abidin (2009:111-120) yang membahas tentang sikap masyarakat muslim pelaku yoga di Surabaya tentang berita fatwa MUI haramkan yoga. Penelitian ini menggunakan teori S-O-R yang juga sama dengan penulis yakni meneliti dalam aspek kognitif, afektif, dan konatif walaupun teori yang dipakai berbeda dengan penulis.

B. RUMUSAN MASALAH

Adakah pengaruh terpaan Soompi.com terhadap sikap komunitas Jogja Kpop Family tentang budaya pop Korea?

C. TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui adakah pengaruh terpaan Soompi.com terhadap sikap komunitas Jogja Kpop Family tentang budaya pop Korea.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

- a. Mengaplikasikan secara langsung teori mengenai penelitian kuantitatif dengan menggunakan metodologi deskriptif kuantitatif.
- b. Memberikan sumbangan untuk pengembangan Ilmu Komunikasi dan referensi bagi penelitian berikutnya, terutama dalam meneliti pengaruh terpaan Soompi.com terhadap sikap komunitas Jogja Kpop Family.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan referensi bagi peneliti lain yang akan menggunakan metode deskriptif kuantitatif dalam penelitiannya.
- b. Memperoleh pemahaman mengenai praktek penelitian kuantitatif secara langsung.

E. KERANGKA TEORI

1. Terpaan Media

Terpaan media atau keterdedahan (*exposure*) adalah intensitas keadaan khalayak di mana terkena pesan-pesan yang disebarkan oleh suatu media (Effendy,1990:10). Dengan demikian, keterdedahan berarti intensitas khalayak dalam mengakses pesan-pesan yang disebarkan oleh pihak komunikator melalui media-media yang digunakan. Menurut Berlo dalam bukunya *The Proses of*

Communication (1960:65), karakteristik individu dan pengetahuan dari penerima pesan merupakan unsur essential dalam teori ini. Keaktifan khalayak dalam mengakses media komunikasi merupakan perpaduan antara karakteristik individu yang didukung oleh pengetahuannya, sehingga mampu melakukan pemenuhan kepuasan informasi.

Sementara itu menurut Berlo (1960:177) terpaan media (*exposure*) terhadap komunikan, terkait dengan prinsip keefektivan proses komunikasi. Keefektivan komunikasi berhubungan dengan gangguan dan ketepatan serta unsur-unsur komunikasi yang berada di dalamnya. Unsur-unsur komunikasi meliputi komunikator, *encoder*, pesan, saluran, *decoder*, dan komunikan.

Tubs dan Moss (1996:65), berpendapat bahwa terpaan komunikan terhadap kegiatan komunikasi merupakan perbandingan antara makna yang ditangkap oleh komunikan dan makna yang dimaksud oleh komunikator. Komunikasi dinilai efektif jika pesan yang disampaikan dan yang dimaksud oleh komunikator akan ditangkap dan dipahami oleh komunikan, dengan rumus berikut:

$$\frac{R}{S} = \frac{\text{Receiver}}{\text{Source}} = 1$$

Dimana R= *receiver* (komunikan); S=*source* (komunikator). Nilai 1 menunjukkan kesempurnaan penyampaian dan penerimaan pesan jarang diperoleh, hanya mendekati saja. Semakin besar kaitan antara yang dimaksud dengan respon yang diterima, maka semakin besar dan efektif komunikasi yang dilakukan. Selanjutnya dikemukakan bahwa ada lima hal yang dapat dijadikan ukuran bagi komunikasi efektif, yaitu: pemahaman, kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan yang semakin baik serta tindakan.

2. Efek Pesan Kaitannya dengan Respon Khalayak

Dijelaskan bahwa efek dari komunikasi (Effendy, 2005:16) yaitu tanggapan, respon, atau reaksi dari komunikan ketika ia menerima pesan dari komunikator. Jadi efek adalah akibat dari proses komunikasi. Sedangkan komunikator harus dapat meramalkan yang terjadi dari peristiwa komunikasi tersebut.

Efek komunikasi yang lain dikenal dengan komponen ABC (*Affect*, *Behavior*, dan *Cognition*) (Kasali, 1994:26-27) sebagai berikut:

a. *Affect* (perasaan atau emosi)

Perasaan atau emosi terkait dengan sikap terhadap suatu hal. Perasaan atau emosi terkait juga dengan penilaian terhadap bahasa verbal maupun simbol. Perasaan terhadap warna, pakaian, cahaya, muka, kulit, dan sebagainya. Sehingga menimbulkan rasa dalam bentuk penilaian: suka atau tidak suka, sayang, benci, ingin atau takut, dan sebagainya.

b. *Behavior* (perilaku)

Sebagai komponen atau elemen aktif (*intentional element*) dalam pendirian (*attitude*) seseorang, yang diungkapkan dalam perilaku misalnya: beli atau hancurkan, ambil atau tinggalkan, dan sebagainya.

c. *Cognition* (pengertian)

Kata *cognition* mencakup suatu variasi yang sangat luas. Tetapi dapat didefinisikan sebagai segala informasi, fakta, atau pengertian yang relevan terhadap suatu objek pendirian. *Cognition* menjelaskan tentang fungsi, aplikasi, dan konsekuensi atas objek pendirian, misalnya kena api panas, dipukul, terasa sakit, dan sebagainya.

Efek *cognition* timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Dalam efek *cognition* ini akan dibahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan *cognition*. Melalui media massa, kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita kunjungi secara langsung.

Efek afektif ini kadarnya lebih tinggi daripada efek kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan hanya sekedar memberitahu kepada khalayak agar menjadi tahu tentang sesuatu, tetapi lebih dari sekedar itu, setelah mengetahui informasi yang diterimanya, khalayak diharapkan dapat merasakannya.

Efek *behavior* merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Seperti adegan kekerasan dalam televisi atau film akan menyebabkan orang menjadi beringas. Namun dari semua itu, informasi dari berbagai media tidak mempunyai efek yang sama.

3. Teori Efek Media Terbatas

Stanley J. Baran dan Dennis K. Davis menjelaskan bahwa teori efek media terbatas adalah teori yang menyatakan bahwa media memiliki efek yang sedikit atau terbatas karena efek tersebut dikurangi oleh beragam variabel antara (2010:178). Teori efek terbatas dalam buku *Teori Komunikasi Massa, Dasar, Pergolakan dan Masa Depan*, menjelaskan bahwa media jarang mempengaruhi individu secara langsung karena sebagian besar orang terlindung dari manipulasi langsung media karena hubungan sosialnya dengan orang lain. Jika mereka menemukan ide atau informasi baru, maka mereka akan beralih ke orang lain untuk memberi saran dan kritik (Baran dan Davis, 2010 :177).

Dalam Nurudin (2007:220), Joseph Klapper seorang pencetus teori efek terbatas, menyimpulkan bahwa media memiliki efek terbatas dalam mempengaruhi efek komunikasi massa. Berdasarkan kesimpulan tersebut bahwa tidak selamanya media massa memiliki kekuatan untuk mempengaruhi khalayak. Jika ada pengaruh yang ditimbulkan oleh media massa, pengaruh tersebut sangatlah kecil atau terbatas. Adanya efek terbatas media massa dalam mempengaruhi khalayak tersebut disebabkan oleh faktor sosial dan individu. Faktor-faktor tersebutlah yang ikut mempengaruhi proses penerimaan pesan dalam media massa (Nuruddin, 2007:228):

a. Faktor Individu

Dalam diri individu disebutkan adanya *selective attention*, *selective perception*, dan *selective retention*. *Selective attention* merupakan faktor dari individu dalam memperhatikan dan menerima terpaan pesan media yang sesuai dengan pendapat dan minatnya maupun menghindari atau menolak terpaan pesan media yang tidak sesuai dengan pendapat atau minatnya. Faktor kedua ialah *selective perception* yang merupakan faktor individu akan secara sadar mencari media yang bisa mendorong kecenderungan dirinya dengan kata lain individu akan secara aktif mencari informasi yang bisa memperkuat keyakinannya. Faktor berikutnya ialah *selective retention* merupakan suatu kecenderungan seseorang hanya untuk mengingat pesan yang sesuai dengan pendapat dan kebutuhan dirinya. Tak hanya itu, motivasi dan pengetahuan juga ikut mempengaruhi dalam proses penerimaan pesan.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan faktor yang melihat bahwa di dalam masyarakat terdapat kelompok-kelompok sosial yang terbentuk di mana kelompok sosial ini dapat mempengaruhi individu dalam menerima pesan di media massa. Faktor sosial dapat digolongkan dari aspek usia dan jenis kelamin, pendidikan, serta tempat tinggal atau lingkungan. Aspek-aspek tersebutlah yang menentukan ke dalam kelompok mana yang nantinya cenderung memberikan kesamaan dalam memandang norma sosial, nilai, dan cara bersikap kepada anggotanya. Adanya kesamaan tersebut membuat para anggotanya cenderung bereaksi sama dalam merespon pesan-pesan media yang diterima.

4. Sikap

Sikap merupakan istilah yang pertama kali digunakan oleh Herbert Spencer untuk menunjukkan suatu status mental seseorang. Bagi para ahli komunikasi, sikap dapat memberikan gambaran perilaku (tingkah laku) komunian sebelum dan sesudah menerima informasi (Soenarjo,1997:100).

Sikap adalah presdeposisi atau kecenderungan perilaku dari komponen kognitif, afektif, dan konatif terhadap suatu objek sikap. Komponen kognitif terdiri dari keseluruhan aspek kognisi yang dimiliki seseorang terhadap objek tertentu. Sedangkan komponen afektif terdiri dari keseluruhan aspek perasaan dan emosi seseorang terhadap obyek. Sementara konatif terdiri dari kesiapan seseorang untuk bereaksi atau kecenderungan berperilaku tertentu terhadap suatu obyek (Albrecht, 1987:65). Menurut Jalaludin Rakhmat (2005,39-40), sikap

merupakan kecenderungan bertindak, berpersepsi, dan merasa dalam menghadapi obyek, situasi, atau nilai. Sikap bukan perilaku, melainkan kecenderungan untuk berperilaku terhadap obyek sikap dengan cara-cara tertentu.

Dalam penelitian ini peneliti ingin mencari tahu pengaruh yang ditimbulkan oleh situs Soompi.com terhadap sikap komunitas Jogja Kpop Family, sehingga penelitian ini membutuhkan beberapa komponen penting dalam sebuah sikap sebagai dasar pengukuran untuk mendapatkan data yang pasti.

Krech menyebutkan ada tiga komponen penting yang dapat membantu peneliti menggambarkan dan mengukur sikap yang akan dimunculkan oleh seseorang. Komponen pertama yaitu komponen kognitif yang berkaitan dengan keyakinan terhadap sesuatu objek dimana keyakinan tersebut ditunjukkan dengan adanya pengetahuan dan pemahaman terhadap objek tersebut. Komponen kedua yakni berhubungan dengan afektif atau perasaan seseorang terhadap suatu objek. Komponen ini ditunjukkan dengan perasaan sedih, senang, gembira, kagum atau benci. Komponen ketiga adalah behavior. Komponen ini berhubungan dengan perilaku seseorang yang berkaitan dengan sikap terhadap suatu objek. Komponen behavior ditunjukkan dengan perilaku, tindakan, atau respon seseorang. Perilaku yang muncul dapat berupa perilaku positif dan perilaku negatif (Krech, 1996:7-9). Adapun komponen pembentukan sikap yang saling menunjang, yaitu:

1. Komponen Kognitif

Komponen ini berkaitan dengan kepercayaan, pikiran, atau pengetahuan yang didasari informasi yang berhubungan dengan objek. Berisi kepercayaan seseorang terhadap apa yang berlaku dan benar bagi objek sikap. Seringkali apa yang dipercayai seseorang itu merupakan stereotipe atau sesuatu yang

telah terpolakan dalam pikirannya. Kepercayaan datang dari apa yang sudah dilihat dan diketahui. Berdasarkan apa yang telah diketahui kemudian terbentuk ide atau gagasan terhadap karakteristik umum suatu objek (Azwar,1995:25)

2. Komponen Afektif

Komponen ini berkaitan dengan aspek emosional terhadap obyek. Obyek tersebut dirasakan sebagai hal menyenangkan atau tidak menyenangkan dan disukai atau tidak disukai (Krech,1996:8). Pada umumnya, reaksi emosional tersebut banyak dipengaruhi oleh kepercayaan atau apa yang dipercayai sebagai benar dan berlaku bagi obyek termaksud (Azwar.1995:27).

3. Komponen Konatif

Komponen ini berkaitan dengan kecenderungan manusia untuk berperilaku tertentu. Hal ini mencakup semua kesiapan perilaku yang berhubungan dengan sikap. Jika seseorang bersikap positif terhadap suatu obyek tertentu, maka ia akan cenderung memuji, membantu, ataupun mendukung terhadap obyek tersebut. Namun jika seseorang bersikap negatif terhadap suatu obyek tertentu, maka ia akan cenderung mengganggu, menghukum, ataupun merusak obyek tersebut (Krech, 1996:6).

F. KERANGKA KONSEP

1. Terpaan Media

Terpaan media terjadi melalui penggunaan media massa oleh khalayak. Tingkat terpaan tersebut dapat diukur melalui intensitas, frekuensi, serta perhatian atau ketertarikan khalayak dalam menerima pesan komunikasi massa. Dalam

penelitian ini terpaan media diukur melalui seberapa besar intensitas, frekuensi, dan ketertarikan responden mengakses situs Soompi.com terhadap sikap tentang budaya pop Korea.

2. Media Online

Pada era saat ini, media mengalami perubahan karena adanya perkembangan pada era *new media* yakni teknologi. Perkembangan teknologi komunikasi saat ini semakin canggih sehingga perpindahan informasi terjadi dalam waktu cepat, karena munculnya media komunikasi paling baru yaitu internet sebagai media *online*. Media *online* adalah media massa yang dapat ditemukan di internet sehingga dapat diakses di mana saja asalkan didukung dengan adanya jaringan internet. Internet adalah jaringan kabel, telepon, dan satelit yang menghubungkan satelit sehingga setiap orang yang memiliki komputer bisa masuk ke jaringan (Vivian, 2008:262).

Internet merupakan media komunikasi yang menyediakan informasi, mempengaruhi sikap, dan menciptakan kesadaran (*awareness*), dan juga berfungsi sebagai media interaktif. Sifat interaktif ini yang memungkinkan perusahaan dapat memberikan tanggapan secara langsung terhadap pertanyaan yang diajukan oleh konsumen (Morissan, 2007: 249).

Tiap media mempunyai karakteristik yang berbeda-beda. Masing-masing mempunyai keunggulan dan kelemahan. Morissan (2007: 253-254) menyebutkan, internet mempunyai keunggulan tersendiri dibandingkan dari media lainnya yaitu:

1. Target konsumen khusus. Media ini mampu membidik konsumen secara efektif tanpa menimbulkan pemborosan media (*waste coverage*). Seperti yang dikemukakan Belch, satu keunggulan *website* adalah kemampuannya untuk

menjangkau kelompok individu yang sangat spesifik dengan pemborosan minimal.

2. Pesan khusus. Sesuai dengan target konsumen yang khusus, pesan pun bisa dirancang agar sesuai dengan konsumennya. Kemampuan internet sebagai media komunikasi yang interaktif memungkinkan dilakukannya pemasaran personal (*one to one marketing*), setiap orang dilayani secara personal.
3. Kemampuan interaktif. Melalui cara ini, konsumen dan perusahaan saling mendapatkan umpan balik (*feed back*) yang mendorong konsumen untuk memahami produk yang ditawarkan. Semakin besar kemampuan *website* melakukan komunikasi interaktif, semakin menarik bagi konsumen.
4. Akses informasi. *Search engine* semacam Google maupun Yahoo berperan besar dalam menyediakan informasi yang diinginkan. Sistem *link* yang tersedia juga semakin mengarahkan pada produk dan informasi yang diinginkan konsumen.
5. Kreativitas. Desain web yang menarik dan kreatif akan meningkatkan citra positif dari perusahaan yang bersangkutan.
6. Ekspos luas. Dengan anggaran promosi yang terbatas, internet dapat menjangkau konsumen yang tidak dapat dijangkau media konvensional. Melalui internet juga, produk dapat terekspos hingga nasional bahkan internasional.
7. Kecepatan. Internet memudahkan penyebaran informasi secara cepat akan produk yang ditawarkan.

Di samping keunggulan, menurut Morissan (2007: 254-256) media internet ini juga mempunyai keterbatasan :

1. Jumlah audiens. Kelemahan terbesar dari internet adalah jumlah audiens yang tidak akurat dari situs web.
2. Karakteristik audiens. Pertumbuhan audiens yang cepat, membuat karakteristik audiens tumbuh secara cepat pula. Data mengenai karakteristik audiens ini pun menjadi lebih cepat kadaluarsa dibanding data media riset lainnya.
3. Proses lambat. Hal ini terkait dengan jumlah pengunjung dari situs web tertentu yang membuka situs yang sama secara bersamaan. Keadaan ini akan membuat kecepatan membuka situs tersebut menjadi lambat.
4. Penipuan. Sampai saat ini internet belum mendapat jaminan menjadi media yang aman dari penipuan ketika transaksi.
5. Biaya. Meskipun biaya pemasangan iklan di internet lebih murah, namun ongkos yang dibutuhkan untuk mendapat audiens yang dicapai bisa lebih mahal. Mahalnya biaya internet adalah ketika perusahaan menginginkan situs yang menarik, maka biaya pemeliharaannya juga tidak sedikit.
6. Jangkauan terbatas. Meskipun pengguna internet meningkat, jumlah audiens masih jauh di bawah penonton televisi. Perusahaan juga perlu beriklan di televisi untuk menarik audiens berkunjung ke situsnya (Morissan, 2007 : 253-256).

3. Sikap Komunitas Jogja Kpop Family tentang Budaya Pop Korea

Sikap merupakan suatu kecenderungan pada diri seseorang untuk melakukan suatu kegiatan menuju atau menjauhi nilai-nilai sosial (Effendy, 1986:19). Dengan kata lain sikap merupakan komponen penting yang tidak dapat dihilangkan dalam diri seseorang untuk melakukan penelitian terhadap suatu objek atau peristiwa. Sikap komunitas Jogja Kpop Family (JKF) tentang budaya pop Korea dalam situs Soompi.com akan dilihat melalui tiga komponen sikap yakni kognitif, afektif, dan konatif. Hal ini dimaksudkan agar penelitian dapat berlangsung sesuai dengan teori efek terbatas yang dipakai oleh peneliti sebagai acuan teori utama dalam penelitian ini.

Sikap pada level kognitif merupakan sikap dimana komunitas JKF mengetahui segala informasi di situs Soompi.com tentang budaya pop Korea. Pada level ini akan diuji pengetahuan komunitas JKF tentang budaya Pop Korea. Sikap pada level afektif merupakan sikap dimana komunitas JKF menunjukkan perasaannya terkait dengan budaya pop Korea di situs Soompi.com Sedangkan pada level konatif berkaitan dengan kecenderungannya untuk berperilaku.

4. Komunitas

Komunitas terbentuk dari kesatuan yang lahir dari masing-masing anggotanya dan hubungan di antara mereka. Komunitas-komunitas cenderung dikenali dari kesamaan dan identifikasi di antara anggota mereka, entah lingkungan sekitar, pekerjaan, pengisi waktu luang, atau kesetiaan pada sebuah merek. Hal yang terlihat jelas di antara komunitas adalah orang-orang berbagi sumber dasar yang belum tentu dibagikan dalam komunitas tertentu seperti

makanan dan minuman, informasi dan dukungan moral yang berguna, dan satu hal yang jelas dibagikan seperti pembuatan dan perundingan suatu arti (McAlexander, Schouten, dan Koenig, 2002:38). Dalam hal ini peneliti mengambil komunitas Jogja Kpop Family (JKF) sebagai objek penelitian.

5. Budaya Pop Korea

Hallyu atau *Korean Wave* adalah sebuah istilah untuk tersebarnya budaya pop Korea secara global di berbagai negara di dunia (Atipinastika, 2012:9). Menurut Atipinastika (2012:12), musik pop Korea pra-modern pertama kali muncul pada tahun 1930-an akibat masuknya musik pop Jepang yang juga turut mempengaruhi unsur-unsur awal musik pop di Korea. Penjajahan Jepang atas Korea juga membuat genre musik Korea tidak bisa berkembang dan hanya mengikuti perkembangan budaya pop Jepang pada saat itu. Pada tahun 1950-an dan 1960-an, pengaruh musik pop barat mulai masuk dengan banyaknya pertunjukkan musik yang diadakan oleh pangkalan militer Amerika Serikat di Korea Selatan. Musik Pop Korea awalnya terbagi menjadi genre yang berbeda-beda, pertama genre “oldies” yang dipengaruhi musik barat dan populer di era 60-an. Pada tahun 1970-an, musik rock diperkenalkan dengan pionirnya adalah Cho Yong Phil. Genre lain yang cukup digemari adalah musik Trot yang dipengaruhi gaya musik enka dari Jepang.

Debut penampilan kelompok Seo Taiji and Boys di tahun 1992 menandakan awal mulanya musik pop modern di Korea yang memberi warna baru dengan aliran musik rap, rock, techno Amerika. Suksesnya grup Seo Taiji and Boys diikuti grup musik lain seperti Panic dan Deux. Di tahun 2000-an

pendatang-pendatang baru berbakat mulai bermunculan. Aliran musik R&B serta Hip-Hop yang berkiblat ke Amerika mencetak artis-artis semacam MC Mong, Rain, BIGBANG yang cukup sukses di Korea dan luar negeri. Musik balada masih tetap memiliki pendengar yang paling banyak di Korea. Musik balada Korea umumnya dikenal dengan lirik sedih tentang percintaan (Athipinasthika, 2012:14).

Berbagai penyanyi Korea telah menuai kesuksesan di dunia Internasional seperti BoA, Rain, Super Junior, Wonder Girls, SNSD, Kara, SHINee yang menembus Jepang dan digemari di banyak negara. Lagu-lagu mereka banyak merajai berbagai *chart* musik di Asia seperti Taiwan, Jepang, Filipina, dan Thailand. Penggemar penyanyi-penyanyi asal Korea ini juga tersebar di berbagai negara di dunia khususnya di Asia termasuk di Indonesia.

G. HIPOTESIS

Hipotesis merupakan rumusan kesimpulan yang sifatnya masih sementara dan dapat dibenarkan apabila telah melakukan pengujian dan hasil pengujian tersebut sesuai dengan hipotesa yang dibuat sebelumnya (Nawawi, 1993:161).

Berikut perumusan hipotesa yang akan digunakan dalam penelitian ini:

- a. Hipotesis Nol (H_0) adalah hipotesa yang dirumuskan untuk memperlihatkan bahwa tidak ada pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain (Nawawi, 1993:162). Hipotesa Nol dalam penelitian ini yaitu **Tidak ada pengaruh terpaan Soompi.com terhadap sikap komunitas Jogja Kpop Family tentang budaya pop Korea.**

- b. Hipotesa Alternatif adalah hipotesa yang menyatakan bahwa ada hubungan antara satu variabel dengan variabel lain. (Nawawi, 1993:163). Hipotesa alternatif dalam penelitian ini yaitu **Ada pengaruh terpaan Soompi.com terhadap sikap komunitas Jogja Kpop Family tentang budaya pop Korea.**

H. VARIABEL PENELITIAN

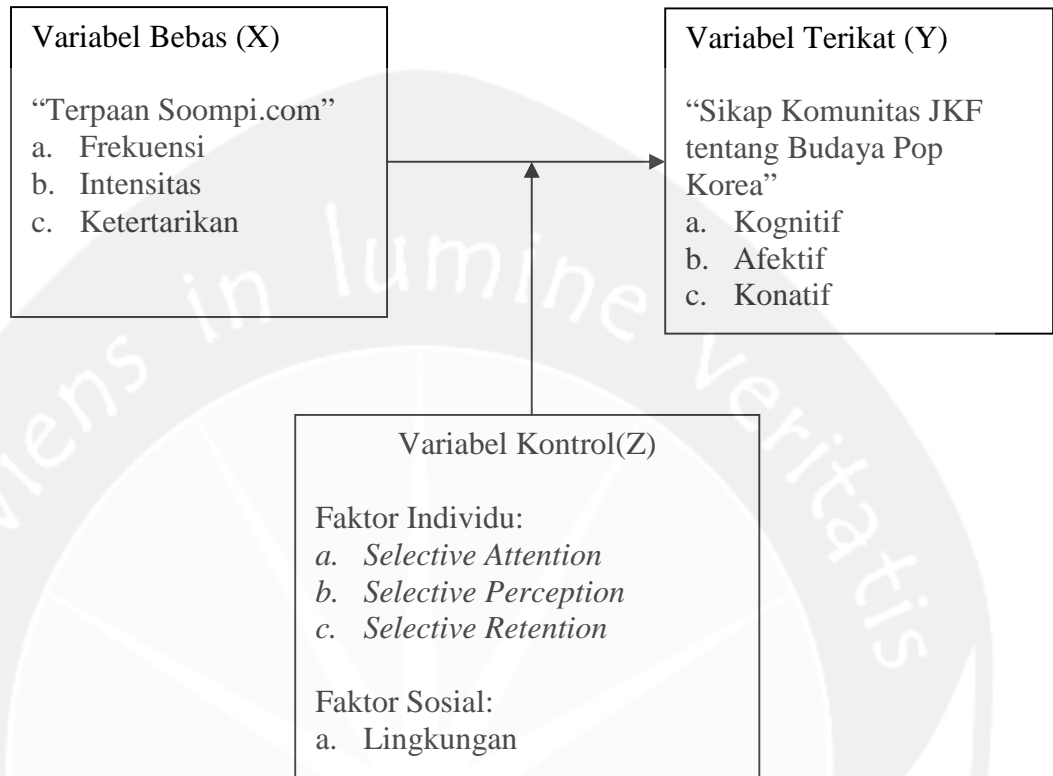
Pada penelitian kuantitatif digunakan beberapa variabel yang berfungsi sebagai karakter yang akan diteliti dari unit yang diamati. Variabel merupakan konsep yang mengandung variasi nilai (Usman dan Purnomo, 2008:8).

Penelitian ini menggunakan variabel bebas (*Independent Variable*) dan variabel terikat (*Dependent Variable*). Variabel bebas merupakan faktor yang mempengaruhi munculnya faktor lain sedangkan variabel terikat merupakan faktor yang dipengaruhi atau yang muncul karena adanya variabel bebas (Nawawi, 1995:56-57).

Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah “Terpaan Soompi.com”. Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah sikap Komunitas Jogja Kpop Family tentang budaya pop Korea”. Untuk variabel kontrol penelitian ini adalah faktor individu dan faktor sosial.

Berikut ini merupakan gambaran hubungan antar variabel dalam penelitian:

Gambar 1.1 Hubungan Antar Variabel



I. DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional dari variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (X): terpaan Soompi.com. Meliputi frekuensi, intensitas, dan ketertarikan dalam mengakses media tersebut tentang budaya pop Korea.
 - a. Frekuensi: merupakan tingkat keseringan komunitas Jogja Kpop Family dalam mengakses media Soompi.com. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan data ordinal. Pengukuran ini merupakan skala yang berdasarkan pada ranking atau urutan dari jenjang yang paling tinggi ke rendah atau sebaliknya (Kriyantono,2008:135). Operasional frekuensi pada penelitian ini adalah:

- Kadang-kadang mendapat skor 1
 - Sering mendapat skor 2
 - Sering mendapat skor 3
- b. Intensitas: merupakan tingkat durasi atau kedalaman dalam mencari informasi mengenai budaya pop Korea dalam situs Soompi.com. Pengukuran ini juga dilakukan dengan menggunakan data ordinal. Operasional intensitas pada penelitian ini adalah:
- <3 berita mendapat skor 1
 - 3-5 berita mendapat skor 2
 - >6 berita mendapat skor 3
- c. Ketertarikan: merupakan pengukuran terhadap seberapa besar minat komunitas Jogja Kpop Family mencari informasi mengenai budaya Pop Korea dalam mengakses Soompi.com. Pengukuran ini dilakukan dengan menggunakan data nominal. Pengukuran ini menggunakan bilangan atau angka hanya sebagai simbol yang menandai suatu objek untuk membedakan dengan objek lainnya (Kriyantono, 2008:134). Operasional ketertarikan pada penelitian ini adalah:
- Tidak tertarik mendapat skor 1
 - Cukup tertarik mendapat skor 2
 - Tertarik mendapat skor 3
2. Variabel Terikat (Y): Sikap komunitas Jogja Kpop Family tentang budaya pop Korea dengan mengukur kognitif, afektif, dan konatif.

a. Kognitif:

- Pengetahuan komunitas JKF tentang SHINee Minho yang akan memainkan peran utama dalam film drama “*To The Beautiful You*” yang merupakan adaptasi dari manga Jepang.
- Pengetahuan komunitas JKF tentang Kim Jaejoong yang berhasil menduduki nomor satu pada daftar K-Pop Cina di situs portal Cina.
- Pengetahuan komunitas JKF tentang T-Shirt yang menampilkan karikatur dari anggota T-ara akan dijual secara **C-shop** and **G-Market** T-ara’s Star Shop. •Pengetahuan komunitas JKF tentang Girlsband Wonder Girls yang akan merilis album baru berjudul “Wonder Party” dengan lagu “Like This”.
- Pengetahuan komunitas JKF tentang Park Shin Hye yang akan bermain film dan memainkan peran sebagai seorang mahasiswa sekolah hukum.
- Pengetahuan komunitas JKF tentang Sooyoung Girls Generation dipilih sebagai MC baru untuk SBS pada acara “One Night of TV Entertainment”.

Komponen kognitif diukur dengan menggunakan skala *Guttman*. Pilihan jawaban yang diberikan kepada responden yaitu jawaban benar (B) atau jawaban salah (S). Skala *Guttman* digunakan untuk jawaban yang bersifat jelas dan konsisten. Skala ini sesuai dengan komponen yang menilai aspek pengetahuan responden dimana jawaban yang dibutuhkan berupa kejelasan dalam mengetahui berita tentang budaya pop Korea di

media Soompi.com. Operasional komponen kognitif dalam penelitian ini adalah:

- Benar mendapat skor 1
- Salah mendapat skor 0

b. Afektif:

- Perasaan senang komunitas JKF dengan Budaya Pop Korea
- Perasaan suka komunitas JKF dengan fashion Korea
- Perasaan suka komunitas JKF melihat aksesoris yang digunakan oleh para artis Korea
- Perasaan gembira komunitas JKF jika boyband atau girlband Korea datang ke Indonesia
- Perasaan suka komunitas JKF dengan mengikuti musik Korea
- Perasaan suka komunitas JKF dengan mengikuti film drama Korea

Komponen afektif diukur dengan menggunakan skala *Likert* dengan bobot (*score*). Pemberian *score* dilakukan melalui jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden berdasarkan pertanyaan kesetujuan dan ketidaksetujuan. Pilihan jawaban digolongkan menjadi sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Pilihan jawaban netral (N) sengaja dihilangkan karena dikhawatirkan akan membingungkan responden dalam memilih jawaban. Selain itu jawaban netral (N) dinilai bisa bermakna ganda sehingga dapat menghilangkan banyak data dalam penelitian. Operasional komponen afektif dalam penelitian ini adalah:

- Sangat Setuju mendapat skor 4
- Setuju mendapat skor 3
- Tidak Setuju mendapat skor 2
- Sangat Tidak Setuju mendapat skor 1

c. Konatif:

- Mengajak teman untuk mengikuti setiap ada acara yang berhubungan dengan Korea
- Bergabung kedalam komunitas pecinta Korea
- Mengajak teman untuk datang ke konser salah satu boyband atau girlband Korea yang berkunjung ke Indonesia
- Mengikuti gaya berpenampilan style Korea
- Membeli aksesoris Korea
- Mengoleksi pernak-pernik Korea
- Membeli album Korea

Untuk komponen konatif juga diukur dengan menggunakan skala *Likert* dan diberi bobot (*score*). Pemberian *score* ini juga dilakukan dengan menggunakan pilihan jawaban digolongkan menjadi sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Operasional komponen konatif dalam penelitian ini adalah:

- Sangat Setuju mendapat skor 4
- Setuju mendapat skor 3
- Tidak Setuju mendapat skor 2
- Sangat Tidak Setuju mendapat skor 1

3. Variabel Kontrol (Z): Faktor-faktor yang juga ikut mempengaruhi kedua variabel diatas yaitu faktor individu dan faktor sosial.

a. Faktor Individu

1. *Selective Attention:*

Merupakan sifat Komunitas Jogja Korea Family yang cenderung menerima pesan media massa sesuai dengan minat dan pendapatnya. Dalam hal ini ditentukan oleh minat dan pendapat komunitas Jogja Korea Family terhadap sikap tentang budaya Pop Korea.

- Pemberitaan tentang budaya Pop Korea yang berada pada situs Soompi.com sesuai dengan pendapat saya terhadap sikap saya mengenai budaya Pop Korea.
- Saya berminat mengakses situs Soompi.com karena sesuai dengan pendapat/pandangan saya terhadap sikap tentang budaya Pop Korea.

2. *Selective Perception:*

Merupakan keadaan dimana komunitas Jogja Family akan mencari media lain guna mencari atau memperkuat informasi yang sesuai dengan keyakinannya.

- Saya mencari sumber lain untuk memperkuat pendapat saya tentang budaya Pop Korea.

3. *Selective Retention:*

Merupakan kecenderungan komunitas Jogja Korea Family untuk mengingat pesan yang sesuai dengan pendapat dan kebutuhan dirinya.

- Saya mengakses situs Soompi.com dan mengingat setiap berita tersebut karena saya membutuhkan dan menggunakan berita tersebut sebagai bahan untuk menambah pengetahuan dalam komunitas yang saya ikuti.

Operasional komponen faktor individu dalam penelitian ini adalah:

- Sangat Setuju mendapat skor 4
- Setuju mendapat skor 3
- Tidak Setuju mendapat skor 2
- Sangat Tidak Setuju mendapat skor 1

b. Faktor Sosial

1. Lingkungan:

Komunitas ini merupakan kumpulan dari berbagai macam kelompok komunitas kecil yang dirangkul menjadi suatu komunitas besar yang disebut sebagai Komunitas Jogja Korea Family. Dimana tempat ini dijadikan sebagai tempat untuk saling bertukar pikiran dan informasi mengenai Budaya Pop Korea.

- Saya mengakses situs Soompi.com karena mendapatkan informasi dari anggota komunitas mengenai situs ini.

Faktor individu dan faktor sosial diukur dengan menggunakan skala *Likert* dan diberi bobot (*score*). Pemberian *score* dilakukan melalui jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden berdasarkan pertanyaan kesetujuan dan ketidaksetujuan. Pilihan jawaban digolongkan menjadi sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS). Pilihan netral (N) sengaja dihilangkan

karena dikhawatirkan akan membingungkan responden dalam memilih jawaban. Selain itu jawaban netral (N) dinilai bisa bermakna ganda sehingga dapat menghilangkan banyak data dalam penelitian.

Operasional komponen faktor individu dalam penelitian ini adalah:

- Sangat Setuju mendapat skor 4
- Setuju mendapat skor 3
- Tidak Setuju mendapat skor 2
- Sangat Tidak Setuju mendapat skor 1

J. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif merupakan metode yang digunakan sebagai prosedur pemecahan masalah yang akan diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subyek maupun obyek penelitian berupa orang, lembaga, masyarakat, dan sebagainya pada saat ini berdasarkan fakta-fakta yang tampak (Nawawi, 1993:63).

Penelitian ini dikatakan penelitian kuantitatif karena menggunakan data-data yang diperoleh dari responden secara tertulis dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini juga menekankan pada analisa dari data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika (Azwar, 1998:5).

Terkait dengan penelitian ini, variabel-variabel yang ingin diuji pembuktian hipotesisnya adalah ada atau tidak ada pengaruh terpaan Soompi.com (X) terhadap sikap komunitas Jogja Kpop Family tentang budaya pop Korea (Y). Maka dari itu penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, di

mana data yang diperoleh berupa angka-angka yang didapatkan dari pengisian kuesioner.

2. Lokasi Penelitian

Komunitas Jogja Kpop Family tidak memiliki *basecamp* tetap sehingga penelitian ini tetap diadakan ketika komunitas JKF mengadakan suatu pertemuan di waktu dan tempat yang sudah mereka tentukan di kota Yogyakarta.

3. Populasi

Peneliti mengambil populasi komunitas Jogja Kpop Family karena menilai bahwa komunitas tersebut merupakan komunitas yang terdiri dari berbagai group yang mengcover dance Korea atau dengan kata lain group yang mengikuti cara dan gaya *dance* dari para *boysband* atau *girlsband* Korea dan komunitas ini sebagai wadah dan tempat sharing orang-orang pecinta Korea sehingga dianggap mampu menilai dengan baik sebuah objektivitas yang berhubungan dengan Budaya Pop Korea. Berdasarkan data yang diperoleh melalui informasi dari pendiri Jogja Kpop Family yakni Maretta Dewi (wawancara tanggal 22 Juli 2012), jumlah orang yang terdaftar dalam komunitas ini sejumlah 153 orang. Jumlah populasi yang diambil bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Populasi

No.	Grup	Jumlah
1.	Aikei	22
2.	EJ	18
3.	ANC dancer	3
4.	Ncboys	8
5.	Lilbang	5
6.	Jogja Runners	20
7.	Sanim	8
8.	VIP	30
9.	JKP	27
10.	BG dancer	8
11.	BD2R	4
	Total	153

4. Sampel

Pada penelitian ini pengambilan jenis sampel yang digunakan adalah sampling purposif. Jenis teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset (Kriyantono,2008:156) Misalnya dalam penelitian melalui situs Soompi.com, peneliti memilih sampel dari orang-orang yang mengakses situs ini yakni komunitas Jogja Kpop Family dan jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 61 orang.

Adapun jumlah total sampel dalam penelitian ini mengacu pada perhitungan berdasarkan rumus Yamane berikut (Bungin, 2005:105):

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

$$n = \frac{153}{153(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{153}{1,53+1}$$

$$= \frac{153}{2,53}$$

$$= 60,47 \text{ dibulatkan menjadi } 61$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d = Nilai presisi untuk mengukur kesalahan standar dari estimasi yang dilakukan yakni 0,1

5. Metode Pengumpulan Data

a. Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan (Kriyantono, 2008:41). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner yang memuat daftar pertanyaan terkait permasalahan yang akan diteliti untuk diajukan kepada responden yang menjadi sampel yang jumlahnya telah ditentukan sebelumnya.

Sebelum menyebarkan kuesioner kepada anggota sampel, peneliti melakukan pra survei terhadap Komunitas Jogja Kpop Family untuk meminta bantuan agar anggota komunitas mau mengisi kuesioner dengan cara bertemu dan melalui *facebook* kemudian menjelaskan maksud dan tujuan dari penelitian ini yang membutuhkan anggota komunitas sebagai responden. Dalam penyebaran kuesioner kepada anggota sampel, peneliti menyebarkan kuesioner dengan cara bertemu dan melalui *facebook* sebanyak 70 kuesioner untuk menghindari terjadinya ketidaklayakan kuesioner dikarenakan tidak memenuhi syarat pernah mengakses media Soompi.com. Setelah terkumpul 61 kuesioner yang telah memenuhi syarat, peneliti melakukan pengolahan dan analisis data.

b. Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya atau sumber kedua (Kriyantono, 2008:42). Dalam hal ini peneliti tidak secara langsung mengambil data dari sumbernya melainkan memanfaatkan dokumen atau data yang dihasilkan

oleh pihak-pihak lain. Data sekunder didapatkan dari buku, literatur, maupun internet yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti.

6. Metode Analisis Data

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur yang digunakan dalam penelitian dapat mengukur apa yang ingin diukur oleh peneliti. Saat peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat pengukur maka kuesioner harus dapat mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui valid tidaknya butir-butir pertanyaan yang disusun dalam angket atau kuesioner penelitian. Uji validitas akan dilakukan dengan menggunakan *SPSS for Windows*. Rumus yang berlaku dengan menggunakan syarat jika r hitung $\geq r$ tabel dengan taraf signifikansi 95% maka instrumen tersebut dinyatakan valid, namun jika r hitung $\leq r$ tabel dengan taraf signifikansi 95% maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2005: 213).

b. Uji Reliabilitas

Sedangkan reliabilitas adalah pengukuran mengenai sejauh mana alat ukur dapat dipercaya dalam pengujian hasil penelitian. Hasil pengukuran dapat dipercaya jika dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran diperoleh hasil yang relatif sama (Azwar, 1997:4). Pada penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan melihat jawaban responden pada kuesioner. Uji reliabilitas menggunakan SPSS dengan metode *crobanch alpha*, dimana dinyatakan reliabel jika nilai *crobanch alpha* $>0,60$.

c. Analisis Regresi

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana didasarkan pada variabel X dan variabel Y dalam penelitian ini. Regresi linier sederhana adalah analisis regresi yang menjelaskan hubungan antara perubah respon (variabel dependen) dengan hanya satu faktor yang mempengaruhi (variabel independen). Tujuan analisis regresi linier sederhana adalah untuk mengukur intensitas hubungan antara dua variabel dan membuat prediksi perkiraan nilai Y atas X. Dalam hal ini untuk mengetahui pengaruh terpaan Soompi.com terhadap sikap komunitas Jogja Kpop Family. Bentuk persamaan regresinya yaitu (Kriyantono, 2006:180):

$$Y = a + bX$$

Ket:

Y = Sikap Komunitas Jogja Kpop Family

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = terpaan Soompi.com

d. Analisis Korelasi

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan korelasi Pearson dan Korelasi Parsial. Rumus atau teknik statistik ini digunakan untuk mengetahui koefisien korelasi atau derajat kekuatan hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antara variabel/data/ interval dengan interval lainnya (Kriyantono, 2008:173). Korelasi ini digunakan untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh terpaan Soompi.com terhadap sikap komunitas Jogja Kpop Family tentang budaya Pop Korea.