

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Manusia adalah makhluk sosial yang menurut Effendi (dalam Hantono, 2018) manusia tidak bisa hidup jika tidak ada manusia lainnya dan tidak dapat melakukan kegiatannya sendiri tanpa bantuan orang lain. Menurut Sunarto (2004) saat manusia lahir, manusia sudah masuk ke dalam kelompok yang merupakan keluarga. Setelah keluarga, bayi yang lahir akan masuk ke dalam kelompok masyarakat seperti RT, RW, dan Desa. Selain kelompok tersebut, seorang anak akan memiliki kelompok teman sabayanya dan setelah anak itu semakin besar maka anak itu akan bergabung ke berbagai kelompok diberbagai bidang kehidupan. Berdasarkan hal tersebut, bisa dibidang manusia hidupnya akan terus berkelompok.

Komunikasi dalam kelompok akan efektif jika antar anggotanya saling mengenal satu sama lain. Berdasarkan penelitian Santoso (2018) yang mana membuktikan bahwa komunikasi kelompok yang efektif tercipta dengan cara saling mengenal anggota kelompoknya dengan baik, dengan mengenal anggota kelompoknya dengan baik maka akan mendorong terjadinya kerjasama diantara sesama karyawan sehingga hal tersebut mendukung proses penyelesaian tugas pekerjaan yang diberikan. Selain itu, komunikasi dalam kelompok juga membuat anggota-anggotanya bisa saling bertukar informasi. Seperti dalam penelitian Rena (2017) komunitas K-Popers Pekanbaru menjadi media bagi para K-Popers untuk berbagi dan saling bertukar informasi dan juga menjadi tempat bagi mereka untuk menyalurkan hobi *dance cover*-nya.

Selain berbagi informasi dengan kelompoknya, para anggota kelompok ternyata juga bisa saling mempengaruhi satu sama lain. Menurut Wonodiharjo (2014) berkomunikasi dengan anggota kelompok membuat anggota yang awalnya masuk memiliki konsep diri yang negatif menjadi mengubah diri mereka ke arah yang lebih positif lagi. Berdasarkan penelitian tersebut bisa disebutkan bahwa jika

seseorang berada pada lingkungan yang baik atau bisa membawa ke hal yang baik, maka orang itu akan memiliki pribadi, sikap atau perilaku yang baik pula, begitu pun sebaliknya. Salah satu bentuk sikap yang tercipta karena pengaruh kelompok yaitu sikap imitasi. Berdasarkan penelitian Apriyanti (2017) terdapat pengaruh terhadap sikap imitasi komunitas penggemar JKT48.

Penelitian lain yang menjelaskan bahwa kelompok bisa mempengaruhi sikap bisa dilihat dari hasil penelitian Yusi (2017) ada pengaruh yang signifikan antara pergaulan kelompok teman sebaya terhadap sikap materialistis dan sikap hedonisme yang artinya pergaulan teman sebaya yang buruk cenderung mengakibatkan meningkatnya sikap materialistis dan juga sikap hedonisme. Menurut penelitian Vega (2019) seseorang yang memiliki interaksi tinggi dengan kelompok teman sebayanya nantinya akan mempengaruhi seseorang itu untuk bersikap kepada wanita bercadar.

Berkaitan dengan sikap imitasi, sikap imitasi bisa terjadi jika ada sikap positif terhadap perilaku imitasi. Contohnya seperti menurut Billy dan Urdy (dalam Damayanti, 2014) ada kecenderungan remaja akan terlibat seks pranikah jika mereka memiliki sikap positif terhadap perilaku seksual. Menurut Sarwono (dalam Damayanti, 2014) semakin tinggi sikap positif terhadap perilaku seks pada remaja, semakin besar kecenderungan remaja untuk melakukan hubungan fisik lebih jauh dengan lawan jenis. Berdasarkan hal tersebut bisa dibayangkan jika seseorang memiliki sikap positif terhadap imitasi, maka orang tersebut kemungkinan besar juga akan melakukan perilaku imitasi. Begitu pula sebaliknya, jika seseorang memiliki sikap negatif terhadap imitasi maka kemungkinan besar orang tersebut tidak akan melakukan perilaku imitasi.

Komunikasi pada jaman sekarang tidak terbatas pada daerah maupun waktu, dengan perkembangan teknologi pada jaman sekarang semakin mendukung manusia untuk dapat berkomunikasi dengan siapa saja dan kapan saja. Mudah-mudahan manusia untuk mendapatkan informasi membuat berbagai macam budaya dan tren dari negara lain masuk ke Indonesia, salah satunya yang sedang digandrungi di Indonesia adalah budaya dari Korea Selatan atau yang bisa disebut dengan *Korean*

Wave. Menurut Sue (2011) *Korean Wave (k-wave)* adalah keadaan dimana popularitas budaya Korea Selatan meningkat secara signifikan di seluruh dunia atau yang bisa disebut juga dengan *hallyu* dalam bahasa Korea. *K-Wave* sendiri muncul di Indonesia ditandai dengan hadirnya drama-drama dari Korea Selatan yang tayang di Indonesia. *Winter Sonata, Endless Love, Full House*, serta *Boys Before Flower* merupakan beberapa contoh dari drama-drama yang terkenal dikalangan masyarakat Indonesia. Selain drama Korea, produk-produk hiburan lainnya masuk ke Indonesia, diantaranya ada *Korean pop music (K-Pop)* dan juga *Korean variety show (K-Show)*. Salah satu K-Show yang terkenal adalah *Running Man*, sedangkan dari *K-Pop* grup-grup idol menjadi hal yang disukai dari masyarakat Indonesia. Seperti grup BTS, Blackpink, GOT7, Twice, Ikon, dan masih banyak grup lainnya sangat disukai oleh banyak kalangan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Kumparan sekitar 57% orang yang menyukai K-Pop berada pada usia remaja dan dewasa awal, 12-20 tahun. Sementara sebanyak 42% berusia 21-30 tahun dengan satu persen diantaranya berusia di atas 30 tahun.

Lewat K-Drama, K-show, dan K-Pop membuat budaya-budaya dari Korea Selatan masuk ke Indonesia. Seperti gaya berpakaian dan tren make-up ala Korea yang dilihat dari grup-grup idol atau lewat drama yang ditonton ataupun dilihat dari media sosial oleh masyarakat Indonesia. Fashion ala Korea atau yang sering disebut dengan K-Style banyak diminati oleh banyak orang. Dikutip dari Kinibisa.com gaya berpakaian ala Korea banyak digunakan oleh para generasi muda Indonesia. Mereka terinspirasi dari gaya berpakaian ala Korea seperti gaya *street style* Korea yang kerap kali muncul lewat drama Korea atau pun grup-grup idol yang mereka sukai. Berdasarkan hasil penelitian Anggraeni (2019) yang meneliti pada komunitas DMC di Bandar Lampung, ada perubahan *style* pada remaja karena mereka menonton drama Korea yang berjudul *The Heirs*, artinya karena menonton drama *The Heirs* mereka terinspirasi untuk mengikuti *style* ala Korea. Mereka yang suka mengikuti gaya dari budaya Korea sudah bisa dibilang mereka melakukan imitasi terhadap budaya Korea yang mereka lihat melalui K-Drama, K-show, dan juga K-Pop.

Imitasi K-Style yang dilakukan untuk meniru idola mereka, ternyata juga membawa pengaruh yang tidak baik. Berdasarkan hasil penelitian dari Hasanah (2016) terdapat pengaruh gaya hedonisme pada remaja karena mereka ingin meniru gaya dari idol mereka seperti dari penampilannya, pakaiannya, model rambutnya, dan juga make-upnya. Mengacu dari penelitian tersebut, bisa disebut karena ingin memenuhi rasa ingin sama dengan idolanya, maka fans akan mengeluarkan uang lebih untuk bisa tampil sama dengan idolanya dan bisa menyebabkan mereka menjadi konsumtif. Seperti yang dilakukan oleh salah satu siswa kelas 12 SMA dalam penelitian Putri (2019) bahwa ia suka membeli style fashion Korea karena ia ingin berpenampilan sama dengan idolanya, yaitu Jisoo BlackPink. Hal tersebut bisa mengakibatkan lunturnya budaya Indonesia karena mereka lebih senang dengan budaya Korea.

Selain itu, fanatisme yang terjadi di kalangan masyarakat Indonesia yang salah satunya adalah mereka mengincar fashion ala Korea atau K-Style, bisa membuat kebudayaan Indonesia luntur dari dalam diri mereka dan berganti menjadi kebudayaan Korea. (Yesha, 2013) Pada penelitian Kaparang (2013) yang meneliti para siswa SMA Negeri 9 Manado, para remaja rela menghabiskan banyak waktu untuk memperoleh informasi tentang budaya Korea dibandingkan dengan budaya Indonesia. Ditambah lagi dalam penelitian Zakiah (2019) para remaja lebih cenderung menyukai produk Korea, mereka juga terlalu mendewakan produk Korea dan menganggap produk Indonesia tidak bisa bersaing. Hal tersebut jika terus berlangsung, maka ke depannya bisa saja kebudayaan Indonesia malah jadi terlupakan.

Selain itu, berkembangnya K-Drama dan juga K-Pop membuat bermunculan dan terbentuk kumpulan penggemar atau yang disebut dengan *fandom* atau *fans club*. *Fandom* adalah kelompok fans dari grup K-Pop tertentu. Nama *fandom* biasanya akan menjadi identitas dari para penggemar grup idol K-Pop. *Fandom* menentukan grup mana yang disukai dan didukung oleh fans tersebut. (Ulfa, 2019). Contohnya nama *fandom* untuk grup idol Shinee adalah Shawol. Shawol sendiri merupakan singkatan dari “*The Shinee World*” yang artinya Shawol adalah dunia

bagi Shinee. (Kim, 2018). Shinee sendiri adalah grup idol K-Pop yang berada di bawah naungan SM *Entertainment*. Shinee beranggotakan Onew, Key, Minho, dan Taemin. Shinee debut pada tanggal 22 Mei 2008 dengan lagu “*Replay*”.

Biasanya dari *fandom* tersebut juga akan bermunculan grup-grup chat untuk para penggemar saling bertukar informasi tentang grup K-Pop yang mereka sukai, seperti grup chat Hello Shinee ID. Grup *chat* Hello Shinee ID berisikan penggemar dari grup Shinee dan di dalamnya mereka saling bertukar informasi tentang Shinee seperti saat ada salah satu member Shinee yang meng-*upload* foto baru, maka para anggota grup chat Hello Shinee ID akan langsung membicarakan foto yang di *upload* tersebut. Di dalam grup chat tersebut juga para anggotanya terkadang membicarakan style dari member Shinee sendiri seperti yg terlihat pada gambar 1, salah satu anggota membicarakan tentang salah satu anggotanya, Key, yang meng-*upload* foto terbaru lalu anggota yang lainnya membicarakan tentang tas yang dipakai oleh Key yang ternyata sedang menjadi tren. Anggota grup chat Hello Shinee ID berbagi informasi lewat grup chat yang ada di aplikasi WhatsApp. Dilaporkan oleh *We Are Social* bahwa aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet Indonesia nomor 2 adalah WhatsApp. (Haryanto, 2020)

Gambar 1. Anggota Grup Chat Membahas Tas yang dipakai Salah Satu Member Shinee



Sumber: Screenshot WhatsApp Peneliti

Berdasarkan penjelasan di atas, grup *chat* Hello Shinee ID dapat mempengaruhi sikap masing-masing anggotanya karena mereka saling berkomunikasi dalam kelompok. Grup *chat* Hello Shinee ID dalam grupnya membahas dan saling bertukar informasi tentang grup idol K-Pop Shinee dan terkadang juga membicarakan tentang style dari member Shinee. Berdasarkan penjelasan diatas peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh komunikasi kelompok terhadap sikap imitasi K-Style?

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti merumuskan penelitian ini sebagai berikut: Apakah ada pengaruh komunikasi kelompok terhadap sikap imitasi K-Style?

1.3.Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh komunikasi kelompok terhadap sikap imitasi K-Style.

1.4.Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi serta menjadi tambahan informasi untuk kajian ilmu komunikasi yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Dari penelitian ini penulis berharap penelitian ini bisa memberikan sumbangan bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan komunikasi kelompok dan juga perilaku imitasi.

1.5.Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, diuraikan tentang teori-teori serta definisi yang mendasari penelitian, kerangka berpikir, serta hipotesis dari penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas uraian mengenai metode penelitian, jenis penelitian, metode analisis data, metode pengumpulan data, teknik analisis data, serta waktu dan tempat penelitian dilakukan.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang deskripsi objek penelitian, analisa data, hasil penelitian, dan pembahasan mengenai penelitian yang dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan mengenai Pengaruh Komunikasi Kelompok terhadap Sikap Imitasi K-Style pada Grup Chat Hello Shinee ID (Pendekatan *Social Learning Theory*).

DAFTAR PUSTAKA

Berisi referensi buku, jurnal, penelitian-penelitian terdahulu dan sumber online yang digunakan dalam skripsi.

LAMPIRAN

Berisi data pelengkap lain yang digunakan untuk menunjang penelitian.