

# BAB I PENDAHULUAN

## I.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring berjalannya waktu dan dengan kemajuan teknologi dan sosial budaya, lahirlah berbagai teknologi canggih seperti internet. Hampir semua aktivitas manusia dilakukan melalui internet, menurut laman Databoks.katadaa.co.id yang ditulis oleh (Pahlevi, 2022) pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 204,7 juta hingga per Januari 2022. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) kuartal II 2020 yang dirangkum dalam laman Kompas.com dikatakan bahwa sekitar 29,3 persen internet digunakan untuk berkomunikasi, 24,7 persen bermedia sosial, lalu mengakses hiburan 9,7 persen, dan 4,8 persen untuk berbelanja online (Prasetyani, 2021).

Dilihat dari data di atas, dengan internet kita dapat mencari apapun hal yang kita butuhkan. Berdasar penelitian yang dilakukan oleh Larose & Austin (dalam Samani & Guri, 2019) audiens paling sering mengunjungi media internet dengan tujuan mencari informasi dan hiburan. Adapun salah satu hiburan yang diminati bahkan populer di Indonesia ialah berasal dari negara Korea Selatan, yang disebut *Korean Wave* (gelombang Korea) atau *Hallyu*. Menurut Wijayanti (dalam Rahmatina, 2018) penyebaran budaya Korea terjadi melalui terpaan berbagai media berbasis internet seperti *instagram*, *facebook*, *twitter*, dan *youtube*.

*Korean Wave* atau *Hallyu* adalah istilah yang diciptakan artikel terbitan Beijing *Youth Report* pada November 1999, dengan maksud sebagai penyebutan antusiasme pada budaya populer Korea. Adapun budaya populer menurut KBBI berarti budaya yang terkenal dan digemari banyak orang, relevan dengan kebutuhan masyarakat umum, serta mudah dipahami. Menurut Joke Hermes (dalam Ida, 2017) pada budaya populer, biasanya orang memilih bentuk dan gaya populer yang mereka sukai, jika mereka merasa bahwa budaya yang dipilih mampu mempertahankan fantasi yang diinginkannya, maka budaya itu akan terus dikonsumsi tanpa batas.

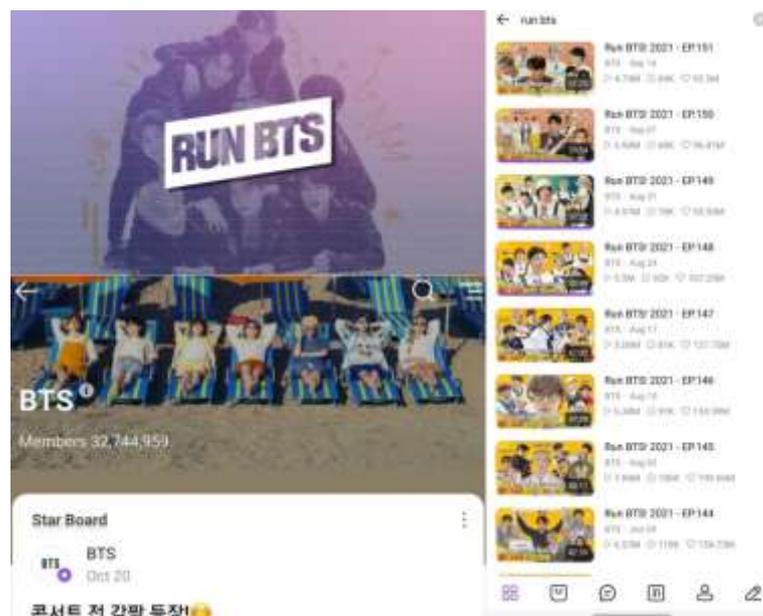
Lebih lanjut mengenai Korean Wave, yakni percampuran kehidupan budaya Korea Selatan baik tradisional maupun modern terutama pada industri hiburan yang mencakup film, drama, musik pop, masakan, permainan, animasi, gaya hidup, kosmetik, wisata, dan lainnya yang tersebar bahkan menjadi populer di Asia maupun belahan dunia lainnya (Pertiwi dalam Rahmatina, 2018). Seperti yang dilansir dari laman Sragenupdate.com yang ditulis oleh (Nihayati, 2021) terdapat laporan yang diperoleh dari yayasan Korea bahwa pada tahun 2018 penggemar Hallyu naik menjadi 89,19 juta di seluruh dunia.

Indonesia menjadi salah satu negara yang terkena dampak *Korean Wave*, terlihat dari menjamurnya penyuka *Korean Pop* (K-Pop). K-Pop adalah jenis musik dari Korea Selatan yang biasanya dibawakan oleh grup yang dikenal dengan istilah *boyband* dan *girlband*. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Jin & Yoon (dalam Jeong et al., 2017) yang menyebutkan bahwa Indonesia menjadi salah satu pasar K-Pop dengan pertumbuhan cepat di Asia Tenggara. Berdasarkan hasil laporan *The Korean Times* yang dirangkum oleh Sindonews.com, disebutkan bahwa Indonesia menjadi negara ketiga penggemar K-pop terbanyak di dunia yang didominasi pada usia sekitar 15-35 tahun (Sindo, 2019). Populernya budaya Korea di Indonesia tentu dengan adanya alasan, diantaranya karena bersifat modern, atribut keren, dan sebagian besar merupakan perpaduan dari budaya Barat seperti Hip&Hop, R&B Amerika, dan visual (Jung dalam Jeong et al., 2017).

Grup K-Pop paling populer edisi bulan Mei 2021 yang dirangkum dari laman Matamatamusik.com berdasar laporan dari *The Korean Business Research Institute* ialah *boyband* bernama *Bangtan Sonyeondan* atau dikenal dengan BTS (Samyayogi, 2021), yang mana mereka sudah menembus ranah internasional. Dilihat dari laman Goodnewsfromindonesia.id yang ditulis oleh (Aditya, 2021) Indonesia merupakan negara urutan pertama yang memiliki penggemar BTS terbanyak di dunia yakni mencapai 80.895 jiwa atau sekitar 20 persen (hasil sensus BTS ARMY tahun 2020). Tak hanya dikenal dengan karya musiknya, BTS juga dikenal akan konten hiburan *variety show*-nya yang berjudul *Run BTS*. *Variety show Run BTS* tayang pertama kali pada 1 Agustus

2015 dan masih berjalan hingga 2021 ini, dengan waktu penayangan setiap hari Selasa pukul 19.00 WIB dan durasi waktu sekitar 40 hingga 45 menit. Adapun acara tersebut berisi berbagai macam *games*, tantangan, misi rahasia, dan kompetisi yang menghasilkan sebuah hadiah di akhir acara. Dari ragamnya tayangan yang dihasilkan dapat jadi pertanda bahwa acara ini terbilang sukses, terlihat pada tanggal 28 Februari 2017 tagar #RunBTS menduduki posisi kedelapan *Trending Topic Worldwide* di *Twitter* (Sumber: Akun *twitter* @BTS\_ARMY). Ditambah dari yang peneliti temui pada laman Google, *rating Run* BTS terbilang cukup tinggi yakni, 9.7/10. Pada acara tersebut, penonton atau penggemar BTS dapat melihat sisi lain dari masing-masing anggota yang berbeda pada saat tampil di panggung, juga dalam setiap episode selalu ada aktivitas lucu yang dapat menggelitik perut.

**Gambar 1 Channel BTS dan tayangan *Run* BTS di Aplikasi Vlive**



Sumber: *Vlive* (channel BTS)

Konten *variety show* ini secara resmi tersedia di aplikasi Vlive. VLive adalah layanan *streaming* buatan Naver Corporation yang rilis pada 2015. Vlive sendiri merupakan sebuah aplikasi yang tak asing bagi penggemar K-

Pop, karena kebanyakan *idol* atau artis Korea menggunakan aplikasi ini untuk berinteraksi dengan penggemarnya, sehingga aplikasi ini dapat mempermudah mereka mencari informasi terkait idola yang mereka sukai. Adapun fitur utamanya ialah siaran langsung (*live streaming*) dari berbagai artis Korea guna mengakrabkan diri dengan penggemar yang tersebar di belahan dunia (Rahmatina dalam Seftiani, 2020). Juga penggemar dapat berinteraksi langsung dengan idola melalui kolom komentar. Pada aplikasi tersebut terdapat beberapa saluran idola yang dapat dipilih dan diikuti oleh penggemar. Terhitung per 21 September 2021, saluran dengan peringkat tertinggi disabet oleh BTS yang sudah memiliki 31.685.684 pengikut dari seluruh dunia.

Berdasarkan data pada periode 21 September 2021 yang diambil dari Google *Play Store* oleh peneliti, pengguna Vlive mencapai lima puluh juta dengan *rating* 4,5. Vlive sendiri tersebar luas di banyak negara, salah satunya Indonesia yang menjadi negara ke empat terbesar di pasar internasional yang menggunakannya, seperti dari laman Detik.com menyebutkan bahwa 18 persen pengguna dari Korea Selatan, 9,4 persen China, 8,5 persen Amerika Serikat, 5,9 persen Indonesia, dan 5,7 persen dari Thailand (Putri, 2019). Adapun tim *leader* Vlive Indonesia, Sky Lee mengungkapkan pengguna aplikasi Vlive di Indonesia didominasi oleh kalangan dengan rentang usia 14-24 tahun (Pangerang, 2019). Hal ini selaras dengan riset *Hootsuite* dan *We Are Social* yang telah dirangkum oleh (Prasetya, 2021) dalam Suara.com bahwa 98,5 persen atau sekitar 179,1 juta orang Indonesia menggunakan internet untuk menonton video *online* atau *streaming*.

Dari berbagai uraian di atas, terlihat bahwa *Run* BTS sendiri terbilang sukses karena masih bertahan dari tahun 2015 hingga 2021 ini, hal ini tidak terlepas dari adanya campur tangan penggemar BTS yang selalu mendukung karya idolanya baik dari segi musik ataupun lainnya, seperti menonton tayangan *Run* BTS. Penggemar BTS Indonesia termasuk yang menonton tayangan tersebut, hal ini dibuktikan oleh data yang diambil dari *Google Trends* pada 22 Desember 2021 bahwa Indonesia merupakan negara urutan ke-enam dari 75 negara di dunia yang memiliki minat terhadap *Run* BTS ini.

Hal itu menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia, khususnya penggemar BTS Indonesia gemar melakukan *streaming*, salah satunya melalui aplikasi media baru berbasis internet yakni Vlive, yang memungkinkan para penggemar dapat menonton tayangan yang mereka sukai termasuk *Run* BTS dengan mudah melalui *smartphone* mereka. *Run* BTS mencakup sejumlah episode yang terkadang bersambung satu sama lain. Hal ini membuat penggemar diterpa oleh program tersebut, yang tentu saja akan membuat mereka menjadi bergantung pada media Vlive karena mereka akan menunggu kelanjutan episode tersebut, serta karena kemudahan dalam mengakses medianya. Dengan menonton *Run* BTS pada aplikasi Vlive dapat memungkinkan penggemar BTS merasa terhibur, mendapatkan informasi, merasa lebih dekat dengan idolanya, bahkan dapat memudahkan penggemar untuk saling bertukar informasi dengan penggemar lainnya.

Adapun alasan peneliti memilih *variety show run* BTS ialah karena berdasarkan penjabaran data di atas, serta dari berbagai konten hiburan BTS yang ada tentu acara inilah yang masih bertahan cukup lama dan tayang secara rutin, sehingga dapat membuat penggemar diterpa secara terus menerus. Alasan peneliti memilih media Vlive ialah karena acara ini tayang secara resmi melalui aplikasi Vlive. Terpaan pada media dapat mendorong kesadaran simbolik, dari kesadaran simbolik menjadi kesadaran konsumtif, kemudian kesadaran konsumtif menumbuhkan kesadaran atau perilaku aktual (Ayuningtyas, 2019). Dari pengertian tersebut, terpaan dapat menimbulkan efek baik dalam hal positif maupun negatif, hal ini juga sesuai dengan teori perbedaan individu bahwa media dapat menimbulkan efek yang berbeda (Rosita, 2018).

Sebagai contoh ketika sedang menonton atau diterpa suatu hal yang kita sukai pada media tertentu, kita akan memperhatikannya dengan seksama sehingga dapat mengabaikan komunikasi dengan orang sekitar yang membuat komunikasi terganggu atau tertunda, yang mana hal ini biasa disebut dengan istilah *phubbing*. Berdasar penelitian Lee dalam (Raharjo, 2021) *phubbing* bisa timbul karena individu yang sangat bergantung pada *smartphone* dan internet. *Phubbing* singkatan dari kata “*phone* (telepon)” dan “*snubbing*

(menghina)”, yang mengacu pada perilaku buruk seperti sengaja atau tidak sengaja mengabaikan orang lain karena mereka terlalu asyik dengan *smartphone* mereka. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Mariati & Sema, 2019) mengenai hubungan perilaku *phubbing* dengan proses interaksi sosial mahasiswa, memiliki hasil bahwa dari 95 sampel mahasiswa sebanyak 60 orang melakukan *phubbing* dan mengalami interaksi sosial yang tidak baik, karena tidak ada timbal balik pada saat berkomunikasi.

Berdasarkan penjabaran di atas, terdapat permasalahan perilaku komunikasi yang tidak baik. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan survei kepada penggemar BTS Indonesia dan akan melihat perilaku komunikasi (berupa interaksi) seperti apa setelah atau saat mereka menerima terpaan *variety show run* BTS pada aplikasi Vlive, karena berdasarkan pendapat oleh (Arifana, 2019) komunikasi terjadi atau berlangsung selama ada pemahaman yang sama tentang apa yang dikatakan ketika kita melakukan percakapan dengan individu lain. Tepatnya peneliti tertarik untuk mengetahui “Pengaruh Terpaan *Variety Show Run* BTS Pada Aplikasi Vlive Terhadap Perilaku Komunikasi Penggemar BTS (Suvei Pada Penggemar BTS Indonesia)”, dengan menggunakan teori perbedaan individu.

Peneliti mengambil penelitian ini karena didasari dari berbagai penelitian terdahulu guna memudahkan peneliti dalam mencari referensi dan kebaruan, diantaranya ialah yang dilakukan oleh (Arifana, 2019) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara penggunaan *facebook* terhadap perilaku komunikasi siswa dengan hasil sebesar 40,9 persen yang berarti kuat. Penggunaan *facebook* dapat membuat siswa mendapat pengetahuan, berinteraksi dengan teman ataupun menemukan teman baru, mendapat pengalaman dan kosakata baru, namun juga memberikan pengaruh emosi seperti marah dalam menggunakan *facebook*. Penelitian terdahulu ini menggunakan teori S-O-R, yang mana berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

Lalu penelitian oleh (Fitriansyah, 2018) yang menjelaskan bahwa penggunaan media sosial pada remaja dapat menimbulkan dampak positif (memudahkan berinteraksi dengan teman), dan dampak negatif

(perkembangan sosial menjadi terganggu, karena remaja lebih banyak menghabiskan waktu di media sosial sehingga kurang berani dalam bersosialisasi secara nyata, serta penggunaan media sosial yang tidak ada batasannya dalam melihat suatu hal dapat membuat remaja mudah meniru konten-konten yang tidak seharusnya dilihat). Penelitian terdahulu ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara dan studi pustaka, serta menggunakan teori efek komunikasi massa. Sedangkan nantinya peneliti akan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teori perbedaan individu.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Lathifah et al., 2019) mengenai *korean wave* dan perilaku imitasi remaja, menjelaskan bahwa variabel X yang terdiri dari tiga indikator memiliki pengaruh terhadap perilaku imitasi, diantaranya durasi yang paling dominan sebesar 59,5%, lalu atensi sebesar 28,7%, sedangkan frekuensi tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku imitasi. Penelitian terdahulu ini menggunakan teori pembelajaran sosial, sedangkan penelitian ini menggunakan teori perbedaan individu.

Lalu penelitian oleh (Munatirah & Anisah, 2018) menghasilkan bahwa penggunaan *smartphone* berpengaruh positif terhadap perilaku *phubbing*, dimana sebagian responden menjawab bahwa mereka pernah melakukan perilaku *phubbing* terutama pada teman sebaya baik secara sadar, karena merasa bosan dan memang sedang asyik dengan *smartphonenya*. Penelitian terdahulu menggunakan teori ketergantungan media dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Sedangkan peneliti akan menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif, dengan teori perbedaan individu.

Lalu penelitian oleh (Nugraha & Akbar, 2018) menyatakan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk berperilaku komunikasi ialah penggunaan suatu media, frekuensi penggunaan media yang lebih tinggi dapat memicu perilaku komunikasi terlebih jika seorang tersebut tergabung dalam suatu komunitas tertentu. Penelitian (Luviani & Delliana, 2020) yang berfokus mengkaji terpaan tayangan animasi nussa dan perilaku imitasi anak. Adapun hasilnya mengatakan bahwa dengan adanya terpaan tersebut dapat membuat anak mengikuti hal yang ada pada isi tayangan tersebut (perilaku imitasi).

Pengaruh antar variabel (X) terhadap variabel Y sebesar 18,2%, dan 81,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Penelitian oleh (Devani et al., 2020) bahwasannya terdapat pengaruh antara terpaan informasi prostitusi tentang Seungri Eks Big Bang di media sosial twitter terhadap sikap followers @SeungriID, dimana ada perbedaan sikap mulai dari yang memberikan semangat kepada Seungri dan ada juga yang menghujat. Namun, korelasi antar variabel masih tergolong lemah karena followers memiliki tingkat frekuensi dalam membaca informasi tersebut rendah.

Terakhir oleh (Tranggono et al., 2020), menghasilkan bahwa terpaan iklan nacific yang didasari dari frekuensi, durasi, dan intensitas, dapat memberikan pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian followers @nacificofficial.id, dimana salah satu yang membuat followers tertarik ialah karena adanya rasa suka atau atensi kepada aktor dalam iklan tersebut sehingga followers menonton sampai habis. Penelitian terdahulu tersebut menggunakan teori S-O-R, sedangkan nanti penelitian ini menggunakan teori perbedaan individu.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang dikaji ialah : “Apakah ada pengaruh dan seberapa besar pengaruh terpaan *variety show run* BTS pada aplikasi Vlive terhadap perilaku komunikasi penggemar BTS? (survei pada penggemar BTS Indonesia)”

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ialah hal yang ingin dicapai dari penelitian.

### **I.3.1 Tujuan Praktis**

Untuk mengetahui pengaruh dan seberapa besar pengaruh terpaan *variety show run* BTS pada aplikasi Vlive terhadap perilaku komunikasi penggemar BTS.

### **I.3.2 Tujuan Teoritis**

Untuk menguji teori perbedaan individu yang mengatakan khalayak sebagai sasaran media ketika mereka diterpa pesan maka akan menghasilkan efek atau perbedaan respon seperti sikap atau perilaku. Adapun *output* dari penelitian ini ialah mengenai perilaku komunikasi penggemar BTS.

## **I.2 Manfaat Penelitian**

Terdiri dari manfaat praktis dan teoritis : 1) manfaat teoritis diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan wawasan pengetahuan ilmu komunikasi, juga diharapkan dapat menjadi referensi yang berkaitan dengan masalah sejenis; 2) manfaat praktis diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi bagi peneliti maupun pembaca dalam menggunakan aplikasi berbasis *new media*, serta diharapkan dapat menambah pengetahuan terkait pengaruh terpaan *variety show run* BTS pada aplikasi Vlive terhadap perilaku komunikasi penggemar BTS.

## **I.3 Sistematika Penulisan**

Hal ini dapat membantu penulis untuk mengurutkan proses penelitian secara berurutan berdasarkan dengan kerangka ilmiah penulisan skripsi. Adapun penjabarannya :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini yang dibahas ialah mengenai latar belakang masalah yang diangkat, penelitian terdahulu, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

### **BAB II : KAJIAN TEORI**

Dalam bab ini yang dibahas ialah penjelasan konsep-konsep dan teori yang sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini, menjelaskan sebuah cara bagaimana penelitian tersebut dilakukan. Adapun hal yang dibahas ialah berupa pembahasan mengenai pendekatan yang digunakan yakni

kuantitatif, lalu populasi dan sampel, metode analisis data, serta waktu dan lokasi penelitian.

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini berisikan penyajian berbagai hasil penelitian seperti deskripsi objek dan hasil penelitian, kemudian pembahasan hasil penelitian yang dikaitkan dengan teori dan penelitian terdahulu yang sudah ditemukan.

#### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini menyajikan kesimpulan (penggabungan hasil analisis dan interpretasi) dan saran peneliti dari hasil temuannya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Berisi berbagai referensi yang digunakan penulis untuk membantu penyelesaian penelitian dan melengkapi pengumpulan data.

#### **LAMPIRAN**

Berisi berbagai data sebagai pendukung dalam penelitian ini.