BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi membuat arus informasi didukung oleh adanya teknologi sehingga penyebaran suatu budaya sangat mudah. Budaya asing dapat diakses tanpa adanya batasan ruang dan waktu (Tian & Logahan, 2019:23). Persebaran budaya melalui media baru yang semakin masif mendorong terbentuknya budaya populer. Budaya populer yang terbentuk dan eksis hingga saat ini salah satunya adalah *korean wave* (Marbun & Azmi, 2019:252).

Korean wave atau juga dikenal dengan istilah hallyu (dalam bahasa Korea Han-ryu) merupakan sebutan bagi ekspansi global budaya asal Korea Selatan ke negara di berbagai belahan dunia. Budaya korea yang diperkenalkan ke masyarakat global mulai dari produk kesenian seperti musik dan film, hingga budaya lain seperti bahasa, makanan, dan gaya hidup. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Firdani (2019) korean wave berperan sebagai alat Korea Selatan untuk menjalin hubungan diplomatis dengan negara lain.

Riset yang dilakukan Korea Foundation yaitu sebuah organisasi diplomasi publik di Seoul mendata bahwa jumlah penggemar *hallyu* di dunia pada penghujung kuartal ke-3 tahun 2020 mencapai 104 juta anggota (Eun-Byel, 2021). Jumlah tersebut diperoleh dari 1.835 klub yang berkaitan dengan *hallyu* kecuali di Korea Selatan. Penggemar *hallyu* terus meningkat setiap tahunnya, dimana pada tahun 2019 terdapat sebesar 99.3 juta anggota, 2018 sebesar 89.19 juta anggota, dan 2017 sebesar 73.12 juta anggota.

Persebaran *hallyu* gelombang pertama terjadi pada awal tahun 2000-an melalui produk dari industri perfilman berupa film dan serial televisi korea yang dikenal dengan *Korean Drama* atau K-Drama (Fortunata & Utami, 2021:876). Korean Drama disebarkan ke Asia, namun popularitasnya berhasil menarik minat masyarakat di Amerika dan Eropa. *Korean Drama* menjadi gerbang bagi penyebaran *hallyu*, akan tetapi produk budaya Korea Selatan yang berhasil memperluas jangkauan *hallyu* di industri hiburan global adalah K-Pop.

Korean Pop atau K-Pop merupakan istilah untuk menyebut musik asal Korea Selatan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Kim, 2015) K-Pop merupakan gelombang hallyu kedua yang berorientasi pada penyebaran budaya tradisional Korea Selatan melalui idol K-Pop. Idol merupakan sebutan untuk musisi K-Pop yang tergabung dalam sebuah grup penyanyi atau dikenal dengan boy group dan girl group K-Pop. Umumnya musisi hanya bernyanyi, lain halnya dengan boy group dan girl group K-Pop yang juga menampilkan koreografi tarian dalam penampilan musiknya.

Idol K-Pop juga dikenal memiliki penampilan yang menarik dan memiliki berbagai talenta lainnya, bahkan idol K-Pop dipandang hampir sempurna. Sehingga sosok idol K-Pop menjadi daya tarik utama K-Pop. Perkembangan K-Pop tidak bisa dilepaskan dari teknologi dan media. Media menjadi wadah utama yang menciptakan kesuksesan K-Pop sebagai gelombang *hallyu* kedua dalam menciptakan *fandom* (klub penggemar) berskala global atau lintas negara.

Salah satu *platform* media sosial yang berperan besar dalam menyebarkan budaya K-Pop adalah *platform video sharing* Youtube (Oh, 2017:2270). Youtube merupakan media sosial berbasis audio-visual. Melalui konsep *video sharing*, Youtube memberikan akses pada penggunanya untuk berbagi konten dalam format *video* yang dapat diakses secara gratis (Setiawan, 2013:357).

Konten yang ditampilkan oleh idol K-Pop di Youtube diantaranya *Music video*, *Dance practice video*, *Performance video* serta *Reality show*. Popularitas Youtube sebagai media media sosial ke-2 dengan pengguna terbanyak di dunia pada 2021 berdasarkan riset yang dilakukan sebuah agensi global We Are Social juga menjadi pendorong persebaran budaya K-Pop ke mancanegara melalui Youtube.

Blackpink menjadi salah satu idol K-Pop yang memiliki prestasi besar di platform Youtube. Blackpink merupakan girl group yang berasal dari salah satu perusahaan hiburan terbesar di Korea Selatan, YG Entertainment. Blackpink melangsungkan debut pada tahun 2016 dengan 4 anggota yaitu Jennie, Rose, Jisoo dan Lisa. Blackpink hadir dengan musik bergenre hip-hop, salah satu genre musik yang sedang digemari kaum muda.

Blackpink sudah berhasil menarik perhatian khalayak global sejak *debut*. Single debut Blackpink yang berjudul "Boombayah" dan "Whistle" berhasil mencapai jutaan viewers di platform Youtube dalam waktu singkat. Seluruh music video (MV) Blackpink yang ditayangkan di channel Youtube mereka kini telah ditonton ratusan juta kali. Music video "DDU-DU DDU-DU" bahkan telah meraih 1.7 miliar tayangan, menjadi music video K-Pop dengan penonton terbanyak kedua.

Tanggal 10 September 2021 lalu, Youtube mengumumkan bahwa Blackpink kini menjadi *channel* dengan *subscriber* terbanyak di *platform*nya dengan 65.5 juta *subscriber* (Chan, 2021). Blackpink juga menjadi musisi pertama yang melangsungkan konser *virtual online* di *platform* Youtube yang dihadiri oleh 280 ribu penonton. Deretan prestasi tersebut menujukkan besarnya popularitas *girl group* Blackpink di tingkat global.

Indonesia merupakan salah satu negara yang menaruh minat besar terhadap Blackpink. Terjadi intensitas menonton *channel* Youtube Blackpink yang sangat tinggi di Indonesia, khususnya di Kota Jakarta. Berdasarkan data Youtube Music Chart, penonton konten *music video* tertinggi di *channel* Youtube Blackpink dalam 1 tahun terakhir berasal dari Indonesia. Sebanyak 811 juta tayangan berasal dari Indonesia terhitung sejak 12 Oktober 2020 hingga 12 Oktober 2021.

Penonton terbanyak berasal dari kota Jakarta dengan jumlah 165 juta penayangan. Kota Jakarta bahkan menjadi satu-satunya kota di Indonesia yang masuk ke dalam 10 besar, dengan meraih posisi ke 2 dari 100 kota asal penonton Blackpink. Berdasarkan data pra riset yang dilakukan peneliti, penonton *channel* Youtube Blackpink didominasi usia remaja (10-19 tahun) dengan presentase sebesar 72.1% atau sebanyak 111 orang dari total 145 responden.

Prariset yang dilakukan kepada 39 remaja penonton *channel* Youtube Blackpink menunjukkan bahwa terjadi perilaku imitasi terhadap Blackpink. Berdasarkan lima ciri perilaku imitasi, seluruh responden menyatakan setuju pada tiga diantaranya yaitu adanya minat, rasa kagum, serta proses pembelajaran (memperhatikan). Dua ciri lainnya disetujui oleh lebih dari setengah responden, yaitu keinginan untuk terlihat mirip disetujui oleh 24 responden serta meniru perilaku Blackpink disetujui oleh 26 responden.

Masa remaja merupakan tahap peralihan individu dari anak-anak menjadi dewasa sehingga umumnya kondisi emosi dan jiwa individu tidak stabil (Puspitasari & Targunawan, 2014:177). Ketidakstabilan terjadi karena pada masa tersebut individu sedang dalam proses pencarian jati diri dan konsep diri. Remaja cenderung melakukan imitasi terhadap *role model* dalam proses menemukan jati diri (Fortunata & Utami, 2021)

Role model atau panutan merupakan sosok yang dikagumi, sehingga perilaku dari role model akan diamati serta ditiru oleh penggemarnya atau dikenal dengan imitasi (Marbun & Azmi, 2019:253). Social learning theory atau teori belajar sosial yang dikemukakan Bandura (1977) menyatakan bahwa perilaku manusia terbentuk melalui proses belajar dari lingkungan, yaitu dengan melakukan peniruan atau pemodelan terhadap role model yang diamatinya.

Role model tidak hanya berasal lingkungan sekitarnya, akan tetapi dapat dilakukan dengan mengamati role model secara tidak langsung melalui media (Suciati, 2017:120). Sehingga role model tidak hanya berasal dari orang-orang yang dikenal secara personal, tetapi juga bisa sosok yang dilihat melalui media tanpa saling mengenal secara langsung. Selebriti menjadi sosok yang sering dipilih oleh remaja untuk dijadikan role model, salah satu faktornya karena seleb merupakan tokoh yang sering ditampilkan oleh media (Envira, 2019:43).

Remaja saat ini ahli menggunakan media karena sedari kecil telah terbiasa dengan penggunaan teknologi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Simsek, et al. (2019) siswa SMA yang tergolong remaja memiliki tingkat adiksi menggunakan sosial media yang lebih tinggi dibandingkan dengan mahasiswa yang merupakan golongan usia dewasa muda.

Media sosial semakin memudahkan akses untuk menonton budaya korea di Indonesia. Kemudahan akses tersebut memungkinkan idol K-Pop dijadikan *role model* oleh remaja. Pra riset kepada remaja yang menonton *channel* Youtube Blackpink menunjukkan bahwa 37 dari 39 responden menjadikan Blackpink sebagai *role model*. *Channel* Youtube Blackpink dijadikan sebagai akun media sosial yang paling sering digunakan untuk mengamati dan mengakses konten mengenai Blackpink oleh 35 responden.

Kemudahan akses remaja terhadap media sosial dapat meningkatkan intensitas pengamatan terhadap role model. Pemodelan yang ditampilkan beberapa kali atau diulang akan lebih mudah untuk dipelajari individu dan meningkatkan kesuksesan imitasi perilaku oleh individu (Bandura, 1977:41). Sehingga konten di Youtube yang dapat diputar berulang kali dapat mempermudah kesuksesan imitasi penontonnya.

Penelitian yang dilakukan Hakim dan Fatoni (2020) kepada remaja putri menunjukkan bahwa terpaan media sosial Youtube memberi pengaruh pada perilaku imitasi. Mendukung pernyataan tersebut, penelitian lain yang dilakukan Safira dan Afriani (2021) menunjukan bahwa terpaan media sosial Youtube berpengaruh signifikan terhadap perilaku imitasi siswi SMK Negeri 20 Jakarta.

Perilaku imitasi yang terbentuk dari konsumsi budaya korea melalui media sosial pada remaja pun beragam. Penelitian yang dilakukan Cindrakasih (2021) menunjukkan bahwa terdapat perubahan pada gaya hidup. Penelitian yang dilakukan Widiyantoro (2019), Habieb (2017), dan Kusumasari (2017) menunjukkan adanya peniruan dalam berbusana atau mode berpakaian K-Style. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Nisrina, et al. (2020) budaya K-Pop mempengaruhi perilaku konsumtif terhadap produk asal Korea Selatan.

Prariset yang dilakukan peneliti juga menujukkan bahwa terdapat perilaku lain yang ditiru dari anggota Blackpink. Terdapat 31 responden yang menyatakan bahwa mereka meniru lagu dan tarian, 25 responden meniru bahasa asing yang digunakan, serta 22 responden meniru kesukaan atau hal yang diminati oleh anggota Blackpink.

Perilaku imitasi budaya asing yang berlebihan bisa memberikan dampak negatif bagi remaja. Remaja penggemar K-Pop sangat rentan untuk mengalami krisis identitas atau bahkan kehilangan identitas akan budayanya sendiri. Berdasarkan penelitian Marbun dan Azmi (2019) penggemar K-Pop cenderung melakukan imitasi budaya yang berlebihan terhadap idolanya, bahkan hingga menjadikan hal tersebut identitas dirinya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka perlu dilakukan pengkajian lebih mendalam tentang pengaruh intensitas menonton *channel* Youtube Blackpink terhadap perilaku imitasi remaja. Penelitian ini akan

dilakukan kepada pengikut akun fanbase Instagram @blackpinkpage_id yang berusia remaja (usia 10-19 tahun) dan pernah menonton *channel* Youtube Blackpink. Pemilihan akun tersebut sebagai objek penelitian dikarenakan akun @blackpinkpage_id merupakan *fanbase* Blackpink asal Indonesia yang paling aktif dan memiliki engagement tinggi dibandingkan akun fanbase lainnya dengan jumlah pengikut 67.700 pada 26 Maret 2022.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka dibutuhkan kajian yang lebih mendalam dengan rumusan masalah sebagai berikut: "Seberapa besar pengaruh intensitas menonton *channel* Youtube Blackpink terhadap perilaku imitasi remaja?"

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk melengkapi dan memperkuat teori-teori dan penelitian-penelitian terdahulu dalam kajian Ilmu Komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh intensitas menonton konten budaya asing seperti K-Pop terhadap perilaku imitasi remaja.

1.3.2 Tujuan Praktis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh intensitas menonton *channel* Youtube Blackpink terhadap perilaku imitasi remaja. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengetahui pengaruh yang ditimbulkan dari intensitas menonton konten budaya asing seperti idola K-Pop terhadap perilaku imitasi remaja.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam kajian akademik dibidang Ilmu Komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan peran media sosial Youtube sebagai media komunikasi massa dalam menyebarkan budaya K-Pop serta pengaruhnya pada perilaku imitasi remaja.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi orang tua atau tenaga pendidik remaja untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan oleh intensitas menonton konten budaya asing khususnya K-Pop di media sosial melalui *channel* Youtube Blackpink terhadap perilaku imitasi remaja.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penyusunan proposal skripsi, penelitian ini akan disusun secara sistematis mengacu pada pedoman struktur yang telah ditetapkan. Proposal ini terbagi ke dalam tiga bab, diantaranya:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah penelitian yaitu tingginya intensitas menonton *channel* Youtube Blackpink di Indonesia khususnya pada remaja serta terjadi perilaku imitasi. Imitasi budaya yang berlebihan membuat remaja rentan mengalami krisis identitas atau kehilangan identitas budayanya. Berangkat dari permasalahan tersebut, penelitian ini diringkas dalam sebuah rumusan permasalahan seberapa besar pengaruh intensitas menonton *channel* Youtube Blackpink terhadap perilaku imitasi remaja. Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh menonton *channel* Youtube Blackpink terhadap perilaku imitasi remaja. Manfaat penelitian terdiri dari manfaat akademis dan manfaat praktis. Sistematika penulisan berisi penjelasan singkat mengenai struktur sistematis dalam penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang uraian konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian yaitu *Korean wave* atau *Hallyu*, Blackpink, Media Sosial, Youtube, Perilaku Imitasi, dan Remaja serta teori yang digunakan dalam penelitian yaitu belajar sosial atau *social learning theory* yang dikemukakan oleh Albert Bandura. Berikutnya terdapat kerangka pemikiran untuk menggambarkan alur berpikir peneliti serta definisi operasional variabel yang menjelaskan indikator dari variabel penelitian. Hipotesis atau kesimpulan awal mengenai penelitian juga dijelaskan peneliti pada bab ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian ini yaitu penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Objek penelitian ini yaitu pengikut akun Instagram @blackpinkpage_id yang pernah menonton *channel* Youtube Blackpink. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sumber data terdiri dari sumber primer dan sekunder. Teknik analisis data menggunakan uji statistik dengan bantuan SPSS 25, serta tabel rencana waktu penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang isi penelitian meliputi deskripsi dari objek penelitian, penyajian data yang ditemukan pada penelitian, serta analisa dan pembahasan mengenai temuan penelitian berupa perbandingan hasil yang diperoleh dengan data pengetahuan yang sudah dipublikasikan serta keterkaitan hasil penelitian dengan teori yang digunakan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh intensitas menonton *channel* Youtube Blackpink terhadap perilaku imitasi remaja. Bab ini juga berisi saran dari peneliti yang berhubungan dengan penelitian, baik saran secara akademis maupun praktis.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi daftar referensi yang peneliti gunakan sebagai sumber data dalam proses menyusun penelitian, baik berupa referensi ilmiah seperti buku, jurnal, thesis, serta referensi non ilmiah seperti artikel berita *online*.