

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang begitu pesat menyebabkan adanya kemajuan teknologi di tengah peradaban manusia. Kemajuan teknologi ini dapat membantu serta mempermudah berbagai aspek kehidupan manusia. Hal ini memicu individu manusia untuk mulai mengenyampingkan keterlibatan hal-hal tradisional dan konvensional dalam aktivitas atau kegiatan sehari-hari mereka dan kemudian beralih kepada teknologi digital yang dilengkapi dengan jaringan internet. Berdasarkan laporan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yang dimuat pada laman Kompas.com, persentase penetrasi internet di Indonesia yang pada awal tahun 2019 hingga kuartal II-2020 sebesar 73,7 persen menjadi mencapai 77,02 persen pada jangka waktu 2021 hingga kuartal I-2022 (Riyanto, 2022). Angka persentase tersebut menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital pada masyarakat kian hari kian meningkat.

Penggunaan teknologi digital dengan jaringan internet di Indonesia paling banyak dilakukan salah satunya untuk mencari dan mendapatkan informasi. Hal itu ditunjukkan oleh hasil survei Kepios yang dikutip dalam suara.com, yang menunjukkan dan menyatakan bahwa sebanyak 80,1 persen pengguna internet yang berada pada usia 16 hingga 64 tahun di Indonesia yang mana rata-rata dari mereka menghabiskan waktu 8 jam 30 menit dalam sehari mengakses internet untuk mencari informasi (Novianty & Utami, 2022). Kemudahan akses informasi melalui jaringan internet di tengah kemajuan teknologi didukung oleh globalisasi yang telah memudarkan batasan global dalam lingkup dunia. Globalisasi memungkinkan terjadinya proses interaksi yang dapat memajukan kebudayaan dunia yang serupa hingga membentuk budaya baru dengan peradaban yang universal (Humaeroh & Dewi, 2021). Hal tersebut didukung oleh proses komunikasi saat ini dimana informasi dari belahan dunia manapun dapat tersebar

dan diterima oleh bagian belahan dunia lainnya. Pudarnya batasan ruang dan waktu dalam hal ini juga menyebabkan muncul dan masuknya budaya populer ke tengah masyarakat termasuk pada masyarakat Indonesia sendiri.

Budaya populer menjadi salah satu produk budaya yang mana pada saat ini ramai dan banyak diminati oleh masyarakat. Salah satu budaya populer yang banyak diminati di Indonesia adalah Korean Pop. Sesuai dengan namanya, Korean Pop atau yang sering dikenal dan disebut sebagai K-POP ini merupakan jenis genre musik yang berasal dari Korea Selatan. Jenis musik K-Pop ini biasanya dibawakan oleh sebuah grup yang terdiri dari sekelompok orang yang juga dikenal dalam istilah *boy group/boy band* dan *girl group/girl band*. *Boy group/boy band* dan *girl group/girl band* dalam K-Pop mampu meraih popularitas hingga berbagai penjuru serta belahan dunia (Fauziah, 2015). Industri musik Korea Selatan yang telah mendunia ini memang diberikan perhatian khusus oleh pemerintah setempat. Hal itu dibuktikan melalui adanya pembentukan Kementerian Kebudayaan departemen khusus K-Pop pada akhir dekade 1990-an (Putri dalam Sarajwati, 2020). Konsep dan pendekatan yang unik dan menarik serta dukungan dari pemerintah kemudian membuat K-Pop dapat berkembang pesat hingga mampu menarik perhatian masyarakat di berbagai daerah di seluruh penjuru belahan dunia termasuk di Indonesia.

Di Indonesia, K-Pop mulai masuk pada tahun 2011 saat muncul program televisi yang menyiarkan acara musik mingguan Korea Selatan. Kemudian pesatnya perkembangan teknologi jaringan internet mendukung pesatnya perkembangan budaya populer K-POP tersebut di Indonesia hingga menjadi sebuah budaya yang digemari dan semakin dikenal. Informasi dan konten mengenai K-POP pun dapat diakses lebih mudah melalui kehadiran media sosial dan platform seperti Twitter, Instagram, dan Youtube. Menurut laporan Twitter yang dimuat pada [cnnindonesia.com](http://cnnindonesia.com), Indonesia memiliki banyak jumlah penggemar K-Pop terbukti dari tercatatnya Indonesia menjadi negara yang jumlah penggemar K-Pop-nya paling besar di dunia maya pada tahun 2021 (CNN Indonesia, 2022). Hal tersebut dapat diketahui melalui jumlah akun para

penggemar K-Pop yang teridentifikasi oleh Twitter. Melalui laporan tersebut, Indonesia juga diketahui sebagai negara yang membicarakan K-Pop terbanyak di 2021 pada *platform* Twitter. Ini diketahui sebagai tahun kedua Indonesia setelah sebelumnya pada tahun 2020 lalu Indonesia juga sempat berada pada posisi status negara dengan total tweet tentang K-Pop paling banyak di dunia. Fakta ini kemudian membuat Indonesia terindikasi sebagai negara yang memiliki penggemar K-Pop dengan jumlah terbanyak di dunia.

Persebaran usia penggemar K-Pop di Indonesia diketahui melalui survey yang dilakukan oleh IDN Times pada 2019, paling banyak berada pada usia 20-25 tahun yang memiliki persentase sebesar 40,7 persen. Memiliki selisih yang tak jauh berbeda, usia 15-20 tahun berada di posisi kedua dengan persentase 38,1 persen. Kemudian diikuti oleh usia di atas 25 tahun dengan persentase 11,9 persen dan usia 10-15 tahun dengan angka persentase paling kecil yaitu 9,3 persen. Melalui data hasil survei tersebut, diketahui bahwa berdasarkan *range* usianya penggemar K-Pop di Indonesia didominasi oleh generasi z. Berdasarkan hasil survey tersebut, juga diketahui bahwa 66,1 persen dari seluruh penggemar K-Pop di Indonesia masih berprofesi atau memiliki status sebagai pelajar atau mahasiswa. Selain itu, konsentrasi penggemar K-Pop di Indonesia juga didominasi oleh kaum hawa dengan perbedaan jumlah yang jauh signifikan. Persentase penggemar K-Pop wanita mencapai hingga angka 92,1 persen sementara berada pada sisa persentase sebesar 7,9 persen.

**Gambar 1. Persebaran Usia dan Jenis Kelamin Penggemar K-Pop di Indonesia**



Sumber: IDN Times (Triadanti, 2019)

Seiring berjalannya waktu dan semakin canggihnya teknologi internet, industri K-Pop mulai menciptakan berbagai inovasi baru dengan memanfaatkan media baru serta perangkat yang membantu persebaran informasi. Inovasi-inovasi tersebut direalisasikan dalam berbagai konsep kreatif pada grup yang digunakan untuk mendukung kegiatan promosi grup mereka. Konsep kreatif tersebut biasanya diterapkan pada konsep grup, konsep musik, hingga konsep tema *comeback*. Semakin beragam dan menariknya grup-grup K-Pop saat ini menjadi daya tarik tersendiri yang dapat memikat para penggemar terhadap mereka. Sementara itu, industri K-Pop saat ini juga memproduksi berbagai konten kreatif yang dapat dengan mudah diakses oleh penggemar di seluruh belahan dunia. Berbagai bentuk dan jenis konten tersebut disajikan dalam berbagai platform dari yang dapat dinikmati secara gratis hingga berbayar. Konten-konten tersebut biasanya berbentuk *vlog* keseharian, bermain *game*, video *podcast*, serta video trend kreatif lainnya. Tak jarang, beberapa dari grup-grup K-Pop tidak hanya memproduksi konten hiburan melainkan juga menciptakan konten edukasi untuk para penggemar.

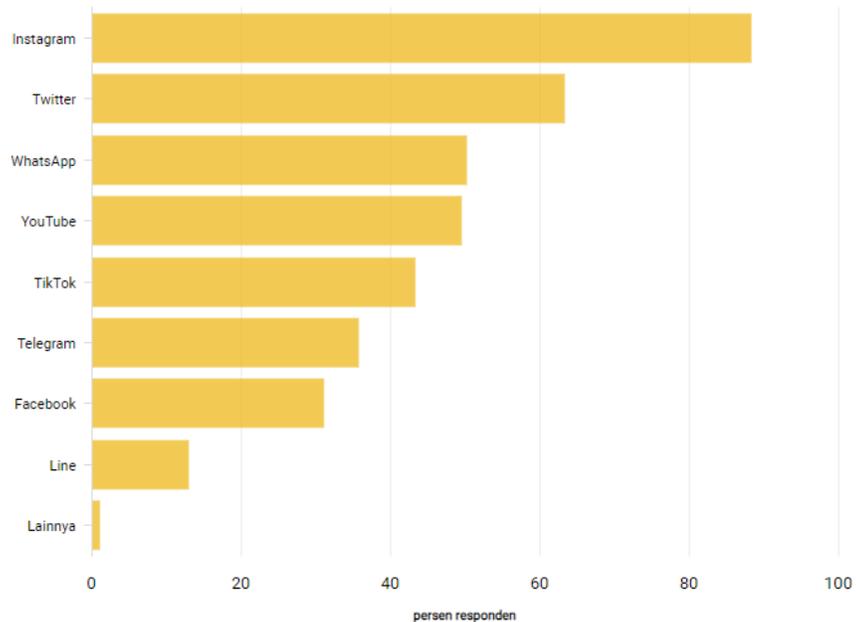
Keberhasilan industri K-Pop saat ini didukung oleh kehadiran teknologi media sosial (Hyejin, 2021). *Platform* media sosial dimanfaatkan sebagai tempat

berbagi konten menarik, promosi, hingga informasi terkait grup dalam industri K-Pop. Platform media sosial yang tak pernah ketinggalan dalam industri K-Pop salah satunya tentu saja Youtube. Youtube biasa menjadi tempat untuk sebuah grup membagikan *music video*, konten-konten kreatif, vlog, hingga *behind the scene* kegiatan mereka. Sementara itu, untuk urusan informasi dan komunikasi dengan penggemar, industri K-Pop biasanya menggunakan Twitter dan juga Instagram. Melalui Twitter, perusahaan dapat membagikan informasi resmi terkait para idol yang dinaunginya. Twitter juga digunakan oleh idol yang bersangkutan untuk menyapa dan berkomunikasi dengan para penggemar. Tak jauh berbeda dengan pemanfaatan Twitter, Instagram juga digunakan untuk memberi informasi serta berkomunikasi dengan para penggemar. Selain sebagai media menyampaikan informasi dan berkomunikasi, Twitter dan Instagram juga biasanya digunakan sebagai sarana promosi terhadap konten dan *comeback* mereka. Industri K-Pop juga tak mau ketinggalan untuk menggunakan media sosial yang mana sudah sangat familiar di kalangan penggemar saat ini yaitu Tiktok. Pada Tiktok, mereka biasa membagikan konten video pendek, video *dance*, serta *video challenge* yang biasa dilakukan sebagai media promosi *comeback* sebuah grup.

Maksimalnya penggunaan media sosial dalam industri K-Pop, membuat para penggemar juga turut memanfaatkan dan menggunakan secara maksimal. Salah satu media sosial tersebut tak lain adalah twitter. Menurut survey yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) pada Juni 2022, twitter menduduki peringkat kedua sebagai media sosial yang paling banyak digunakan oleh penggemar K-Pop. Hal tersebut didukung oleh fitur-fitur twitter yang mana tidak dimiliki oleh media sosial lainnya. Twitter dapat menjadi sarana penyebaran informasi dan berita yang update karena penyebarannya yang cepat. Algoritma twitter yang dapat mengidentifikasi hal-hal yang sedang hangat diperbincangkan melalui fitur *hashtag* dan *trending topic* membantu audiens mengetahui dan menerima topik yang sedang hangat di kalangan masyarakat. Selain itu, jaringannya yang luas memudahkan informasi dan berita menjangkau audiens

yang lebih besar. Pada twitter sebuah informasi atau berita dengan mudah tersebar dari satu akun ke akun lainnya melalui fitur *retweet* dan *like* walaupun para penggunanya tak saling mengikuti satu dengan yang lainnya.

**Gambar 2. Media Sosial Favorit Penggemar K-Pop di Indonesia**



Sumber: databoks (Ahdiat, 2022)

Para penggemar Korean Pop berlomba-lomba aktif melalui media sosial mereka hanya untuk memberi umpan balik atau respon terhadap unggahan terkait idola mereka. Tak jarang, bahasa asing seperti bahasa Inggris atau bahasa Korea juga turut digunakan dalam kegiatan mereka pada media sosial mereka tersebut. Hal ini dilakukan untuk mempresentasikan diri mereka baik kepada idola ataupun kepada audiens dalam *platform* media sosial tersebut. Penggemar K-Pop sendiri seringkali dianggap non-intelektual, sederhana, serta tak penting dalam dunia akademis (Rhee dalam Mohd Jenol & Ahmad Pazil, 2020). Penggunaan bahasa asing dalam media sosial oleh penggemar dalam hal ini kadang dilakukan hanya dalam rangka pengungkapan diri mereka. Selain itu, banyak penggemar yang menggunakan bahasa asing agar lebih mudah dipahami oleh fans lainnya

dari negara yang berbeda atau bahkan oleh idola mereka sendiri. Dengan lebih mudahnya bahasa yang digunakan untuk dipahami oleh idola, maka semakin besar juga peluang para penggemar untuk di *notice* oleh idolanya tersebut. Para penggemar tersebut berkeinginan untuk memiliki hubungan dalam jangka waktu yang panjang dengan idolanya sehingga memunculkan perasaan ingin di *notice* oleh idolanya tersebut (Triwiarma & Sugandi, 2018).

Pemanfaatan dan penggunaan media sosial oleh industri K-Pop ini dapat berpengaruh dan berefek kepada kegiatan dan perilaku para penggemar dalam menggunakan media sosial. Pengaruh terpaan budaya K-Pop ini dialami oleh penggemar budaya K-Pop di Indonesia terutama pada generasi z yang sangat dekat dengan media sosial juga sebagai mayoritas dalam populasi penggemar K-Pop di Indonesia. Generasi z diidentifikasi sebagai generasi yang erat terhadap teknologi atau biasa disebut dengan digital *native* dikarenakan mereka lahir dan tumbuh di era digital dan bersama kecanggihan teknologi digital sehingga mereka lebih mudah untuk terhubung dengan internet (Sakitri, 2021). Keterbukaan dan kedekatan generasi z terhadap teknologi media sosial membuat mereka lebih mudah untuk menerima budaya K-Pop yang kemudian juga turut andil dalam memberi efek terkait bagaimana mereka berperilaku dalam media sosial. Hasil survey yang dilakukan oleh Kumparan.com pada tahun 2017 mengatakan bahwa 56 persen penggemar di Indonesia menghabiskan 1 hingga 5 jam perhari untuk mencari info terkait idol kesayangan mereka di media sosial. Bahkan 26 persen dari jumlah responden menghabiskan waktu lebih dari 6 jam per harinya. Kegiatan berselancar di sosial media yang mereka lakukan ini juga biasanya tidak hanya dilakukan melalui satu akun, melainkan lebih dari satu akun. Bahkan pada survey yang dilakukan oleh Kumparan.com, diketahui hampir 20 persen dari jumlah responden menggunakan lebih dari lima akun pada beberapa *platform* media sosial yang berbeda seperti Twitter, Instagram, Facebook, Weibo, Line, dan *platform* media sosial lainnya yang memungkinkan membantu dalam mencari informasi atau berita terbaru terkait idola mereka.

**Gambar 3. Waktu Mengakses Media Sosial Penggemar K-Pop**



Sumber: Kumparan (Kumparan K-Pop, 2017)

Kegiatan berselancar di media sosial guna memenuhi kebutuhan informasi terkait idola yang intensif di kalangan penggemar K-Pop dapat memicu munculnya penggunaan bahasa yang kurang baik pada media sosial. Terlalu intensifnya penggunaan media sosial di kalangan penggemar K-Pop seringkali memicu terjadinya *fanwar* di media sosial. *Fanwar* merupakan istilah yang diambil dari dua kata yang berbeda yaitu *fan* yang mana memiliki arti penggemar dan *war* yang artinya perang sehingga *fanwar* sendiri dapat diartikan sebagai perang antar penggemar (Lastriani, 2018). Pada kondisi *fanwar*, para penggemar rela membela mati-matian idolanya bahkan tak jarang hingga melontarkan sumpah serapah kepada pihak yang dianggapnya lawan. *Fanwar* juga dapat terjadi akibat ketidak-sukaan atau perbedaan minat dan keyakinan penggemar satu grup idol terhadap grup lain hingga membuat mereka terpicu untuk menyerang atau merendahkan idol lain atau penggemarnya tersebut (Tinalaga dalam Lastriani, 2018).

Di tengah maraknya terjadi peristiwa *fanwar*, masih terdapat penggemar yang mampu berpikir rasional dan menganggap bahwa *fanwar* merupakan sesuatu yang sebenarnya tidak perlu dilakukan. Hal tersebut ditunjukkan oleh salah satu penggemar K-Pop pada situs Quora yang menjawab pertanyaan terkait

“Apakah kalian muak dengan ‘fanwar’ K-Pop?”. Penggemar yang diketahui bernama Syifa ini menjawab “Tentu saja. Saya seorang penikmat musik kpop tapi saya sangat benci jika seseorang mengajak saya untuk ‘menyerang’ fanbase idol lain dikarenakan alasan apapun itu. Tolong biarkan saya menikmati musik dengan bebas dan jangan bawa saya ke dalam *war fandom* apapun itu. Terima Kasih”. Sementara itu, perilaku menentang *fanwar* ini juga ditunjukkan oleh salah satu penggemar *group* Stray Kids melalui *tweet* pada *base* @thestorykids di tahun 2018 yang berbunyi "aku harap STAY(sebutan untuk penggemar Stray Kids) tidak menjadi *fandom* buas, sebisa mungkin jangan mudah terprovokasi dan jangan mudah memprovokasi *fandom* lain, STAY cinta damai, mari kita support SK tanpa *fanwar*". Hal serupa juga dilakukan oleh penggemar *group* Stray Kids lainnya dengan *username* @hhyunjeans yang menjawab *tweet* pada *base* penggemar Stray Kids di twitter yang sedang membahas prestasi Stray Kids melalui komentar balasan dengan mengatakan "intinya jangan bikin prestasi skz sebagai bahan *fanwar*, jangan insecure dan jangan lupa buat ngasih ‘selamat’ ke *group* lain yang punya prestasi juga. Terus karena kita ngestan skz bukan karena *fomo*, jadi *always stay humble!*".

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa masih ada penggemar-penggemar khususnya penggemar Stray Kids yang rasional dan bijak dalam menanggapi isu-isu fanwar dan terkadang menunjukkan bahwa penggemar Stray Kids merupakan penggemar yang tenang. Akan tetapi, tidak dapat dipungkiri bahwa juga terdapat oknum-oknum penggemar yang terlibat bahkan memprovokasi terjadinya fanwar. Salah satunya seperti peristiwa fanwar yang terjadi pada bulan Mei 2023 antara STAY(penggemar Stray Kids) dan DIVE(penggemar IVE) yang mana dipicu oleh adanya sebuah pernyataan terkait *attitude* kurang baik beberapa idol yang dilontarkan oleh salah satu anggota saat sedang melakukan siaran langsung. Kemudian terdapat penggemar Stray Kids yang menunjuk salah satu grup sebagai orang yang dirujuk dalam pernyataan anggota Stray Kids pada siaran langsung tersebut. Penggemar dari grup yang dituduh itu pun marah, dan terjadinya fanwar antara kedua belah pihak. Dalam kasus ini sendiri, dapat

dikatakan bahwa STAY atau penggemar Stray Kids yang mulai memprovokasi terjadinya fanwar. Selain itu, sebelumnya STAY juga diketahui pernah melakukan fanwar dengan fandom grup lain seperti ARMY(penggemar BTS), MOA(penggemar TXT), dan A-TINY(penggemar A-TEEZ).

Berdasarkan hal ini dapat kita ketahui bahwa setiap penggemar K-Pop khususnya di Indonesia memiliki respon yang berbeda-beda dalam menerima terpaan budaya K-Pop di kehidupan mereka termasuk dalam hal ini terjadi pada penggemar Stray Kids. Penggemar Stray Kids di Indonesia, memiliki permasalahan dan cara berkomunikasi melalui sosial media yang berbeda-beda tergantung bagaimana mereka menyikapi terpaan budaya K-Pop tersebut. Stray Kids merupakan salah satu *group* K-Pop yang memiliki *fanbase* cukup besar di Indonesia. Hal ini terlihat melalui data Twitter yang dimuat oleh Kompas.com yang menyatakan bahwa Stray Kids masuk dalam sepuluh besar idola K-Pop yang mana dibicarakan terbanyak oleh netizen Indonesia di Twitter pada tahun 2021. Hal tersebut juga ditunjukkan oleh kehadiran salah satu akun *autobase* penggemar Stray Kids di Twitter dengan *username* @thestorykids yang memiliki jumlah pengikut lebih dari 100.000 akun. Akun *autobase* ini merupakan akun yang memiliki fungsi sebagai wadah bagi pengikutnya dalam mengirimkan pernyataan yang bersifat anonim melalui fitur *direct message* sesuai topik pada base tersebut (Agoestin dalam Mardiana & Zi'ni, 2020). Dalam hal ini akun *autobase* @thestorykids merupakan *autobase* yang memungkinkan penggemar Stray Kids yang mengikuti akun tersebut untuk mengirimkan pesan anonim dengan fokus topik terkait Stray Kids. Stray Kids sendiri merupakan grup idola besutan agensi JYP Entertainment yang memiliki jumlah 8 anggota. Grup ini diketahui telah tiga kali melakukan kunjungan ke Indonesia yaitu pada Oktober 2018 untuk mengisi acara Spotify On Stage, pada Januari 2019 dalam rangka melakukan konser tur dunia bertajuk "*Unveil Tour*", dan pada November 2022 yang juga dalam rangka menyelenggarakan konser tur dunia bertajuk "*MANIAC*".

Berdasarkan uraian di atas, diketahui terdapat permasalahan terkait perilaku bersosial media para generasi z khususnya di kalangan penggemar K-Pop. Dalam hal ini akibat adanya terpaan Korean Pop di berbagai media sosial, terdapat dan muncul perilaku-perilaku yang terbentuk dalam diri banyak penggemar K-Pop khususnya di Indonesia yang mana perilaku tersebut ditemukan dalam kegiatan atau aktivitas media sosial yang bisa menjadi suatu hal yang positif ataupun negatif. Perilaku-perilaku tersebut antara lain seperti menghabiskan waktu terlalu lama dalam penggunaan media sosial hingga ketergantungan, penggunaan pencampuran bahasa dalam aktivitas media sosial sehari-hari, hingga penggunaan bahasa kasar dalam media sosial yang dapat memicu pertengkaran seperti dalam bentuk *fanwar*. Terkait dengan hal itu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan melakukan survei kepada penggemar Stray Kids atau yang dikenal dengan fandom STAY yang mengikuti akun Twitter @thetorykids untuk mengetahui kebiasaan perilaku bersosial media para penggemar K-Pop di kalangan generasi z akibat terpaan budaya K-Pop. Topik permasalahan ini akan dikaji melalui penelitian berjudul Pengaruh Terpaan Korean Pop Terhadap Perilaku Bersosial Media Generasi Z (Studi Pada Penggemar Stray Kids Pengikut Akun Twitter @thetorykids).

Kebaharuan dalam penelitian ini terletak pada objek penelitian berupa perilaku bermedia sosial generasi Z di kalangan penggemar K-Pop khususnya penggemar Stray Kids, yang mana belum ada penelitian terkait objek serupa yang peneliti temukan sebelumnya. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan teori perbedaan individu yang masih belum banyak ditemukan pada penelitian terhadap objek perilaku. Penelitian yang berkaitan dengan *boy group* asal Korea Selatan, Stray Kids, pun belum banyak dilakukan dan ditemukan sebelumnya. Kemudian, studi yang terkait dengan para pengikut akun twitter @thetorykids juga belum pernah dilakukan. Maka, berkaitan dengan hal tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti objek penelitian berupa perilaku bermedia sosial pada generasi dengan subjek penelitian berkaitan dengan Stray Kids yaitu kepada para

penggemar mereka yang ada di Indonesia khususnya yang mengikuti akun twitter @thestorykids.

Permasalahan ini layak untuk diteliti, agar kemudian dapat menunjukkan hasil untuk melihat seberapa besar terpaan budaya K-Pop mempengaruhi perilaku bermedia sosial generasi Z yang mana perilaku-perilaku yang termasuk ke dalam perilaku bermedia sosial tersebut di antaranya seperti seperti menghabiskan waktu terlalu lama dalam penggunaan media sosial, penggunaan pencampuran bahasa dalam aktivitas media sosial sehari-hari, hingga penggunaan bahasa kasar dalam media sosial yang dapat memicu pertengkaran seperti dalam bentuk *fanwar*. Hasil dari penelitian ini diharapkan kedepannya dapat menjadi bahan masukan serta evaluasi berperilaku yang baik dan sehat ketika melakukan kegiatan bermedia sosial baik bagi penggemar k-pop maupun penggemar non k-pop. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberi acuan bagi para penggemar dalam mengontrol perilaku-perilaku mereka di media sosial. Di samping itu, dalam ranah akademik, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan ilmu pengetahuan yang dapat menambah wawasan terkait budaya terutama budaya Korea Selatan seperti K-Pop.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang peneliti paparkan di atas, maka rumusan masalah yang dikaji ialah : “Seberapa besar pengaruh terpaan Korean Pop terhadap perilaku bersosial media generasi z (studi pada penggemar Stray Kids di pengikut akun twitter @thestorykids)?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan penelitian yang terdiri dari tujuan praktis dan tujuan teoritis.

### **1.3.1 Tujuan Praktis**

Penelitian ini memiliki tujuan yang mana untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan Korean Pop terhadap perilaku bersosial media generasi z

pada penggemar Stray Kids di Indonesia yang mengikuti akun twitter @thestorykids.

### **1.3.2 Tujuan Teoritis**

Untuk menguji teori Perbedan Individu yang menyatakan bahwa individu sebagai bagian dari target sasaran media, akan menerima efek berbeda satu sama lain yang ditimbulkan oleh terpaan media yang mana pada penelitian ini efek tersebut berkaitan dengan perilaku bersosial media penggemar Stray Kids pengikut akun twitter @thestorykids.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini terdiri dari manfaat praktis dan akademis.

### **1.4.1 Manfaat Praktis**

Penelitian ini peneliti harapkan dapat menjadi bahan masukan serta evaluasi bagi pembaca maupun peneliti dalam bersosial media di tengah terpaan Korean Pop. Selain itu penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi acuan bagi penggemar dalam melakukan kegiatan bersosial media yang sehat dan baik.

### **1.4.2 Manfaat Akademis**

Penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi bagi penelitian selanjutnya terkait permasalahan sejenis serta dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan dengan menambah informasi terkait ilmu komunikasi.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan membantu penulis dalam menyusun proses penelitian secara terurut berdasarkan kerangka ilmiah penulisan skripsi.

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini membahas mengenai latar belakang permasalahan yang diangkat dalam penelitian, penelitian terdahulu, rumusan masalah,

tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan penelitian.

## **BAB II : KAJIAN TEORI**

Bab ini membahas terkait penjelasan konsep serta teori terkait yang sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian.

## **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan cara bagaimana penelitian dilakukan dan metode apa yang digunakan di dalamnya. Hal-hal yang dibahas antara lain seperti pendekatan yang digunakan yang mana berupa kuantitatif, populasi dan sampel, metode analisis data, serta waktu dan lokasi dilakukannya penelitian.

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

Bab ini membahas mengenai penyajian hasil penelitian meliputi deskripsi objek dan hasil penelitian serta pembahasan dari hasil penelitian yang dikaitkan dengan teori terkait dan penelitian terdahulu terkait.

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

Bab ini berisi kesimpulan yang meliputi penggabungan hasil analisis dan interpretasi hasil penelitian serta saran peneliti terkait permasalahan yang diteliti dari hasil temuannya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Berisi segala sumber referensi yang digunakan oleh penulis guna membantu proses pengerjaan dan penyelesaian penelitian serta pengumpulan data.

## **LAMPIRAN**

Berisi berbagai data yang digunakan sebagai pendukung dalam penelitian ini.