



PERAN MEDIA MASSA TERHADAP PERUBAHAN PERILAKU REMAJA DI KOMUNITAS KPOPERS BATAM

Ageng Rara Cindoswari, Dina Diana
Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam
Jl. Uniba No. 5 Batam Center, Kota Batam, Kepulauan Riau 29432
No. HP: 081272802200; 085274410709
e-mail: cindoswari@gmail.com; dina.diana0596@gmail.com

Naskah diterima tanggal 24 Agustus 2019, direvisi tanggal 15 September 2019,
disetujui tanggal 29 September 2019

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran media massa terhadap perubahan perilaku yang terjadi pada remaja kpopers Batam dan peran media dalam proses komunikasi terkait dengan perubahan perilaku imitasi pada remaja kpopers Batam. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis data Miles & Huberman, dalam menentukan informan, peneliti menggunakan teknik purposive sampling dan informan yang terdiri dari anggota masyarakat mirip KPOP di Batam. Data primer dan data sekunder yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara mendalam, dokumentasi, observasi non-partisipan, dan artikel dari internet. Hasil penelitian menunjukkan bahwa remaja yang dipengaruhi oleh imitasi dari Korea Wave memberikan beberapa perubahan perilaku pada remaja yang menyukai kpop. Perubahan perilaku yang terjadi adalah meniru idola mereka, dari perilaku idola mereka seperti kebiasaan idola yang mereka lihat melalui video, mode, hingga belajar dan menggunakan bahasa Korea dalam kehidupan sehari-hari, perubahan ini terjadi pada: (1) proses perhatian, (2) proses zikir, (3) proses reproduksi motorik dan (4) motivasi.

Kata kunci: K-Popers; Meniru; Remaja; Media Massa

Abstract

The purpose of this study was to determine the role of mass media on behavior change that occurred in Batam kpopers adolescents and the role of the media in the communication process related to changes in imitation behavior in Batam kpopers adolescents. This study uses a qualitative descriptive method using Miles & Huberman data analysis, in determining informants, researchers used purposive sampling technique and informants consisted of KPOP-like community members in Batam. Primary data and secondary data used by researchers are in-depth interviews, documentation, non-participant observation, and articles from the internet. The results showed that adolescents affected by the imitation of the Korean Wave gave some behavioral changes to adolescents who liked kpop. The behavioral changes that occur are imitating their idols, from the behavior of their idols such as the idol habits they see through video, fashion, to learning and using Korean in their daily lives, these changes occur in: (1) attention processes, (2) the process of remembrance, (3) the process of motor reproduction and (4) motivation.

Keywords: K-Popers; Imitate; Adolescents; Mass Media

Pendahuluan

Perkembangan globalisasi yang sangat berkembang dengan pesat memberikan kemudahan dalam menjalin interaksi antar kota maupun negara. Globalisasi di pengaruhi oleh perkembangan teknologi, karena dengan adanya teknologi mempermudah kita untuk berkomunikasi dan berinteraksi (Kaparang, 2013: 1). Media massa dapat memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap perkembangan teknologi, termasuk media massa internet. Media internet merupakan media yang banyak di manfaatkan oleh masyarakat. Media internet di manfaatkan oleh masyarakat untuk berkomunikasi dan internet juga mampu memberikan jenis interaksi sosial baru. Apabila pada zaman dulu orang-orang berinteraksi melalui tatap muka, maka zaman sekarang orang dapat berinteraksi hanya dengan menggunakan media massa internet, atau lebih di kenal dengan interaksi dunia maya atau interaksi secara online, jadi kita tidak perlu repot-repot untuk bertemu secara langsung. Melalui kecanggihan teknologi pada saat ini, maka hal tersebut dimanfaatkan oleh masyarakat untuk melakukan interaksi sosial (Alyusi, 2016: 1).

Perkembangan media massa yang sangat pesat membuat hal tersebut dimanfaatkan oleh media massa untuk menyebarkan suatu budaya populer hingga dapat tersebar ke penjuru belahan dunia dengan sangat mudah (Alyusi, 2016: 5). Hal tersebut menjadikan orang saat ini menghabiskan banyak waktu dengan melakukan kegiatan yang memiliki kaitan dengan media seperti televisi, mendengarkan radio, menggunakan internet, serta membaca majalah dan

berbagai hal lainnya. Kemunculan internet sebagai media interaksi sosial telah terjadi di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Perkembangan pengguna internet juga terus bertambah. Jumlah internet di Indonesia pun juga berkembang sangat pesat. Dalam waktu yang relatif singkat jumlah internet di Indonesia meningkat secara signifikan. Menurut data yang dipublikasikan oleh Republika.co.id (26 Agustus 2010), penggunaan internet di dunia mengalami kenaikan yang sangat signifikan (Alyusi, 2016:1).

Media massa memberikan efek terhadap perkembangan media sehingga menghasilkan sebuah budaya populer. Hingga akhirnya menciptakan fenomena khusus yang dilandasi oleh perkembangan globalisasi kemudian terciptanya fenomena tersebut terus bergerak dalam masyarakat global dan menjadikan bagian dari proses manusia global itu sendiri. Globalisasi meleburkan budaya barat dan timur menjadi satu dan tidak akan terpisahkan. Hal ini yang memudahkan *Korean Wave* sebagai budaya populer lebih cepat masuk dan mudah menyebar keseluruh dunia (Soraya, 2013).

Pada masa ini, situasi dan perkembangan musik K-pop sangat berbeda dengan masa sebelumnya. Internet dan media sosial telah mendorong popularitas K-pop di mancanegara. Melalui drama, penyebaran K-pop sangat mengglobal dan mendunia, selain drama ada pula musik dan fashion yang selalu menjadi buah bibir untuk menarik perhatian masyarakat. Korean pop atau Kpop sangat digemari oleh remaja. Sudah banyak dari para remaja yang menyukai dan menggemari *boys band* dan *girls band* dari negara Korea, dan tidak lupa artis-artis yang

membintangi drama dari negara Korea tersebut. *Boys band* dan *girl band* kembali menjadi tren musik diberbagai dunia dengan banyaknya bermunculan *boys band* dan *girl band* dari berbagai negara lain akibat penyebaran budaya Korea yang sangat pesat dan mendunia. Salah satu negara yang terkena penyebaran musik Korea adalah negara Indonesia. Setelah musik Korea masuk ke Indonesia tidak sedikit bermunculan *boys band* dan *girl band* di Indonesia salah satu *boys band* dan *girl band* yang terkenal di Indonesia adalah *boys band "SMASH"* dan *girl band "Cherrybelle"* yang sangat populer pada masa nya.

Perkembangan budaya *Korean Wave*, yang menjadi sasaran dalam penyebaran *Korean Wave* adalah para remaja, baik itu remaja laki-laki maupun remaja perempuan. Menurut Mappiare (Ali & Ansori, 2011: 9) menjelaskan bahwa masa remaja berlangsung antara umur 12-21 tahun. Bagi remaja perempuan antara usia 12-21 tahun sedangkan remaja laki-laki dari usia 13-22 tahun. Dikatakan sebagai remaja karena dalam usia tersebut masih belum memiliki tempat yang jelas dan masih mencari jati diri mereka sendiri untuk menempatkan dirinya ke golongan anak-anak atau orang dewasa. Maka dari itu remaja disebut sebagai fase "mencari jati diri". Upton (2012: 206) menjelaskan bahwa remaja dengan rentang usia 12-21 tahun memiliki kecintaan secara berlebihan terhadap fenomena yang tengah ramai di bicarakan.

Sebenarnya, *kpop* sudah masuk ke Indonesia sejak beberapa tahun yang lalu, namun fenomena *kpop* tidak pernah berhenti untuk tidak di bicarakan hingga akhirnya menjadi viral dan menjadi fenomena yang tidak dapat di bantahkan

lagi yang menyebabkan perkembangan seorang remaja dapat di pengaruhi oleh budaya sehingga mampu merubah perilaku remaja. salah satu karakter yang dimiliki oleh seorang remaja adalah perilaku peniruan. Karena kepopuleran budaya Korea di Indonesia, akhirnya mampu menimbulkan dampak bagi penggemarnya, dan akibat dari adanya peranan sebuah media yang mampu menghasilkan suatu budaya massa yang populer, dan menyebabkan terpengaruhnya pemikiran masyarakat, khususnya remaja kota Batam. *Korean Wave* mampu mempengaruhi dan menghipnotis remaja dengan drama, film, hingga musik yang disebut sebagai *kpop*. Hingga mampu menggeser perilaku asli remaja kota Batam, maka dari itu remaja kota Batam tidak segan menjadikan artis Korea terlebih idol grup menjadi seorang idola bagi mereka terutama bagi para remaja.

Kota Batam merupakan kota yang terletak di provinsi Kepulauan Riau menjadikan artis Korea terlebih idol grup seorang idola bagi mereka terutama bagi para remaja. Remaja Batam baik itu remaja laki-laki maupun remaja perempuan yang berusia 15-21 tahun menjadikan idol grup sebagai idola mereka, hal tersebut dapat dilihat dari terbentuknya sebuah komunitas dari pecinta Korea atau yang dikenal dengan *Korean Lovers* dan mereka kemudian membentuk sebuah komunitas dan diberi nama Komunitas Kpopers Batam. Terbentuknya Komunitas Kpopers Batam ini semakin mempererat rasa kebersamaan dari setiap anggota yang sesama *fandom* (tingkat fans dengan keloayan yang tinggi), misalnya *fandom ARMY* (sebutan untuk fans dari BTS), dan akhirnya

terbentuk lah *fandom* ARMY Batam khusus untuk yang menyukai BTS, kemudian muncul lagi *fandom* EXO-L Batam untuk yang menyukai EXO hingga *fandom-fandom* lainnya.

Komunitas Kpopers Batam sendiri sering mengadakan kegiatan yang dijadikan sebagai ajang untuk kumpul bersama sehingga lebih menguatkan rasa kebersamaan dan bisa juga dijadikan sebagai ajang untuk menambah teman. Kegiatan yang sering dilakukan oleh Komunitas Kpopers Batam adalah acara Gathering yang dilakukan setiap tahun, kegiatan tersebut tidak hanya digunakan untuk kegiatan berkumpul saja tetapi juga digunakan sebagai tempat untuk menunjukkan bakat dengan menampilkan bakat mereka dalam bidang *dance* dan menyanyi atau yang sering disebut dengan *dance cover* dan *sing cover*.

Sama halnya dengan *Korean Wave* yang membuat para remaja menjadi seorang penggemar yang fanatik sehingga berkeinginan seperti idolanya, mereka tidak ragu-ragu untuk menunjukkan kecintaan mereka dengan cara meniru (imitasi) apa saja yang dilakukan oleh idolanya. Imitasi merupakan perilaku meniru sesuatu yang ada pada orang lain. Imitasi muncul karena adanya minat, perhatian, dan adanya sikap mengagumi terhadap seseorang. Peneliti menganggap bahwa fenomena ini menarik untuk diteliti lebih lanjut, karena dilihat dari remaja yang terlalu menyukai budaya Korea secara berlebihan hingga akhirnya menimbulkan sikap fanatik terhadap budaya Korea. Dengan bantuan teknologi yang saat ini telah maju membuat budaya Kpop ini sangat mudah untuk diakses oleh penggemarnya dari berbagai negara.

Mudahnya para penggemar untuk mendapatkan informasi tentang Kpop menjadi semakin mempermudah mereka untuk mengikuti serta mengimitasi apapun yang mereka lihat dan dinikmati dalam kehidupan nyata mereka sebagai gaya hidup mereka. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti mengangkat judul “Peran Media Massa Terhadap Perubahan Perilaku Remaja Di Komunitas Kpopers Batam” .

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, timbul beberapa permasalahan yang menarik minat peneliti untuk melakukan sebuah penelitian. Melalui penelitian ini, peneliti mencoba untuk menjawab permasalahan diantaranya yaitu Bagaimana peran media terhadap perubahan perilaku remaja di komunitas *K-popers* Batam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana media massa berperan terhadap perubahan perilaku remaja. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pembelajaran baru terkait dengan perkembangan ilmu-ilmu sosial khususnya dalam teori pembelajaran sosial dalam ilmu komunikasi dan diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti-peneliti sejenisnya untuk tahap selanjutnya. Manfaat secara praktis. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan dalam memahami fenomena merebaknya kegemaran masyarakat khususnya remaja akan kebudayaan Korea dan diharapkan dapat menambah wawasan tentang gaya hidup serta perubahan perilaku yang terjadi terhadap penggemar Korea.

Kajian Pustaka

Peran Media Massa

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, lahirlah sejumlah media massa seperti media cetak dan elektronik hingga media yang paling baru adalah media sosial. Hasil dari beberapa penelitian yang mengatakan bahwa media cetak masih sangat populer dikalangan masyarakat dibandingkan dengan media cetak lainnya. Melihat pentingnya media massa dalam kehidupan sosial masyarakat, berbagai penelitian selalu berkembang terkait dengan media massa itu sendiri, dapat dilihat dari efek media massa, pengaruh atau dampak media massa, pesan media massa hingga kebijakan dari media massa serta pemasaran media massa itu sendiri (Abidin et al., 2017:73). (Abidin et al., 2017:73) mengatakan bahwa media massa merupakan media yang memberikan informasi terkait dengan masyarakat dan penyebaran informasi tersebut digunakan untuk berhubungan dengan masyarakat secara luas, yang dikelola secara profesional dan bertujuan untuk mencari keuntungan. Menurut Bungin (2008) dalam (Abidin et al., 2017:73) media massa merupakan institusi yang berperan sebagai *agent of change* (institusi pelopor perubahan). Secara harfiah, media massa dapat diartikan sebagai alat komunikasi yang mampu menyebarkan pesan secara serempak dan cepat kepada audiens dalam jumlah yang luas dan heterogen.

Uchjana (1986) dalam Wardani (2013: 15) mengungkapkan bahwa media massa merupakan media komunikasi dan informasi yang dalam melakukan penyebaran informasinya membutuhkan masyarakat luas dan disebarkan secara massal. Media massa yang sering

digunakan oleh masyarakat adalah media cetak, elektronik dan media baru yaitu internet. Media massa berfungsi sebagai media informasi, pendidikan serta hiburan. Audiens adalah masyarakat yang menerima informasi yang disebarkan oleh media massa. Mereka terdiri dari pendengar publik atau pemirsa sebuah media massa. Umpan balik pada media massa berbeda dengan umpan balik komunikasi antarpribadi. Umpan balik komunikasi massa umumnya tertunda sementara komunikasi tatap muka atau antar pribadi bersifat langsung. Massa memiliki unsur-unsur penting, yaitu (Bungin, 2013:73): (1) jumlah masyarakat yang terlalu besar, (2) dengan jumlah massa yang terlalu besar sehingga masyarakat tidak dapat membedakan informasi satu dan yang lainnya, (3) orang-orang memiliki pandangan yang buruk terhadap suatu pemberitaan di media massa, (4) sulit mengorganisasikan media massa karena jumlah terlalu besar. Sehubungan dengan makna komunikasi terutama komunikasi massa, makna kata massa mengacu pada kolektivitas tanpa bentuk, yang komponen-komponennya sulit dibedakan satu dengan yang lainnya.

Pada umumnya budaya massa dipengaruhi oleh budaya populer. Menurut William dalam Ardia (2014: 14) menyebutkan bahwa budaya populer merupakan budaya yang banyak disukai dan karyanya banyak disukai oleh orang lain. Budaya populer merupakan suatu konsep yang menghasilkan suatu produk yang banyak digemari oleh orang banyak. Budaya populer sendiri muncul karena adanya perwujudan terhadap nilai-nilai budaya tinggi yaitu budaya yang dihasilkan oleh kaum-kaum intelektual. Konsep budaya populer sangat beraneka

ragam, Ben Agger (1992:24) dalam Bungin (2013:100) menyimpulkan bahwa budaya populer dapat dikelompokkan pada empat aliran (1) budaya dibangun berdasarkan kesenangan namun tidak substansial dan hanya untuk kesenangan bagi orang yang ingin melepaskan kejenuhan akibat bekerja sepanjang hari; (2) budaya populer menghancurkan nilai-nilai budaya tradisional; (3) budaya adalah masalah utama dari sudut pandang ekonomi kapitalis Marx, (4) budaya populer adalah budaya yang menetes dari atas. Budaya populer banyak berkaitan dengan masalah sehari-hari yang dapat dinikmati oleh siapa saja atau orang tertentu.

Perubahan Perilaku dan Imitasi

Menurut Skinner (1976) oleh Walgito (2008: 17), perilaku dibagi menjadi dua jenis yaitu perilaku alami dan perilaku operasional. Perilaku alami adalah perilaku yang dilakukan oleh manusia saat lahir, misalnya. Naluri refleksif atau tertentu, dan perilaku operan adalah perilaku yang terjadi atau berkembang selama terjadinya proses pembelajaran. Perilaku refleks terjadi karena adanya rangsangan stimulus secara spontan tanpa di buat-buat yang terjadi mengenai organisme yang bersangkutan. Sedangkan perilaku operan terjadi karena perilaku manusia yang dikendalikan dan diatur oleh otak yang kemudian di terima oleh reseptor kemudian di teruskan ke otak sebagai pusat susunan syaraf yang berperan sebagai pusat kesadaran, kemudian terjadi lah suatu gerakan.

Perilaku manusia sebagian terbesar merupakan perilaku yang dibentuk, perilaku yang dipelajari. Maka salah satu persoalan ialah bagaimana cara

membentuk perilaku itu sesuai dengan yang di harapkan (Walgito, 2010:14).

1. Cara pembentukan perilaku dengan kondisioning atau kebiasaan.

Dengan cara membiasakan diri untuk berperilaku seperti yang diharapkan, akhirnya akan terbentuklah perilaku tersebut.

2. Pembentukan perilaku dengan pengertian.

Selain pembentukan perilaku dengan kondisioning atau kebiasaan, pembentukan perilaku dapat ditempuh dengan pengertian atau *insight*. Dengan memperhatikan sebab dan akibat maka perilaku tersebut terbentuk dengan sendirinya.

3. Pembentukan perilaku dengan menggunakan model.

Pembentukan perilaku yang dapat ditempuh dengan menggunakan model atau contoh. Kalau menjadikan orang tersebut sebagai model sehingga menciptakan suatu perilaku yang mampu untuk kita tiru atau imitasikan.

Perilaku imitasi terjadi karena adanya proses pembelajaran. Pada tahun 1941, Neil Miller dan John Dollard mengatakan bahwa imitasi adalah hasil dari proses pembelajaran dengan cara meniru perilaku orang lain. Proses pembelajaran tersebut dinamakan sebagai "*social learning*" atau pembelajaran sosial. Perilaku peniruan manusia terjadi karena manusia merasa telah memperoleh tambahan ketika kita meniru orang lain, dan memperoleh hukuman ketika kita tidak menirunya. Menurut Bandura, sebagian besar tingkah laku manusia dipelajari melalui peniruan maupun penyajian, contoh tingkah laku peniruan (*modeling*). Dalam hal ini orang tua, guru dan lingkungan memainkan peran penting sebagai model dan tokoh bagi

anak-anak untuk menirukan tingkah laku (Winarto, 2015).

Korean Wave

Kim Chang Nim dalam Yulius (2013:9) seorang profesor dari departemen Media dan Komunikasi di Universitas Sungkonghoe menyimpulkan bahwa K-pop merupakan singkatan dari “*Korean Populer Pop*” atau musik populer Korea. Sebutan ini mulai digunakan di Jepang pada awal tahun 2000-an saat K-pop mulai merambah di Asia Timur. Sebenarnya, istilah ini belum digunakan dan populer di negara aslinya, meski ia sudah menjamur dimana-mana, termasuk Asia dan Eropa. Oleh karena itu K-pop merupakan fenomena transnasional lintas budaya yang terkait dengan fenomena budaya. K-pop dinikmati tak hanya dalam batas lokal negara penghasilnya, tetapi juga dunia internasional seiring dengan globalisasi dan arus teknologi internet. *Korean Wave* mengacu pada penyebaran budaya Korea Selatan di seluruh dunia atau kecintaan terhadap ekspor budaya Korea Selatan. *Korean Wave* merujuk pada peningkatan secara signifikan popularitas budaya Korea Selatan di seluruh dunia sejak abad ke-21, terutama dikalangan Generasi Net.

Dalam buku *K-POP: A New Force in Pop Music* dalam Yulius (2013:10) yang diterbitkan oleh Layanan Informasi dan Budaya Korea (*Korean Culture and Information Service*), K-pop merupakan singkatan dari “*Korean Pop*”. Istilah ini mulai digunakan saat popularitas musik korea mulai terkenal di negara lain, yakni saat pertengahan tahun 1990-an yang ditandai dengan kemunculan *idol group*, alias *boyband* dan *girlband*. Kpop bukanlah sesuatu hal yang baru. Musik kpop sebenarnya dikembangkan karena adanya kolonialisme yang masih

mendominasi Korea pada tahun 1920, sebelum Korea terbagi menjadi dua negara seperti sekarang. Musik pop yang muncul pertama kali pada masa kolonialisme berkembang pada tahun 1990-an dimana fenomena industri musik menciptakan pemuda sebagai target pasar dengan mengembangkan berbagai grup idola yang dimulai dengan kemunculan *Seo Tai Ji and Boys* pada tahun 1992 dan berkembang hingga sekarang. (Yulius, 2013:11).

Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dengan aliran *post positivisme*, analisis data yang digunakan adalah analisis reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Dalam penentuan informan digunakan teknik *purposive sampling* dimana informan dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu, dalam penelitian ini yang menjadi informan adalah anggota dari komunitas *k-popers* Batam yang mengikuti perkembangan budaya Korea dan mengimitasi perilaku idola ke dalam gaya hidup mereka sehari-hari. Data yang digunakan menggunakan data primer dan data sekunder melalui wawancara mendalam, dokumen, observasi nonpartisipan serta beberapa artikel yang diperoleh dari media internet. Data dianalisis menggunakan analisis reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan serta verifikasi.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Media massa yang berperan sebagai pemberi informasi terhadap masyarakat mampu memberikan suatu perubahan perilaku terhadap remaja penggemar kpop.

Hal ini terjadi karena ada nya pengaruh media massa yang menyebarkan suatu budaya yang banyak disukai oleh orang lain sehingga terjadi nya suatu konsep yang bernama budaya populer. Budaya populer terjadi karena banyak nya budaya yang di senangi oleh masyarakat luas. Salah satu budaya yang di gemari dan di senangi oleh masyarakat untuk saat ini adalah budaya Korea. Peminat budaya Korea lebih banyak di minati oleh para remaja, namun untuk para remaja rata-rata mereka lebih menyukai musik korea yang sering disebut sebagai musik Kpop. Dalam penelitian ini, fenomena *Korean Wave* masuk ke kota Batam ditandai dengan adanya komunitas Kpopers Batam yang di bentuk oleh para remaja pecinta *Kpop* hal ini terbukti dengan ada nya komunitas Kpopers Batam serta banyak nya *fandom-fandom* yang di bentuk oleh remaja *kpopers* Batam seperti *fandom Army* Batam, *Wannable* Batam, *Exo-L* Batam dan lain-lain. Remaja *kpopers* Batam dalam mengategorikan dirinya kedalam budaya populer adalah lebih kepada masalah keseharian yang dapat mereka nikmati oleh semua orang seperti mereka mengapresiasi apa yang ingin mereka tunjukkan kepada orang lain, budaya populer sendiri banyak dikaitkan dengan masalah yang dapat di nikmati oleh barang seperti music, film, tata rias, fashion dan lain-lain. Dalam kasus *kpopers* Batam mereka ingin menunjukkan bahwa mereka menyukai kpop dan mereka mengidentifikasi diri mereka sebagai seorang *kpopers*. Hal yang paling menonjol adalah dari segi fashion, perawatan wajah, hingga mempelajari budaya Korea seperti bagaimana cara berbicara menggunakan bahasa Korea dan bagaimana cara menulis huruf Korea atau

Hangul, hingga *playlist* lagu yang ada di handphone hampir 90% berisikan lagu-lagu Korea.

Media sosial seperti instagram, twitter, dan youtube digunakan oleh para penggemar kpop tersebut untuk mencari informasi terbaru terkait dengan idolanya, karena kecepatan internet dalam menyebarkan informasi tersebut sehingga dimanfaatkan oleh para penggemar untuk selalu mencari tau informasi terbaru apa saja yang sedang terjadi. Efek pesan dari media massa terdiri dari tiga efek yaitu efek kognitif, efek afektif dan efek behavioral.

1. Efek kognitif yang diterima adalah bahwa media massa mampu menyebarkan kebudayaan Korea dan menyebarkan *Kpop* ke seluruh dunia hingga menciptakan suatu ketertarikan terhadap apa yang dilihat melalui media massa. Media massa mampu memberikan efek secara kognitif kepada penggemar *Kpop* karena media massa mampu menyebarkan informasi tentang benda, orang, ataupun tempat yang belum pernah kita lihat sebelumnya.
2. Efek afektif, Remaja *k-popers* ini menempatkan posisi nya sebagai komunikan yang memiliki faktor predisposisi sosial, faktor yang menunjukkan sejauh mana komunikan merasa terlibat dengan tokoh yang ditampilkan dalam media massa, karena mereka ikut merasakan apa yang idola mereka rasakan. Ketika idola nya memenangkan suatu acara musik untuk pertama kali nya mereka turut ikut bergembira dan sedih dikarenakan mereka merasakan emosi dari idola yang mereka sampaikan.

3. Efek behavioral memberikan efek terhadap bentuk perilaku seperti meniru perilaku idola nya, fashion idolanya, hingga mempelajari bahasa Korea. Akibat peran media massa terhadap perubahan perilaku imitasi, sehingga memberikan dampak terhadap penggunanya, khususnya kepada para penggemar yang menyukai kpop. Dampak yang diberikan tidak hanya efek dari pesan media massa saja, melainkan dapat memberikan dampak positif dan dampak negatif.

Remaja *kpopers* Batam menggunakan media massa baru atau media internet untuk Perilaku imitasi yang dilakukan oleh para penggemar kpop. Media berperan sangat penting terhadap perubahan perilaku para penggemar tersebut, khususnya media internet. Zaman sekarang tidak ada orang yang tidak menggunakan internet, baik remaja maupun orang dewasa. Namun dalam penelitian ini media internet sangat berpengaruh besar terhadap perubahan perilaku remaja sehingga sangat mudah dalam menciptakan perubahan perilaku remaja. Remaja dapat mengimitasi atau meniru apa yang mereka lihat melalui internet, tidak terkecuali terhadap budaya Korea hingga Kpop. Internet dapat dengan mudah menyiarkan apapun yang berhubungan dengan Kpop, apalagi di zaman sekarang sudah banyak sekali media sosial yang terhubung dengan internet seperti instagram, twitter, hingga youtube yang dapat dengan mudah mengubah perilaku karena adanya ketertarikan untuk mengikuti apa yang mereka lihat dari media.

Media sosial seperti instagram, twitter, dan youtube gunakan oleh para

penggemar kpop tersebut untuk mencari informasi terbaru terkait dengan idolanya, karena kecepatan internet dalam menyebarkan informasi tersebut sehingga dimanfaatkan oleh para penggemar untuk selalu mencari tau informasi terbaru apa saja yang sedang terjadi, seperti yang diungkapkan oleh narasumber bahwa mereka mencari informasi melalui media sosial tersebut.

Simpulan

Media massa memberikan efek pesan terhadap komunikannya. Efek yang diberikan adalah efek kognitif, efek afektif, dan efek behavioral. Efek kognitif yang diterima adalah bahwa media massa mampu menyebarkan kebudayaan Korea dan menyebarkan *Kpop* ke seluruh dunia hingga menciptakan suatu ketertarikan terhadap apa yang dilihat melalui media massa. Efek afektif, Remaja *k-popers* ini menempatkan posisinya sebagai komunikannya yang memiliki faktor predisposisi sosial, faktor yang menunjukkan sejauh mana komunikannya merasa terlibat dengan tokoh yang ditampilkan dalam media massa, karena mereka ikut merasakan apa yang idola mereka rasakan. Efek behavioral memberikan efek terhadap bentuk perilaku seperti meniru perilaku idola nya, fashion idolanya, hingga mempelajari bahasa Korea. Akibat peran media massa terhadap perubahan perilaku imitasi, sehingga memberikan dampak terhadap penggunanya, khususnya kepada para penggemar yang menyukai kpop.

Daftar Pustaka

Abidin, S., Cindoswari, A. R., & Gea, S. (2017). "Kredibilitas Media Dalam Pemberitaan Implementasi Kawasan

- Ekonomi Khusus Kota Batam Survei Koran Harian Batam Pos, Tribun Batam, Sindo Batam, Haluan Kepri, Dan Pos Metro". *Jurnal Komunikasi*, Vol.3 No. 1: 72–89.
- Aini, N. L. (2017). Proses Komunikasi Dalam Sosialisasi Pemanfaatan Taman Obat Keluarga (Toga).
- Ali, M., & Ansori, M. (2011). *Psikologi Remaja Perkembangan Peserta Didik* (7th ed.). Jakarta: Bumi Perkasa.
- Alyusi, S. D. (2016). *Media Sosial Interaksi, Identitas, Dan Modal Sosial* (1st ed.). Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Ardia, V. (2014). Drama Korea Dan Budaya Populer. *Jurnal Komunikasi*, 2.
- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2010). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. (R. Karyanti, Ed.) (3rd ed.). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- batam.go.id. (2016). Geografis Kota Batam. Retrieved January 2, 2018, from <https://batam.go.id/profil/geografis>
- Bungin, B. (2013). *Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat* (6th ed.). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Chaubet, F. (2015). *Globalisasi Budaya*. (F. I. Mokoginta, Ed.). Yogyakarta: Jalasutra.
- Hamka, A. (2015). Efek Video Tutorial Online Dalam Kegiatan Ekstrakurikuler Animasi Di SMKN 7 Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 3(3).
- Hidayati, L. (2017). Okezone Week-End: Drama Korea, Pintu Masuk K-Pop ke Indonesia. Retrieved January 29, 2018, from <https://celebrity.okezone.com/read/2017/09/22/205/1781162/okezone-week-end-drama-korea-pintu-masuk-k-pop-ke-indonesia>
- Kaparang, O. M. (2013). Analisa Gaya Hidup Remaja Dalam Mengimitasi Budaya Pop Korea Melalui Televisi (Studi Pada Siswa Sma Negeri 9, Manado). *Journal*, II(2).
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Moleong, J. L. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakary Offset.
- Puspitasari, D. R. (2017). Pengaruh Budaya K-Wave (Korean Wave) Terhadap Perubahan Perilaku Remaja Penyuka Budaya Korean Di Bandarlampung.
- Samovar, L. A., Porter, R. E., & McDaniel, E. R. (2014). *Komunikasi Lintas Budaya* (7th ed.). Jakarta: Salemba Humanika.
- Sarwono, S. W. (2010). *Teori-Teori Psikologi Sosial* (14th ed.). Jakarta: Rajawali Pers.
- Soraya, V. A. (2013). Pengaruh Budaya K-Pop Terhadap Sikap Remaja Surabaya (Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Pengaruh Budaya K-Pop di Televisi Terhadap Sikap Remaja di Kota Surabaya).
- Storey, J. (2010). *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. (A. Adlin, Ed.) (4th ed.). Yogyakarta: Jalasutra.
- Suciati. (2017). *Teori Komunikasi dalam Multi Perspektif* (1st ed.). Yogyakarta: Buku Litera.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprpto, T. (2011). *Pengantar Ilmu*

- Komunikasi* (1st ed.). Yogyakarta: CAPS.
- Tarsono. (2010). Implikasi Teori Belajar Sosial (Social Learning Theory) Dari Albert Bandura Dalam Bimbingan Dan Konseling. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, iii.
- Tribun Batam. (2017). Penggemar K-Pop di Batam Gabung Komunitas Ini, Yuk! *Senin, 18 Desember 2017 21:02*. Retrieved from <http://batam.tribunnews.com/2017/12/18/penggemar-k-pop-di-batam-wajib-gabung-komunitas-ini?>
- Upton, P. (2012). *Psikologi Perkembangan*. (R. Rachmat & A. Maulana, Eds.). Jakarta: Erlangga.
- Walgito, B. (2008). *Psikologi Sosial Suatu Pengantar* (IV). Yogyakarta: Andi Offset Yogyakarta.
- Walgito, B. (2010). *Pengantar Psikologi Umum* (5th ed.). Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Wardani, A. D. K. (2013). Kontribusi Media Massa Dalam Perubahan Perilaku Remaja Di Dusun Bawang, Kaloran, Temanggung. *Eprints@uny*.
- Winarto, J. (2015). Teori Belajar Sosial Albert Bandura. Retrieved January 4, 2018, from https://www.kompasiana.com/jokowinarto/teori-belajar-sosial-albert-bandura_550094558133119a17fa79fd
- Yudi. (2016). Analisis Perilaku Imitasi Di Komunitas White Family Samarinda Setelah Menonton Tayangan Boyband/Girlband Korea Di Kbs Channel. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 4.
- Yulius, H. (2013). *All About K-Pop*. (A. Noverina, Ed.). Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.