

**PERSEPSI MAHASISWA/I FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SUMATERA UTARA TERHADAP BUDAYA K-POP DI MEDIA**

Rocky Markiano¹⁾ dan Elok Perwirawati²⁾

Universitas Darma Agung, Medan^{1,2)}

E-Mail :

rokkimarkiano@gmail.com¹⁾ , elokperwirawati91@gmail.com²⁾

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai Persepsi Mahasiswa/i Universitas Sumatera Utara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Terhadap Budaya K-Pop Di Media. Perumusan masalahnya adalah Bagaimana persepsi mahasiswa/i di Universitas Sumatera Utara Jurusan Ilmu Komunikasi terhadap budaya K-Pop di media. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sumatera Utara Terhadap Budaya K-Pop Di Media. Teori utama yang digunakan adalah Teori Uses and Gratification *Uses and gratifications* muncul karena adanya kebutuhan dan motif penggunaan media. Studi ini memusatkan perhatian pada penggunaan (*uses*) media untuk mendapatkan kepuasan (*gratification*) atas kebutuhan seseorang. Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kualitatif. Sampel penelitian yaitu dengan 10 informan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah wawancara dan observasi. Metode analisa yang digunakan yaitu metode deskriptif, dimana mendeskripsikan hasil data yang diperoleh. Dari hasil penelitian ini diperoleh hasil yang positif, hal ini dapat dilihat dari persepsi dan respon mahasiswa terhadap dampak yang dirasakan oleh mahasiswa/i Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sumatera Utara tersebut.

Kata Kunci : Persepsi Mahasiswa/i, Budaya K-Pop, Media.

Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi komunikasi yang ditandai dengan makin luasnya jaringan televisi, radio, dan internet yang tersebar di berbagai negara dengan budaya yang berbeda membuat masyarakat di suatu negara dengan mudah mendapatkan berbagai informasi dari negara-negara di berbagai belahan dunia. investasi, perjalanan, budaya, serta bentuk-bentuk interaksi lainnya. Akibatnya, batas batas suatu negara menjadi bias. Seperti yang kita ketahui bahwa manusia tergantung akan adanya informasi.

Media massa dapat memperkaya informasi masyarakat dengan menyebarkan karya kreatif dari

manusia seperti karya sastra, musik, dan film. Di antara berbagai media yang ada, seperti surat kabar, radio dan internet, maka televisi merupakan media massa yang paling luas diterima banyak orang. Saat ini daya penetrasi televisi jauh lebih besar dibanding media massa lainnya. Pada era informasi dan globalisasi dewasa ini, televisi sebagai media penyimpanan informasi dan hiburan yang sangat dibutuhkan masyarakat. Melalui tayangan yang disajikan, pemirsa televisi mendapat banyak manfaat diantaranya menambah ilmu pengetahuan, memperluas wawasan, serta sebagai hiburan sehari – hari.

Televisi merupakan media massa elektronik yang paling diminati oleh masyarakat dan paling memberikan pengaruh besar terhadap pengetahuan, motivasi, dan sikap serta perilaku penonton karena sifatnya yang audiovisual. Media massa secara sadar atau tidak telah berperan membantu terjadinya aliran budaya populer. Budaya tersebut tercermin dalam media dan kadang kala ditampilkan dalam bentuk yang telah disesuaikan oleh penonton itu sendiri. Hal ini dikarenakan budaya populer mengandalkan unsur kesenangan dan hiburan, dan salah satu fungsi media massa adalah untuk menghibur khalayaknya (*to entertain*). Dan saat ini media massa memudahkan manusia untuk mengakses informasi yang berada disekitarnya (lokal, nasional, internasional) dengan lebih mudah, murah, dan cepat yang berarti

Korean wave merupakan bentuk budaya populer yang belakangan ini menjadi fenomena di berbagai Negara termasuk Indonesia. Korea Pop atau K-Pop menjadi salah satu produk *Korean Wave* paling digemari masyarakat Indonesia, ini ditunjukkan dengan diadakannya konser boyband dan girlband serta artis – artis asal Korea yang berkali – kali digelar di Indonesia. Musik pop Korea terdiri atas *Hip Hop, pop, rock, R&B* dan elektrik. Lagu yang menjadi *soundtrack* atau *backsound* dalam drama Korea yang *easy listening* dan *ear-catching* menjadi lebih gampang diterima oleh para pemirsa. K-Pop tidak hanya populer karena menjadi *soundtrack* drama Korea, namun K-Pop bisa menggema di seluruh duni

termasuk Indonesia karena dibawakan oleh Boyband dan Girlband. Korea yang memang menjadikan boyband dan girlband sebagai ikon K-Popnya telah berhasil memasarkan musik popnya.

Merebaknya K-Pop di negara-negara di dunia telah menunjukkan adanya aliran budaya populer dari Korea ke negara-negara tetangganya. Dalam situasi dunia pada saat pertukaran informasi terjadi hampir tanpa halangan apa pun, Korea telah berhasil menjejakkan pengaruhnya di seluruh dunia. Penyebaran budaya populer ini tidak lepas dari peran media massa terutama media televisi. Salah satu channel televisi nasional yang sampai saat ini masih menayangkan lagu-lagu dan video klip maupun K-Drama (Korean Drama) adalah stasiun televisi RTV.

Di Indonesia sendiri mayoritas penggemar K-Pop adalah anak remaja. Menurut Sarwono Remaja adalah masa transisi dari periode anak-anak menuju dewasa. Masa transisi dianggap masa-masa yang amat rentan dalam fase kehidupan manusia dikarenakan dalam masa ini terjadi perubahan emosi dan perubahan social. Remaja dalam masa ini sangat labil dan menjadi mudah terpengaruh akan hal yang dilihat maupun hal yang terjadi di sekitarnya.

Salah satu karakter yang khas di kalangan remaja adalah perilaku identifikasi (peniruan, penyeragaman) dalam suatu kelompok. Remaja membutuhkan "*patron*" (contoh, panutan) untuk dijadikan contoh dalam bersikap. Masa remaja penuh dengan gejolak, penuh dengan pengenalan dan petualangan akan hal-hal baru dan masa

pencarian jati diri. Untuk mencari jati diri mereka seorang remaja merasa tertantang dan tertarik untuk membuktikan kemampuan intelektualnya dan ketika seorang remaja mengidolakan seorang tokoh, mereka akan mengidentifikasi dirinya pada tokoh tersebut, lalu berusaha untuk mewujudkan dirinya seperti gambaran tokoh idolanya itu. Caranya dengan mengidentifikasi sifat-sifat, kemampuan atau keahlian yang dimiliki oleh tokoh idola itu. Dan secara disadari atau tidak hal ini menciptakan sebuah perubahan gaya hidup pada remaja, seperti *fandom* K-Pop yang menjadi sebuah kesatuan besar fans kpop itu sendiri, bagi kebanyakan orang, *fandom* K-Pop dikenal dengan stereotip yang melekat dengan diri fans atau penggemarnya. Fans K-Pop dianggap selalu bersikap berlebihan, gila, histeris, obsesif, adiktif dan konsumtif ketika mereka sangat gemar menghambur-hamburkan uang untuk membeli *merchandise* idola, membeli CD album dari korea, maupun mengejar idola hingga ke belahan dunia manapun. Stereotip tersebut salah satunya dapat dilihat di dunia maya. Mereka secara terang-terangan dapat menyatakan rasa cinta kepada idola dengan menggunakan fungsi *mention* pada twitter dan ditunjukkan langsung ke akun twitter sang idola, sama halnya dengan memposting foto di instagram dan menyetag langsung ke akun instagram pada sang idola. Hal inilah yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian mengenai Persepsi Mahasiswa/i Universitas Sumatera Utara Terhadap Budaya K-Pop di Media.

Tinjauan Pustaka

Pengertian Komunikasi

Secara etimologis atau menurut kata, istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin, yaitu *Communication* yang berasal dari sumber kata *communis* yang berarti sama, dalam arti sama makna yaitu sama mengenai satu hal. Komunikasi berlangsung apabila diantara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. Jika seseorang mengerti akan suatu hal yang disampaikan oleh orang lain kepadanya maka komunikasi berlangsung dengan kata lain hubungan diantara mereka bersifat komunikatif (Effendy, 2005:34).

Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam (Wiryanto, 2004 : 6-7). Menurut Carl I. Hovland (2007:30), ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Bahkan dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the proses to modify the behavior of other individuals*).

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya *The Structure and Function Of Communication In Society*. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk

menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*.

Teori Uses and gratification

Uses and gratifications muncul karena adanya kebutuhan dan motif penggunaan media. Pendekatan uses and gratification dijabarkan pertama kali dalam sebuah artikel yang ditulis Elihu Katz (1959:1-6). Katz berpendapat bahwa penelitian komunikasi pada masa itu kebanyakan bertujuan untuk mencari jawaban atas pertanyaan, “Apa yang dilakukan media terhadap orang banyak?”. Katz dan Blumler, (1974:19-32) mengemukakan konsep dasar teori ini yaitu meneliti asal mula kebutuhan manusia secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan-harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat yang lain, termasuk yang tidak kita inginkan (Kriyantono, 2006: 204).

Teori uses and gratification digambarkan sebagai ‘*A dramatic break with effect tradition of the past*’, suatu loncatan dramatis dari teori jarum hipodemik. Teori ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media terhadap media. Khalayak dianggap aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya (Rakhmat, 2004: 65). Studi ini memusatkan perhatian pada penggunaan (*uses*) media untuk mendapatkan kepuasan (*gratification*) atas kebutuhan seseorang. Sebagian besar perilaku khalayak akan dijelaskan melalui berbagai kebutuhan dan kepentingan

individu. Model ini meneliti asal mula kebutuhan manusia secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan. Penelitian yang menggunakan *uses and gratification* memusatkan pada penggunaan isi media untuk memperoleh gratifikasi atau pemenuhan kebutuhan.

Menurut teori ini, konsumen media memiliki kebebasan untuk memutuskan bagaimana mereka menggunakan media dan bebas memilih media mana yang mampu memuaskan kebutuhan khalayak, serta bagaimana media itu akan berdampak bagi khalayak itu sendiri. Seleksi terhadap media yang dilakukan oleh khalayak disesuaikan dengan kebutuhan dan motif. Seleksi media ini berlaku untuk semua jenis media baik cetak maupun elektronik. Katz, Blumler, dan Michael Gurevitch mengemukakan konsep dasar teori ini yaitu meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis sosial, yang menimbulkan harapan-harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber yang lain, yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain, barangkali juga termasuk yang tidak kita inginkan (Rakmat, 2005: 204).

Budaya populer

Pada awalnya kajian tentang budaya populer tidak terlepas dari peran Amerika Serikat dalam memproduksi dan menyebarkan budaya populer. Negara itu telah menanamkan akar yang sangat kuat dalam industri budaya populer, antara lain melalui *Music Television (MTV)*, *McDonald*,

Hollywood, dan industri animasi mereka (*Walt Disney, Nicelodeon, Cartoon Network*, dll).

Namun, perkembangan selanjutnya memunculkan Negara-negara lain yang juga berhasil menjadi pusat budaya populer seperti Jepang, Hongkong, Taiwan, dan kini Korea Selatan, budaya populer. Hal ini dikarenakan melalui media massa lah orang-orang kreatif punya tempat yang tepat. Media massa dapat memperkaya masyarakat dengan menyebarkan karya kreatif dari manusia seperti karya sastra, musik, dan film. Budaya populer berkaitan dengan masalah sehari-hari seperti superstar, fashion, transportasi, gaya hidup, dan sebagainya yang dapat dinikmati oleh semua orang atau kalangan orang tertentu. Menurut Ben Agger, Sebuah budaya yang akan masuk dunia hiburan maka budaya itu umumnya menempatkan unsur populer sebagai unsur utamanya. Budaya itu akan memperoleh kekuatannya manakala media massa digunakan sebagai penyebaran pengaruh di masyarakat.

Hal ini tidak lepas dari unsur komersialitas media massa, dimana hampir setiap media massa berlomba mendapatkan khalayak sebanyak-banyaknya. Jika diperhatikan, budaya populer memiliki dua istilah yang dikombinasikan menjadi satu yaitu budaya dan populer. Budaya adalah daya dari budi yang berupa cipta dan rasa, sedangkan kebudayaan adalah hasil dari cipta rasa, karsa, dan rasa tersebut. Sedangkan populer diambil dari kata pop yang berarti “rendah”, “dasar”, “vulgar”, dan “masyarakat kebanyakan” pop juga dapat berarti

“luas” dalam konotasi yang positif. Berdasarkan arti kata pop yaitu “masyarakat kebanyakan” dan “luas” maka populer dapat berarti diterima oleh banyak orang, disukai atau disetujui oleh masyarakat banyak. Jika kedua istilah tersebut dikombinasikan maka budaya populer adalah budaya yang diproduksi secara komersial. Budaya populer adalah gaya, style, ide, perspektif, dan sikap yang benar-benar berbeda dengan budaya arus utama (*mainstream*).

Dalam perspektif industri budaya, budaya populer merupakan budaya yang lahir atas kehendak media. Hal ini dikarenakan media telah memproduksi segala macam jenis produk budaya populer yang hasilnya telah disebarluaskan melalui jaringan global media hingga masyarakat tanpa sadar telah menyerapnya.

Di Indonesia sendiri, kebudayaan merupakan salah satu aspek kekuatan bangsa yang memiliki kekayaan nilai budaya yang beragam, termasuk keseniannya. Dari kebudayaan jugalah gaya hidup tercipta. Gaya hidup saat ini tengah mengguncang kesadaran manusia menjadi komoditas. Masyarakat kini cenderung terserap dalam keperkasaan budaya populer dengan segala atributnya. Fenomena di atas secara jelas telah menggambarkan bagaimana budaya pop telah merasuk ke segala lini kehidupan. Penampilan dan gaya menjadi lebih penting dari pada moralitas sehingga nilai-nilai tentang baik atau buruk telah lebur dan dijungkirbalikan. Budaya populer merupakan suatu pola tingkah laku yang disukai sebagian besar masyarakat. Tanda-tanda pesatnya pengaruh budaya populer ini dapat di lihat pada

masyarakat Indonesia yang konsumtif karena budaya populer menjadikan seseorang tidak sadar mengikuti apa yang sedang terjadi saat itu. Membeli barang bukan didasarkan kebutuhan melainkan lebih didasarkan pada *image* atau *prestise*.

Persepsi

Persepsi adalah inti komunikasi, menurut John R. Wenburg dan William W. Wilmot; Persepsi dapat didefinisikan sebagai cara organisme memberi makna. Sedangkan menurut J. Cohen, persepsi didefinisikan sebagai interpretasi bermakna atas sensasi sebagai representative objek eksternal. Persepsi adalah pengetahuan yang tampak mengenai apa yang ada diluar sana.

Persepsi disebut inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, tidak mungkin kita berkomunikasi dengan efektif. Persepsi yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antar individu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi, dan sebagai konsekuensinya semakin cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas.

Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken, menyebutkan bahwa persepsi terdiri dari tiga aktivitas yaitu: seleksi, organisasi dan interpretasi. yang dimaksud seleksi sebenarnya mencakup sensasi dan atensi, sedangkan organisasi melekat pada interpretasi, yang dapat didefinisikan sebagai meletakkan suatu

rangsangan bersama rangsangan lainnya sehingga menjadi suatu keseluruhan yang bermakna.

Tahap terpenting dalam persepsi adalah interpretasi atas informasi yang kita peroleh melalui salah satu atau lebih indra kita. Pengetahuan yang kita peroleh melalui persepsi bukan pengetahuan mengenai objek sebenarnya, melainkan pengetahuan mengenai bagaimana tampaknya objek tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pada dasarnya dibagi menjadi dua faktor yaitu faktor eksternal dan faktor internal:

- Faktor internal yang memengaruhi persepsi, yaitu faktor-faktor yang terdapat dalam diri individu, yang mencakup beberapa hal antara lain: Fisiologis, Perhatian, Minat, Kebutuhan yang searah, Pengalaman dan ingatan serta Suasana hati.
- Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi, merupakan karakteristik dari lingkungan dan objek-objek yang terlibat didalamnya. Elemen-elemen tersebut dapat mengubah sudut pandang seseorang terhadap dunia sekitarnya dan mempengaruhi bagaimana seseorang meraskannya dan menerimanya. Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi adalah : Ukuran dan penempatan dari objek atau stimulus, Warna , Keunikan dan kontrasan stimulus, Intensitas dan kekuatan dari stimulus, Motion dan gerakan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian

Metode penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Arief Furchan dalam bukunya “Pengantar Metode Penelitian Kualitatif” (1992:21-22) menerangkan bahwa metode kualitatif adalah “proses penelitian yang menghasilkan data deskriptif, ucapan atau tulisan atau perilaku yang dapat diamati dari orang-orang itu sendiri, pendekatan ini langsung menunjukkan setting dan individu-individu dalam setting itu secara keseluruhan.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa/i fakultas FISIPOL, Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sumatera Utara. Penelitian ini dimulai sejak July 2017 sampai selesai.

Teknik Pengumpulan Data

Agar diperoleh data yang objektif, maka penulis menggunakan teknik untuk memperoleh data tersebut melalui carawawancara dan observasi serta dokumentasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi Mahasiswa/I Universitas Sumatera Utara Terhadap Budaya K-Pop Di Media (Studi Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi)

Berikut ini beberapa pernyataan mahasiswi Ilmu Komunikasi FISIP USU mengenai budaya K-Pop yang dikemukakan oleh Tasya Nandita salah satu mahasiswi Ilmu Komunikasi FISIP USU Angkatan 2017 “*Menurut saya K-Pop itu adalah hiburan yang sangat menarik, karena*

dikomposisikan dengan sesuatu yang baru, unik dan tentunya menarik perhatian. Saya juga sangat suka dengan fashion mereka yang selalu berbeda dan yang belum pernah saya lihat sebelumnya, karena itu juga mereka sering menjadi inspirasi seseorang dalam mengekspresikan dirinya, karena dianggap itu membantu dalam hal tersebut” (Hasil wawancara dengan Tasya Nandita mahasiswi Ilmu Komunikasi Angkatan 2017, 7 September 2017).

Sementara itu Sarfina Anisa mahasiswi Angkatan 2017 ini mengidentifikasi K-Pop itu sendiri lebih ke musiknya, hal ini terlihat dari pernyataan Sarfina “*Menurut saya K-Pop itu lebih menarik dari segi musiknya karena mereka sangat kreatif dalam hal mengemas musik menjadi suatu hal yang sangat unik seperti video klip yang selalu update dan menampilkan koreo dance yang menurut saya sangat bagus dan menarik perhatian. Selain itu saya juga suka dengan genre K-Pop yang Up Beat. (Hasil wawancara dengan Sarfina Anisa, mahasiswi Ilmu Komunikasi Angkatan 2017, 7 September 2017).*

Berdasarkan dari beberapa persepsi informan diatas menunjukkan bahwa mahasiswa mengetahui benar apa itu K-Pop, hal ini ditunjang dengan begitu fenomenalnya K-Pop saat ini dan salah satu faktornya adalah terlibatnya mahasiswi tersebut sebagai penikmat K-Pop.

4.3.2 Isi Media

Masing-masing media mempunyai kebijakan sendiri-sendiri dalam pengelolaan isinya. Bagi Hiebert dkk (1985) isi media setidaknya bisa dibagi menjadi enam kategori yakni:

1) berita dan informasi, 2) pendidikan dan sosialisasi, 3) iklan dan bentuk penjuakan lain, 4) hiburan.

Berita dan Informasi

Informasi merupakan substansi yang tak terpisahkan dalam hidup manusia. Setiap orang tentu mempunyai keinginan untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Dalam hal ini melalui media apa mereka mendapatkan informasi tersebut, itu tergantung pada diri mereka sendiri dalam menentukan media apa yang mereka gunakan. Dalam K-Pop sendiri orang-orang dapat memperoleh informasi dari berbagai cara yakni bisa mendapatkan informasi dengan cara bergabung dengan grup yang menyediakan informasi sesuai dengan yang kita inginkan, bisa juga memperoleh informasi melalui situs online yang sudah banyak tersedia.

Hal ini terlihat dari sebuah pernyataan yang dikemukakan oleh Rifa Alya salah satu mahasiswi ilmu komunikasi Angkatan 2016 “*Dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat sangat mudah untuk mengakses konten K-Pop. Cukup dengan mengikuti kegiatan K-Pop dengan mem-follow media sosial yang berkaitan konten K-Pop seperti akun Facebook, Twitter, Instagram dll. Kemudian menonton/mendownload drama korea di situs yang telah tersedia, juga menonton music K-Pop di YouTube.* (Hasil wawancara dengan Rifa Alya, mahasiswi Ilmu Komunikasi Angkatan 2017, 7 September 2017).

Berdasarkan wawancara diatas, informasi yang banyak Rifa peroleh berasal dari Media Sosial, karena melalui fasilitas ini ia bisa

mendapatkan informasi yang akurat tentang K-Pop. Sedangkan menurut Yoga Kashogi, mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2014, ia mendapatkan informasi K-Pop melalui aplikasi LINE (Line Today) ini terlihat dari pernyataannya “*Setiap orang pasti mempunyai ketertarikan yang berbeda-beda, saya buka penggemar dari K-Pop, tetapi saya selalu mendapatkan informasi tentang K-Pop melalui Line Today. Walaupun saya tidak penggemar dari K-Pop itu sendiri tapi saya tertarik untuk membaca berita/informasi mengenai K-Pop apabila muncul di LINE (Line Today).*” (Hasil wawancara dengan Yoga Kashogi, mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2014, 7 September 2017)

Berdasarkan hasil wawancara diatas, berita atau informasi yang banyak didapatkan oleh Yogi Kashogi yaitu melalui aplikasi LINE (Line Today) karena dengan aplikasi tersebut ia dapat memperoleh informasi tentang K-Pop.

4.3.3 Waktu

Waktu atau masa menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1997) adalah seluruh rangkaian saat ketika proses, perbuatan, atau keadaan berada atau berlangsung. Dalam hal ini, skala waktu merupakan interval antara dua buah keadaan/kejadian, atau bisa merupakan lama berlangsungnya suatu kejadian. Untuk mengukur skala waktu yang berlangsung sangat cepat (di dalam dunia elektronika dan semikonduktor), kebanyakan orang menggunakan satuan mill detik (seperibu detik), mikro detik (seper satu juta detik), nano detik (*nanoseconds*), piko detik (*picoseconds*), dst.

Dalam dunia fisika, dimensi waktu dan dimensi ruang (panjang, luas, dan volume) merupakan besaran pengukuran yang mendasar, selain juga massa dari suatu benda (*time, length and mass*). Gabungan dari waktu, ruang dan massa ini dapat dipakai untuk menceritakan dan menjelaskan misteri alam semesta berdasarkan hasil pengukuran, misalnya tenaga (energi) dinyatakan dalam suatu ukuran $\text{kg} \cdot \text{m}^2 / \text{detik}^2$ (meter/detik kwadrat atau yang sering kita kenal sebagai satuan watt* detik atau *joule*).

Menurut Khalis mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2014 mengatakan bahwa *“Untuk K-Pop sendiri saya tidak meluangkan terlalu banyak waktu, karena saya tidak terlalu tertarik untuk mengetahui K-Pop terlalu dalam, cukup dengan mengetahui apa itu K-Pop menurut saya untuk tahu apa itu K-Pop sudah cukup.”* (Hasil wawancara dengan Khalis, mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2014, 7 September 2017).

Sementara itu menurut Kiki mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2014 mengatakan bahwa *“Saya meluangkan waktu untuk menonton drama K-Pop bisa sampai 2-3 jam tetapi disaat saya mempunyai waktu yang kosong dan selama tidak mengganggu perkuliahan.”* (Hasil wawancara dengan Kiki, mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2014) Dan lain halnya dengan Nurrafiqa mahasiswi Ilmu Komunikasi Angkatan 2013 yang mengatakan bahwa *“Saya bisa menghabiskan waktu dengan menonton drama korea sampai dengan 3 jam, tapi tidak setiap hari dengan drama korea. Saya lebih banyak meluangkan waktu itu untuk*

mendengarkan music K-Pop dan tentunya dibarengi dengan hal-hal yang lainya seperti mengerjakan tugas, bersih-bersih rumah dll.” (Hasil wawancara dengan Nurrafiqa, mahasiswi Ilmu Komunikasi Angkatan 2013, 7 September 2017)

Dampak

Defenisi dampak adalah akibat, imbas atau pengaruh yang terjadi (baik itu negatif atau positif) dari sebuah tindakan yang dilakukan oleh satu/sekelompok orang yang melakukan kegiatan tertentu. Dalam hal ini K-Pop juga mempunyai dampak bagi penikmatnya hal itu dapat dibuktikan dengan hasil wawancara kepada mahasiswa/i FISIP USU.

Dampak secara sederhana bisa diartikan sebagai pengaruh atau akibat. Dalam setiap keputusan yang diambil oleh seseorang biasanya mempunyai dampak tersendiri, baik itu dampak positif maupun dampak negatif. Dampak juga bisa merupakan proses lanjutan dari sebuah pelaksanaan pengawasan internal. Seorang pemimpin yang handal sudah selayaknya bisa memprediksi jenis dampak yang akan terjadi atas sebuah keputusan yang diambil.

Dari penjabaran diatas maka kita dapat membagi dampak ke dalam dua pengertian yaitu :

Pengertian Dampak Positif

Dampak adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya. Sedangkan positif adalah pasti atau tegas dan nyata dari suatu pikiran terutama

memperhatikan hal-hal yang baik. Positif adalah suasana jiwa yang mengutamakan kegiatan kreatif daripada kegiatan yang menjemukan kegembiraan dari pada kesedihan, optimism dari pada pesimisme.

Positif adalah keadaan jiwa yang dipertahankan melalui usaha-usaha yang sadar bila sesuatu terjadi pada dirinya supaya tidak membelokan fokus mental seseorang pada yang negatif. Bagi orang yang berpikiran positif mengetahui bahwa dirinya sudah berpikir buruk maka ia akan segera memulihkan dirinya. jadi dapat disimpulkan pengertian dampak positif adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya yang baik.

Pengertian Dampak Negatif

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dampak negatif adalah pengaruh kuat yang mendatangkan akibat negatif. Dampak adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan pada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya. Berdasarkan beberapa penelitian ilmiah disimpulkan bahwa negat adalah pengaruh buruk yang lebih besar dibandingkan dengan dampak positifnya.

Jadi dapat disimpulkan pengertian dampak negatif adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan pada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya yang buruk dan menimbulkan akibat tertentu. Menurut

Adi Putra, mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2013, dampaknya sudah jelas terlihat, ia mengatakan bahwa *“Menurut saya dampaknya itu sudah terlihat sejak K-Pop itu sendiri muncul, dimulai dari drama kemudian musik dan produk-produk korea yang menggunakan idol K-Pop sebagai Brand Ambassador-nya. Dan semakin kesini kepopuleran K-Pop semakin menunjukkan eksistensinya di dunia hiburan.”* (Hasil wawancara dengan Adi Putra, mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2013, 7 September 2017). Sedangkan menurut Santi Herlina, mahasiswi Ilmu Komunikasi Angkatan 2013, dampaknya sebagian besar terjadi pada remaja, Santi mengatakan bahwa *“Menurut saya, kalau berbicara dampak dari K-Pop mungkin anak remaja lebih mendominasi, karena pandangan saya mereka sangat ekspresif dalam hal yang seperti itu sehingga lebih terlihat, dari antusiasnisme, keaktifan dalam fanbase maupun hal yang lainnya. Kalau dampak untuk keseluruhan mungkin ada namun karena tingkat kedewasaan yang terus berkembang maka semakin pndai untuk mengeloolaa hal-hal tersebut.”* (Hasil wawanacara dengan Santi Herlina, mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2013, 7 September 2017).

Berdasarkan wawancara diatas kita dapat mengetahui bahwa dampak yang terjadi akibat Budaya K-Pop tersebut bersifat universal dan bisa terjadi pada siapa saja. Baik dalam bentuk informasi, visual, maupun audio.

Pengelolaan

Pengelolaan adalah kegiatan pemanfaatan dan pengendalian atas semua sumber daya yang diperlukan untuk mencapai ataupun menyelesaikan tujuan tertentu. Dalam hal inipenelolan termasuk media yang digunakan sebagai wadah untuk mengakses berbagai informasi dan konten dari K-Pop. Nurul Hasanah, mahasiswi Ilmu Komunikasi Angkatan 2013 mengatakan bahwa *“Saya menggunakan media yang berbeda untuk setiap kebutuhan, seperti saya hanya menggunakan akun instagram untuk mengakses konten-konten dari K-Pop itu sendiri, karena lebih simple dan mudah digunakan, sosial media yang lainnya saya gunakan hanya untuk orang-orang terdekat saja.”* (Hasil wawancara dengan Nurul Hasanah, mahasiswi Ilmu Komunikasi Angkatan 2013, 7 September 2017).

Pembahasan

Dari keseluruhan analisis diatas, memperlihatkan bahwa persepsi informan terhadap budaya K-Pop sangat baik disebabkan banyaknya pilihan konten seperti, drama, musik, fashion dll. Dan juga tanggapan informan yang menyebutkan bahwa K-Pop tersebut merupakan kebiasaan yang sudah menjadi budaya dan perlahan menjadi konsumsi masyarakat.

Media yang sangat berperan penting dalam hal ini juga menjadi patokan utama bagi mereka yang sudah mengetahui maupun yang belum mengetahuinya, media juga menjadi jembatan untuk infroman mendapatkan konten dari K-Pop. Dengan pernyataan dari informan yang sudah jelas bahwa media baru adalah media yang paling

sering digunakan untuk mengakses berbagai konten K-Pop.

Peran penting media baru dikarenakan media baru merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik. Dalam hal ini internet juga menjadi penyedia informasi yang tidak mempunyai batasan. Sepeti yang dikemukakan oleh kebanyakan informan, mengakses internet saat ini sudah menjadi rutinitas kebanyakan masyarakat, tidak hanya menggunakan komputer atau laptop saja tetapi kini dapat mengaksesnya melalui handphone dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh sejumlah provider telepon seluler.

Disini juga terlihat bagaimana informan dapat tertarik untuk mengakses informasi mengenai K-Pop walau hanya sekedar untuk tahu apa itu K-Pop. Otomatis ketertarikan untuk terhubung dengan hal-hal yang berbau K-Pop sangatlah besar. Sehingga menyebabkan kebiasaan baik dari penggemar maupun non-penggemar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari penelitian dan pembahasan yang telah penulis uraikan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa

1. Persepsi Mahasiswa/I Universitas Sumatera Utara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi terhadap Budaya K-Pop di Media adalah positif, hal ini dilihat dari persepsi dan respon mahasiswa/i terhadap

konten-konten K-Pop yang dirasakan oleh mahasiswa/i Ilmu Komunikasi Universitas Sumatera Utara.

2. Persepsi Mahasiswa/I Universitas Sumatera Utara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi menyatakan bahwa konten music dari K-Pop tersebut dapat dinikmati dan diterima dengan baik oleh pendengarnya.
3. Persepsi Mahasiswa/I Universitas Sumatera Utara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi juga menyatakan bahwa mereka juga terinspirasi oleh gaya fashion dari idol K-Pop yang selalu menjadi trendsetter.

Saran

Meskipun persepsi dari Mahasiswa/I Sumatera Utara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi terhadap budaya K-Pop positif namun ada baiknya tidak terlalu berlebihan ataupun disalahgunakan, karena akan menyebabkan segala sesuatu yang berlebihan dampaknya tidak akan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Arief, Furchan. 1992. Pengantar Metode Penelitian Kualitatif. Surabaya. Usaha Nasional.

Bungin, Burhan. 2007. Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan

Publik dan Ilmu Sosial Laninnya. Jakarta: Putra Grafika.

Cangara, Hafied. 2007. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Cangara, Hafied. 2006. Pengantar Ilmu Komunikasi. PT. Raja GrafindoPersada, Jakarta.

Creeber, G and Martin, R. 2009, Digital Cultures : Understanding New Media,Berkshire-England: Open University Press.

Effendy, Onong Uchana. 2005 Ilmu Komunikasi Teori dan PraktekBandung:Remaja Rosda Karya

Hovland,Carl L. 2007. Defenisi Komunikasi. PT. Raja GrafindoPersada: Jakarta

Irra Chrisyanti Dewi, 2015. Pengantar Psikologi Media. Prestasi Pustaka Jakarta.

Katz, E. 1959. Mass Communication Research and the Study of Popular Culture:

And Editorial Note on a Possible Future. Studies in Public Communication. University Of Pennsylvania.

Krisyantono, Rachmat. 2006. Teknik

Praktis Riset Komunikasi. Kencana. Jakarta.

Lievrouw, Leah A. 2011. *Alternative and Activist New Media : Digital Media and Society series*. UK: Open University Press McGraw-Hill.

Miles, Matthew dan Huberman, A. Michael. 1992. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta. UI Press.

Mondry. 2008. *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Rakhmat. 2004. *Komunikasi Politik, Komunikator, Pesan, dan Media*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

Rakhmat. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

Sutopo, 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS.

Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.

Sarlito Wirawan Sarwono. (1989). *Psikologi Remaja*. Rajawali: Jakarta.

Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Penerbit PT. Gramedia Widiasarana Indonesia. Jakarta.

Sumber Lain :

(<http://id.wikipedia.org/wiki/Globalisasi>). – diakses pada 07 Juni 2017

(<http://komunikasi.us/index.php/mata-kuliah/media-convergence/12-responsepaper-ptk-2012/1806-makalah-uas-media-sosialanpenyelenggaraan-konser-K-Pop-di-indonesia>) – diakses pada 07 Juni 2017

(<https://fitwiethayalisyi.wordpress.com/teknologi-pendidikan/penelitian-kualitatif-metode-pengumpulan-data>) – diakses pada 09 July 2017