

**PENGARUH MENONTON SIARAN LANGSUNG SALURAN BTS DI
APLIKASI V LIVE TERHADAP MOTIVASI BELAJAR BAHASA KOREA
PADA KOMUNITAS BTS FANBASE INDONESIA**

**Oleh: Dirayati Rahmatina
Email: dirayatir10@gmail.com
Pembimbing: Dr. Suyanto, S.Sos, M.Sc**

Jurusan Ilmu Komunikasi-Konsentrasi Hubungan Masyarakat
Fakultas Ilmu Soisal dan Ilmu Politik
Universitas Riau, Pekanbaru
Kampus Bina Widya Jl. HR. Soebrantas Km. 12,5 Simpang Baru Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63272

ABSTRACT

The effect of social media is the emergence of a change of perception in a person that may lead to a change in attitude and behavior of the person. The S-R model theory illustrates the mass media communication process that emulates the stimulus and the recipient responds by showing the response. In addition to providing information and entertainmen, social media can also affect a person's learning motivation. One of the media that can generate motivation is V live app. V live app is a live video app that is popular among Korean culture fans. The purpose of this study is to find out how much effect Watching Live Streaming BTS Channel On V Live Application To Motivation Learning Korean Language Of BTS Fanpage Indonesia Community.

The method used is quantitative by using sampling technique saturated and the number of samples of 102 respondents. Researchers collected data with questionnaires. In this research, researcher use simple linear regression analysis. To process the test questionnaire data is done by using SPSS (Statistical Product and Service Solutions) program Windows version 23.

The results obtained from the analysis of responses of respondents is the indicator variable X the most dominant is the frequency indicator with the average value of answers is 3.5 in the category agree, while the variable Y indicator with the most dominant indicator is the existence of expectations with an average grade of 3.5 answers in the agreed category. Then from the test results of determination coefficient obtained Rsquare value of 0.454. So it can be concluded that watching live broadcast BTS channel has an effect of 45.4% on the motivation to learn Korean language of members BTS Fanpage Indonesia community, and lies within the category strong enough.

Keyword: effect of social media, Motivation Learning

PENDAHULUAN

Perkembangan baru dalam teknologi komunikasi seperti Internet menyebabkan banyaknya muncul berbagai jenis media sosial dengan beragam jenis dan fungsi. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010:20) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content. (Sulianta, 2015: 5)

Munculnya beragam jenis media sosial membuat media sosial semakin digemari dan sering digunakan sebagai alat komunikasi. Penggunaan media yang dilakukan terus menerus nantinya akan memunculkan pengaruh pada diri individu. Pengaruh terpaan media adalah efek yang muncul setelah seseorang membaca, mendengar dan menonton pesan yang disampaikan melalui media massa. Efek yang timbulkan dari media massa sama dengan efek yang ditimbulkan komunikasi massa, yang mana efek yang timbul dari komunikasi massa berkaitan dengan penambahan pengetahuan (kognitif), mengubah sikap (afektif), dan menggerakkan perilaku audiens (behavioral) (Rakhmat, 2000: 217).

Salah satu teori yang menjelaskan tentang efek media yaitu teori model S-R. Teori model S-R menggambarkan proses komunikasi secara sederhana yang hanya melibatkan dua komponen, yaitu media massa dan penerima pesan yaitu khalayak. Media massa mengeluarkan

stimulus dan penerima menanggapi dengan menunjukkan respon. Sehingga dinamakan teori Stimulus-Respon. (Morissan, 2013:505).

Model stimulus – respons (S-R) adalah model komunikasi paling dasar. Model ini menunjukkan komunikasi sebagai proses “aksi – reaksi” yang sangat sederhana. Contohnya bila seorang lelaki berkedip kepada seorang wanita, dan wanita itu kemudian tersipu malu. Jadi model S – R mengansumsikan bahwa kata-kata verbal, isyarat-isyarat nonverbal gambar-gambar dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Proses ini dapat bersifat timbal balik dan mempunyai banyak efek. Setiap efek dapat mengubah tindakan komunikasi berikutnya (Mulyana, 2003: 133).

Stimulus respon merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, dimana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian dapat dipahami adanya antara kaitan pesan pada media dan reaksi audien. Elemen utama dari stimulus respon antara lain (Djamil, 2011: 69).

Dalam hasil penelitian sejenis terdahulu oleh Dendy Mazda Syahputra tentang “Pengaruh Terpaan Tayangan Hitam Putih (Edisi Tukang Sapu Menjadi Pengusaha Sukses) Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Motivasi Belajar Masyarakat Balikpapan” menunjukkan hasil adanya pengaruh antara variabel X terhadap Variabel Y. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa frekuensi menonton tayangan hitam putih

menunjukkan angka hingga 55,1% masyarakat sering menonton tayangan hitam putih. Selain itu dalam hasil pemenuhan kebutuhan motivasi belajar, masyarakat setuju bahwa tayangan hitam putih membuat mereka memiliki hasrat keinginan berhasil dengan angka 53,1%. Kemudian dalam indikator dorongan dan kebutuhan dalam belajar menunjukkan angka 49%. Ini menunjukkan bahwa tayangan hitam putih membuat mereka termotivasi oleh acara yang ditayangkan.

Kemudian dalam penelitian sejenis terdahulu oleh Angga Febiyanto pada tahun 2014 tentang “Pengaruh Tayangan Film Sang Pemimpi Terhadap Motivasi Belajar Siswa Di Sekolah (Studi Eksperimen Terhadap Siswa SMA Negeri 1 Temon)” dan penelitian oleh Muhammad Hanafi tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa FISIP Universitas Riau”. Dalam hasil kedua penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel X terhadap variabel Y.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa media dapat mempengaruhi motivasi belajar seseorang yang disebabkan oleh faktor-faktor tertentu. Hal ini lah yang menarik penulis untuk meneliti tentang “Pengaruh Menonton Siaran Langsung Saluran BTS Di Aplikasi V Live Terhadap Motivasi Belajar Bahasa Korea Pada Komunitas BTS Fanbase Indonesia”.

Budaya Korean Pop atau yang lebih dikenal dengan sebutan Demam

Korea adalah budaya yang mengacu pada popularitas budaya Korea di luar negeri dan menawarkan hiburan Korea yang terbaru yang mencakup film dan drama, musik pop, animasi, games dan sejenisnya. Istilah demam Korea adalah istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya pop Korea secara global di berbagai negara di dunia termasuk Negara Indonesia. (Pertiwi, 2013)

Proses penyebaran budaya Korea tidak bisa dilepaskan dari keberadaan media massa seperti internet, Facebook, twitter, youtube, dan sebagainya, bahkan bisa dikatakan bahwa media massa adalah saluran utama penggerak Korean Wave (Wijayanti, 2012).

Khususnya bagi para pecinta K-Pop penggunaan media sangat dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan informasi yang berkaitan dengan idola mereka. Saat ini yang menjadi salah satu aplikasi wajib bagi para penggemar K-Pop adalah aplikasi yang diluncurkan oleh salah satu perusahaan IT terkenal asal Korea NAVER yang bernama aplikasi V live. Aplikasi V live adalah sebuah aplikasi dengan fitur utama siaran langsung dari artis-artis Korea Selatan dengan tujuan utama untuk mendekatkan para idola dengan penggemar-penggemar yang berasal dari segala penjuru dunia (id.techinasia.com diakses pada 15 juli 2017 23:13).

Selain memiliki kelebihan aplikasi V live ini juga memiliki kekurangan bagi penggemar yang tidak bisa berbahasa Korea. Karena artis-artis Korea yang sedang

melakukan siaran hanya menggunakan bahasa Korea. Hal ini menjadi hambatan tersendiri bagi penggemar dari Indonesia yang tidak bisa berbahasa Korea dan untuk menghilangkan hambatan ini banyak penggemar yang mulai ter-motivasi untuk belajar bahasa Korea. Motivasi untuk mempelajari bahasa Korea muncul di karenakan rasa suka kepada idolanya sehingga mendorong penggemar untuk menonton siaran terus menerus yang pada akhirnya menimbulkan rasa ingin tahu di dalam diri penggemar untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori S-R

Model stimulus – respons (S-R) adalah model komunikasi paling dasar. Model ini menunjukkan komunikasi sebagai proses “aksi – reaksi” yang sangat sederhana. Contohnya bila seorang lelaki berkedip kepada seorang wanita, dan wanita itu kemudian tersipu malu. Jadi model S – R mengansumsikan bahwa kata-kata verbal, isyarat-isyarat nonverbal gambar-gambar dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang oranglain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Proses ini dapat bersifat timbal balik dan mempunyai banyak efek. Setiap efek dapat mengubah tindakan komunikasi berikutnya (Mulyana, 2003: 133).

Teori model S-R. Teori model S-R menggambarkan proses komunikasi secara sederhana yang hanya melibatkan dua komponen, yaitu media massa dan penerima pesan yaitu khalayak. Media massa

mengeluarkan stimulus dan penerima menanggapinya dengan menunjukkan respon. Sehingga dinamakan teori Stimulus-Respon. (Morissan, 2013:505).

Akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan dari individu tersebut yang bisa disebut sebagai perubahan perilaku. Prof. Dr. Mar’at dalam bukunya “Sikap Manusia”. Perubahan serta pengukurannya, mengutip pendapat Hovlan, Janis, dan Kelley yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting, yaitu : a)Perhatian, b) Pengertian, c) Penerimaan (Efendy, 2003: 254)

Stimulus atau pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan ke proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap (Efendy, 2003: 255-256).

Teori Kebutuhan McClelland

David McClelland (Robbins, 2001) dalam teorinya Mc.Clelland’s *Achievment Motivation Theory* atau teori motivasi prestasi McClelland juga digunakan untuk mendukung hipotesa yang akan dikemukakan dalam penelitian ini. Dalam teorinya McClelland

mengemukakan bahwa individu mempunyai cadangan energi potensial, bagaimana energi ini dilepaskan dan dikembangkan tergantung pada kekuatan atau dorongan motivasi individu dan situasi serta peluang yang tersedia. Menurut McClelland teori ini memfokuskan pada tiga kebutuhan yaitu:

a. Kebutuhan akan prestasi (n-ACH)

Kebutuhan akan prestasi merupakan dorongan untuk mengungguli, berprestasi sehubungan dengan seperangkat standar, bergulat untuk sukses. Kebutuhan ini pada hirarki Maslow terletak antara kebutuhan akan penghargaan dan kebutuhan akan aktualisasi diri. Ciri-ciri individu yang menunjukkan orientasi tinggi antara lain bersedia menerima resiko yang relatif tinggi, keinginan untuk mendapatkan umpan balik tentang hasil kerja mereka, keinginan mendapatkan tanggung jawab pemecahan masalah.

b. Kebutuhan akan kekuasaan (n-pow)

Kebutuhan akan kekuasaan adalah kebutuhan untuk membuat orang lain berperilaku dalam suatu cara dimana orang-orang itu tanpa dipaksa tidak akan berperilaku demikian atau suatu bentuk ekspresi dari individu untuk mengendalikan dan mempengaruhi orang lain.

Kebutuhan ini pada teori Maslow terletak antara kebutuhan akan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri. McClelland menyatakan bahwa kebutuhan akan kekuasaan sangat berhubungan dengan kebutuhan untuk mencapai suatu posisi kepemimpinan.

c. Kebutuhan untuk berafiliasi atau bersahabat (n-affil)

Kebutuhan akan Afiliasi adalah hasrat untuk berhubungan antar pribadi yang ramah dan akrab. Individu merefleksikan keinginan untuk mempunyai hubungan yang erat, kooperatif dan penuh sikap persahabatan dengan pihak lain. Individu yang mempunyai kebutuhan afiliasi yang tinggi umumnya berhasil dalam pekerjaan yang memerlukan interaksi sosial yang tinggi.

(Robbins, 2001 : 173)

Dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan teori kebutuhan akan prestasi karena sesuai dengan penelitian yang penulis lakukan. Dalam teori kebutuhan akan prestasi McClelland mengemukakan kebutuhan akan prestasi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Keinginan untuk melaksanakan sesuatu tugas atau pekerjaan yang sulit.
2. Menguasai, memanipulasi, atau mengorganisasi obyek-obyek fisik.
3. Mengatasi kendala-kendala, mencapai standar tinggi
4. Mencapai performa puncak untuk diri sendiri.
5. Mampu menang dalam persaingan dengan pihak lain.
6. Meningkatkan kemampuan diri melalui penerapan bakat secara berhasil

(Sudrajat, 2008)

Menurut McClelland, karakteristik orang yang berprestasi tinggi (High achievers) memiliki tiga ciri umum yaitu:

1. Sebuah preferensi untuk mengerjakan tugas-tugas dengan derajat kesulitan moderat.
2. Menyukai situasi-situasi dimana kinerja mereka timbul karena upaya-upaya mereka sendiri, dan bukan karena faktor-faktor lain.
3. Menginginkan umpan balik tentang keberhasilan dan kegagalan mereka, dibandingkan dengan mereka yang berprestasi rendah.

(Sudrajat, 2008)

Internet

Perkembangan baru dalam teknologi komunikasi seperti Internet juga menyebabkan perbedaan antara media massa semakin tipis dibandingkan sebelumnya. Banyak

koran dan siaran berita saat ini yang memiliki website yang mereka pakai untuk menyalurkan berita. Rangkaian komputer dan televisi juga mulai berpadu, contohnya Web-TV, sebuah sistem yang di dalamnya kita bisa melengkapi TV dengan keyboard lalu dapat digunakan untuk Internet. Streaming Video juga memperkenalkan kemungkinan yang berbeda-menonton TV melalui komputer di rumah. Meskipun mungkin agak lambat, karena frekuensi yang meningkat di Internet, kita bisa melihat ekuivalen ribuan channel TV baru yang ditawarkan melalui Internet. (Severin, 2011: 445)

Perubahan pada media tampaknya semakin pesat pada saat ini. Pertumbuhan dramatis Internet adalah salah satu contohnya. Roger Fidler (1997) telah mempresentasikan gagasan tentang mediamorfosis untuk membantu memahami jenis perubahan di bidang media ini. Dia mendefinisikan mediamorfosis sebagai “perubahan bentuk media komunikasi, biasanya disebabkan oleh interaksi kompleks dari kebutuhan-kebutuhan penting, tekanan-tekanan kompetitif dan politis, dan inovasi-inovasi sosial dan teknologis”. Fidler berpendapat bahwa media baru tidak muncul secara spontan dan independen, mereka muncul bertahap dan metamorfose media yang lebih lama. (Severin, 2011: 459).

Media Sosial

Beberapa definisi media sosial dalam buku Christian Fuchs (2014) yaitu, Shirky (2008) menyatakan bahwa,

media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi dan bekerja sama di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.

Menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang mawadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*). Sedangkan menurut Boyd (2009) menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain (Nasrullah, 2015:11).

McQuail (1991: 72) membagi motif penggunaan media oleh individu ke dalam empat kelompok. Adapun pembagian tersebut adalah:

1. Motif Informasi
2. Motif Identitas Pribadi
3. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial
4. Motif Hiburan

Media mendorong dan membantu menyebarluaskan sistem nilai pribadi yang menguntungkan bagi inovasi, mobilitas, pencapaian, dan konsumsi. Meskipun hal ini dapat diterapkan dengan luas,

teorinya telah dirumuskan secara khusus untuk mengembangkan masyarakat. Lerner (1958), mengemukakan bahwa media (apa pun jenisnya, khususnya media asing) dapat membantu mendobrak “tradisionalisme” yang menghambat “modernisasi”, dengan mempertinggi harapan dan aspirasi, memperluas wawasan, memungkinkan orang-orang untuk membayangkan dan menginginkan “alternatif lebih baik bagi diri sendiri. (Severin, 2011: 96)

Konsep Menonton

Menonton merupakan salah satu kegiatan dengan menggunakan mata untuk memandang (memperhatikan) sesuatu. Sebagai salah satu aspek perhatian, menonton berusaha menggali informasi baik dari televisi maupun yang lainnya. Dalam hal ini Departemen Pendidikan dan Kebudayaan) menyebutkan bahwa menonton merupakan suatu kegiatan menggunakan mata untuk memandang (memperhatikan) (Danim, 2004: 35).

Menonton berarti aktivitas melihat sesuatu dengan tingkat perhatian tertentu. Menonton televisi, sebagaimana halnya aktivitas konsumsi yang lain, adalah sebuah proses aktif, baik antar partisipan maupun antara partisipan dan televisi,

yang di dalamnya audiens tidak sekedar mengambil peran sebagai pihak yang secara aktif memilih aneka material media yang tersedia bagi mereka, melainkan juga aktif memakai, menafsir, serta mengawasi (decoding) material-material yang dikonsumsi. Artinya, menonton televisi bukanlah sekedar aktivitas menyorotkan mata ke arah layar kaca, melainkan bersifat multidimensi (Danim, 2004: 36-37).

Adapun indikator dari menonton menurut Kuswandi (2008:63) :

1. Durasi. Durasi menonton adalah seberapa lama penonton melihat siaran yang ditayangkan.
2. Frekuensi. Frekuensi menonton adalah seberapa seringnya penonton menonton tayangan televisi.
3. Intensitas. Intensitas menonton yaitu tingkat perhatian yang diberikan seorang individu saat menonton televisi.

Komunitas

Dalam penelitian ini komunitas yang akan dibahas yaitu komunitas yang berada di dunia maya atau yang biasa disebut komunitas virtual. Ada beberapa ahli yang mengemukakan pendapatnya mengenai komunitas virtual. Rheingold (Reinhgold,1993) berpendapat bahwa komunitas virtual merupakan agregasi sosial yang mengambil bentuk di dalam internet di mana semua orang membawa persoalan untuk didiskusikan dalam waktu yang lama, dan melibatkan perasaan/pemikiran penggunaannya

dengan relasi yang terbentuk di ruang siber.

Wood dan Smith (Wood & Smith,2005) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan komunitas virtual adalah saling berbaginya kesepahaman di antara pengguna yang terhubung melalui lingkungan yang termediasi komputer.

Sedangkan menurut Jordan (1999:100), komunitas virtual berarti komunitas yang berada di ruang siber dan setiap anggotanya kembali dan hadir di sana dalam ruang informasional yang sama. Individu telah menemukan bahwa mereka tidak sendiri dan membangun relasi di antara mereka serta menjadi bagian dari anggota komunitas virtual. (Nasrullah, 2015:108-109)

Motivasi belajar

Motivasi belajar merupakan kekuatan (*power motivation*), daya pendorong (*driving force*), atau alat pembangun kesediaan dan keinginan yang kuat dalam diri individu untuk belajar secara aktif, kreatif, efektif, inovatif, dan menyenangkan dalam rangka perubahan perilaku, baik dalam aspek kognitif, afektif, maupun psikomotor.

Setiap tindakan yang dilakukan oleh manusia selalu di mulai dengan motivasi. Menurut Mitchell (Winardi, 2002) motivasi mewakili proses-proses psikologikal, yang menyebabkan timbulnya, diarahkannya, dan terjadinya persistensi kegiatan-kegiatan sukarela (volunter) yang diarahkan ke tujuan tertentu. Sedangkan menurut Gray (Winardi, 2002) motivasi merupakan sejumlah

proses yang bersifat internal atau eksternal bagi seorang individu, yang menyebabkan timbulnya sikap antusiasme dan persistensi, dalam hal melaksanakan kegiatan-kegiatan tertentu.

Adapun indikator dari motivasi belajar menurut Hamzah B. Uno (2011: 23):

1. Adanya hasrat dan keinginan berhasil.
2. Adanya dorongan dan kebutuhan dalam belajar.
3. Adanya harapan atau cita-cita masa depan.
4. Adanya kegiatan yang menarik dalam belajar.
5. Adanya lingkungan belajar yang kondusif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dimana nilai data dalam penelitian ini nantinya akan dinyatakan dalam angka. Analisis kuantitatif diperoleh dari data yang diperoleh dari responden yang telah dikumpulkan. Kemudian di analisis dan diolah menggunakan teori statistik sebagai alat pemecahan masalah, sehingga nantinya akan menghasilkan data-data tentang pengaruh media terhadap motivasi.

Penelitian ini dilaksanakan pada periode bulan Agustus 2017 hingga bulan Juli 2018. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel 102 responden. Teknik pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang sesuatu objek sikap. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara

variabel X dan variabel Y, peneliti menggunakan analisis regresi linear sederhana. Untuk mengolah data uji kuesioner dilakukan dengan menggunakan program SPSS Windows versi 23.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis dapatkan dari analisis data sebanyak 102 responden, hasil tersebut menunjukkan bahwa menonton siaran langsung saluran BTS memiliki pengaruh yang signifikan terhadap motivasi belajar Korea pada komunitas BTS *Fanbase* Indonesia yang merupakan penggemar *boy group* BTS.

Pada variabel menonton siaran langsung, indikator durasi menunjukkan tanggapan responden lebih dominan memilih kategori setuju dengan persentase 65,7%. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menonton siaran langsung saluran BTS dalam waktu yang lama yaitu selama 4-7 jam seminggu.

Pada indikator frekuensi memiliki 2 pernyataan tentang ketertarikan responden untuk menonton ulang dan seberapa sering responden menonton siaran dalam kurun waktu seminggu. Jawaban yang diberikan untuk kedua pernyataan tersebut memiliki rata-rata 3,5 dengan kategori setuju. Hal ini menunjukkan responden tertarik untuk menonton kembali siaran-siaran selanjutnya dan responden sering menonton siaran saluran BTS yaitu sebanyak 4-6 kali dalam seminggu.

Pada indikator intensitas memiliki 3 pernyataan tentang fokus

responden ketika menonton, pemahaman responden terhadap isi siaran secara umum dan ketertarikan responden terhadap isi siaran saluran BTS. Jawaban yang diberikan untuk ketiga pernyataan tersebut memiliki rata-rata 3 dengan kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa fokus ketika menonton siaran, memahami isi konten siaran dan merasa isi siaran yang ditampilkan saluran BTS menarik dan unik.

Pada indikator motivasi belajar, indikator adanya hasrat dan keinginan berhasil memiliki 2 pernyataan tentang keinginan responden untuk mempelajari bahasa Korea dan cara responden untuk bisa berbahasa Korea. Jawaban yang diberikan untuk kedua pernyataan tersebut memiliki rata-rata 3 dengan kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa setelah menonton siaran langsung saluran BTS responden berkeinginan untuk bisa berbahasa Korea dan memutuskan mempelajarinya secara otodidak ataupun melalui kursus.

Pada indikator adanya dorongan dan kebutuhan dalam belajar memiliki 2 pernyataan tentang kebutuhan responden untuk bisa berbahasa Korea. Jawaban yang diberikan untuk kedua pernyataan tersebut memiliki rata-rata 3 dengan kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa perlu belajar bahasa Korea agar bisa lebih memahami isi konten siaran sehingga responden tidak ketinggalan informasi mengenai *boy group* BTS

Pada indikator adanya harapan atau cita-cita masa depan memiliki 2

pernyataan tentang harapan responden ketika sudah bisa berbahasa Korea. Jawaban yang diberikan memiliki rata-rata 3,5 dengan kategori setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa responden berharap ketika responden sudah bisa berbahasa Korea, responden bisa berinteraksi secara langsung dengan anggota BTS dan dapat membantu responden mendapatkan informasi mengenai BTS dengan cepat dan mudah.

Pada indikator adanya kegiatan yang menarik dalam belajar memiliki 2 pernyataan tentang kegiatan belajar yang menarik bagi responden. Jawaban yang diberikan untuk kedua pernyataan tersebut memiliki rata-rata 3 dengan kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa bahwa bahasa Korea adalah bahasa yang unik sehingga memotivasi responden untuk mempelajarinya dan selama mempelajari bahasa Korea responden mendapat banyak teman yang memiliki ketertarikan yang sama dengan responden.

Pada indikator adanya lingkungan belajar yang kondusif memiliki 2 pernyataan tentang lingkungan belajar yang memungkinkan responden termotivasi untuk belajar bahasa Korea. Jawaban yang diberikan untuk kedua pernyataan tersebut memiliki rata-rata 3 dengan kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada di dalam antara orang-orang yang juga menyukai budaya Korea dan memiliki teman yang sudah lebih dulu mahir berbahasa Korea sehingga membuat responden

termotivasi untuk mempelajari bahasa Korea.

Kemudian hasil dari penelitian ini juga sesuai dengan teori yang digunakan yaitu teori S – R, dimana teori tersebut memiliki asumsi dasar bahwa setiap kata-kata verbal, isyarat-isyarat nonverbal dan simbol-simbol tertentu akan merangsang seseorang untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Pada penelitian ini terlihat bahwa responden menerima rangsangan dari menonton siaran saluran BTS dan memberikan suatu respon yaitu munculnya motivasi belajar bahasa Korea dari dalam diri responden. Munculnya motivasi untuk belajar bahasa Korea di sebabkan durasi, frekuensi dan intensitas responden ketika menonton siaran langsung saluran BTS.

Selain itu munculnya motivasi pada diri responden sesuai dengan teori kebutuhan yang di kemukakan McClelland yang mengansumsikan bahwa setiap orang memiliki kebutuhan untuk mencapai suatu prestasi dan dengan motivasi yang berbeda-beda pula, sesuai dengan kekuatan kebutuhan seseorang akan berusaha mencapai prestasi yang ingin dicapai.

Hasil dari uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa hasil dari uji koefisien determinasi memperlihatkan nilai R square sebesar 0,454. Angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh menonton siaran langsung saluran BTS terhadap motivasi belajar Bahasa Korea sebesar 45,4% dan berada dalam kategori **cukup kuat**.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil analisis yang didapatkan pada penelitian ini dan juga merupakan hasil pengolahan data dengan analisis jalur menunjukkan hasil sebagai berikut :

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh menonton siaran *live streaming channel* BTS terhadap motivasi belajar Bahasa Korea. Hal ini terlihat dari hasil diperoleh nilai koefisien regresi pada penelitian ini adalah $Y = 9,959 + 1,130 X$, bilangan konstanta (a) sebesar 9,959 dan koefisien variabel menonton siaran sebesar 1,130. Sementara itu t_{hitung} 4,136 lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 2,364 dengan signifikansi 0,000. Tentu saja lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan perhitungan statistik yang diperoleh, maka hipotesis yang diterima dalam penelitian ini yaitu, H_a terdapat pengaruh yang cukup besar antara menonton siaran terhadap motivasi belajar.
- b. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi memperlihatkan bahwa nilai $R = 0,674$ dan koefisien determinasi (R_{square}) yaitu 0,454 hasil pengkuadratan koefisien korelasi $0,674 \times 0,674$. Angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh menonton siaran *live streaming channel* BTS terhadap motivasi belajar Bahasa Korea sebesar 45,4% yang dikategorikan memiliki pengaruh yang **cukup kuat**.. Sementara sisanya sebesar 54,6% lagi dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

- c. Berdasarkan rekapitulasi tanggapan responden, pada variabel X yaitu pengaruh menonton siaran, indikator yang paling dominan adalah indikator frekuensi yang memiliki rata-rata jawaban pernyataan sebesar 3,5 dengan kategori setuju. sedangkan pada variabel Y yaitu motivasi belajar bahasa Korea, indikator yang paling dominan adalah indikator adanya harapan atau cita-cita masa depan dengan rata-rata jawaban pernyataan sebesar 3,5 dengan kategori setuju. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang di sebabkan oleh kegiatan menonton siaran saluran BTS yang di lakukan secara berulang dalam frekuensi yang sering, dapat menimbulkan motivasi pada diri anggota BTS *Fanbase* Indonesia untuk mencapai suatu harapan dan cita-cita masa depan yaitu responden berharap dengan bisa berbahasa Korea responden dapat berinteraksi langsung dengan idolanya, selain itu jika responden bisa berbahasa Korea responden bisa mendapatkan informasi tentang idolanya dengan mudah.

Saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan:

- a. Bagi saluran BTS, dengan diketahuinya bahwa pengaruh yang ditimbulkan dari menonton siaran langsung saluran BTS di aplikasi *V live* terhadap motivasi belajar bahasa Korea sebesar 45,4% terletak di dalam kategori cukup kuat, di harapkan saluran BTS dapat lebih meningkatkan isi konten siaran menjadi lebih menarik agar pengaruh atau efek yang di timbulkan bagi penonton

dapat lebih kuat serta dapat meningkatkan jumlah pengikut dan penonton.

- b. Bagi anggota komunitas BTS *Fanbase* Indonesia dan masyarakat luas, penelitian ini dapat dijadikan acuan bahwa penggunaan suatu media tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan hiburan saja tetapi jika digunakan dengan baik dan efektif juga dapat menimbulkan motivasi belajar pada seseorang.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, di harapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi motivasi belajar seseorang yang tidak di sebutkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Danim, Sudarwan. *Media Komunikasi Pendidikan*. Bumi Aksara, Jakarta, 2004.
- Djamal, Hidjanto. 2011. *Dasar-Dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi, Operasional dan Regulasi*. Jakarta: Kencana
- Efendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- _____. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Hanafiah, Nanang. 2012. *Konsep Strategi Pembelajaran*. Bandung: Refika Aditama.

- Khairani, Makmun. 2013. *Psikologi Umum*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Kuswandi, Wawan. 2008. *Komunikasi Massa (Sebuah Analisis Isi Media Televisi)*. Jakarta : Rineka Cipta
- Martono, Nanang. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Rajawali Pers.
- McQuail, Denis. 1991. *Teori Komunikasi Massa edisi kedua*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Morley. 1995. *Pemilihan dan Pengembangan media Video Pembelajaran*. Jakarta: Grafindo Pers.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Mulyana, Deddy. 2003. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial: Prosedur, Tren, dan Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2001. *Psikologi komunikasi edisi revisi*. Bandung: PT remaja rosdakarya.
- Robbins, Stephen P. 2001. *Perilaku Organisasi: Konsep, Kontroversi, Aplikasi, Jilid 1, Edisi 8*. Jakarta: Prenhallindo.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta :Graha Ilmu
- Sangadji, Mamang Etta dan Sopiah, 2010. *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Severin, Werner J & James W. Tankard Jr. 2011. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode dan Terpaan dalam Media Massa, Edisi Kelima*, Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Sudrajat, Akhmad. 2008. *Pengertian Pendekatan, Strategi, Metode, Teknik dan Model Pembelajaran*. Bandung : Sinar Baru Algensindo.
- Sugiarto. 2003. *Teknik Sampling*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit alfabeta.
- Sulianta, Feri. 2015. *Keajaiban Media Sosial*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Uno, Hamzah. B, (2013). *Teori Motivasi dan Pengukurannya*. Jakarta: Bumi Aksara

Winardi, J. 2002. *Motivasi & pemotivasian dalam manajemen*. Jakarta: Raja Persada Grafindo.

Yasir. 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pekanbaru: Universitas Riau.

Sumber jurnal dan Skripsi:

Angga Febiyanto. 2014. *Pengaruh Tayangan Film Sang Pemimpi Terhadap Motivasi Belajar Siswa Di Sekolah (Studi Eksperimen Terhadap Siswa SMA Negeri 1 Temon)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Dendy Mazda Syahputra. 2017. *Pengaruh Terpaan Tayangan Hitam Putih (Edisi Tukang Sapu Menjadi Pengusaha Sukses) Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Motivasi Belajar Masyarakat Balikpapan*. Universitas Mulawarman.

Muhammad Hanafi. 2016. *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa FISIP Universitas Riau*. Universitas Riau.

Pertiwi, S.A. *Konformitas dan Fanatisme Pada Remaja Korean Wave (Penelitian pada Komunitas Super Junior Fans Club ELF "Ever Lasting Friend") di Samarinda*. Journal Psikologi, Volume 1, Nomor 2, 2013: 157-166

Wijayanti, Ardiani. A. *Hallyu: Fanatisme Remaja Terhadap Budaya Pop Korea (Studi*

Penggemar Hallyu Kota Yogyakarta). Jurnal Sosiologi, Volume 3, Nomor 3, 2012: 1-24

Sumber lainnya:

<http://channels.vlive.tv/FE619/video> (diakses pada april 2018)

<https://id.techinasia.com/naver-v-live-artis-kpop-korea> (diakses pada 15 juli 2017 23:13)