

ANALISIS RESEPSI BUDAYA POPULER KOREA DALAM VIDEO KLIP BLACKPINK DDU DU DDU DU PADA KOMUNITAS K-POPERS PEKANBARU

Oleh : Ulfa Erfendy

Email: ulfa.erfendy@gmail.com

Pembimbing : Nita Rimayanti, M.Comm

Konsentrasi Hubungan Masyarakat - Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

Korean popular culture become a major phenomenon in various countries including Indonesia, which led to many communities formed by K-popers, including one community of K-popers Pekanbaru. K-popers as media audiences received a lot of Korean popular culture of the shows in the media. As one of them through a video clip Blackpink Ddu du ddu du are viral in Indonesia. K-popers watching video clips stretcher receives Korean popular culture in ways that may affect the extent of adopted Korean popular culture in everyday life. This research was aimed to determine the dominant reading, negotiated reading and oppositional reading position of K-popers Pekanbaru to Korean populer culture in Blackpink's Ddu du ddu du video clip.

This research using descriptive qualitative research that focusing on the reception. The data was obtained through from interviews, observation and documentation with five informants who were selected using a purposive namely Annisa, Yola, Risma, Dilla and Donna. The data analysis technique used is the analysis method comprising reception of data collection, analysis and interpretation of data reception. Meanwhile, data validity checking techniques using triangulation.

The first research result is the fifth informants dominant reception of K-pop music. The second is the informants who reception fashion and make up with negotiated. Third is there are no informants who reception with opposition of video clip Blackpink's Ddu du ddu du. The different in the way informants receptions Korean popular culture is due to several factors is age, educational, experience and culture can distinguish the way informants in reception of Korean popular culture.

Keywords: Reception Analysis, Korean Popular Culture

PENDAHULUAN

Masuknya budaya asing ke Indonesia tentu memberikan dampak, termasuk budaya Korea yang telah masuk beberapa tahun belakangan ini. Dampak-dampak ini dapat berupa positif maupun negatif. Salah satu dampak tersebut yaitu pada budaya lokal. Masuknya pengaruh budaya asing dapat mengikis eksistensi budaya Indonesia. Salah satunya yang paling berpengaruh adalah industri musiknya yang biasa dikenal dengan *Korean pop* (*K-pop*), merupakan genre musik populer Korea Selatan. *K-pop* identik dengan *boygroup* atau *girlgroup* yang di dalamnya terdiri atas beberapa orang dengan keahlian masing-masing, mulai dari *vocal*, *rapper*, *dancer*, *center* dan *visual*. Keunikan ini menjadi daya tarik *K-pop* terutama dikalangan remaja, yang menawarkan warna baru dalam genre musik dunia dan Indonesia, yang saat ini bahkan lebih diminati daripada musik asli Indonesia.

Seperti yang disebutkan Storey (2010) bahwa konsumsi terhadap budaya populer akan menghasilkan kelompok penggemar, begitu pula dengan *K-pop*. Penggemar *K-pop* atau yang biasa disebut *K-poppers*, merupakan sekelompok orang yang memiliki ketertarikan terhadap musik *K-pop*. Jumlah *K-poppers* juga banyak bertambah untuk Kota Pekanbaru yang saat ini bermunculan berbagai jenis komunitas pecinta *K-pop*. Hasil riset sementara ada tiga jenis komunitas pecinta *K-pop* di Kota Pekanbaru yaitu komunitas *dance*, komunitas *fandom* dan komunitas regional Pekanbaru.

Berdasarkan riset yang telah dilakukan, komunitas *K-poppers* Pekanbaru adalah komunitas terbesar di Kota Pekanbaru yang telah berdiri sejak tahun 2012. Komunitas ini aktif sebagai komunitas *online* di media sosial Instagram dengan jumlah pengikut Instagram sebanyak 2.124, jika dibandingkan dengan jumlah pengikut dari komunitas-komunitas *K-poppers online* lainnya yang ada di Pekanbaru jumlah ini lebih banyak hingga

dua kali lipat. Komunitas *K-poppers* Pekanbaru, melalui akun Instagram sering membagikan informasi-informasi seputar *K-pop* serta memberikan dukungan untuk idola-idola *K-pop*, seperti dukungan *streaming* video klip.

Salah satu video klip *K-pop* yang paling banyak ditonton adalah video dari grup Blackpink berjudul *Ddu du ddu du* yang dirilis pada 15 Juni 2018. Hingga kini video klip ini telah ditonton sebanyak 900 juta kali tayangan dengan 10 juta *like* di Youtube setelah setahun dirilis, angka ini merupakan angka yang terbesar dalam industri grup *K-pop*. Menurut situs Allkpop, Indonesia merupakan negara yang paling sering menonton video Blackpink di Youtube selama tahun 2018 dengan jumlah tayangan 496 juta kali, bahkan jauh lebih banyak bila dibandingkan dengan Korea Selatan sendiri.

Angka ini membuktikan popularitas Blackpink yang besar di Indonesia. Selain itu, nama Blackpink semakin diketahui masyarakat Indonesia setelah menjadi bintang iklan salah satu *e-commerce* pada tahun 2018. Iklan tersebut menggunakan lagu *Ddu du ddu du* dan tampilan yang mirip dengan video klip dari lagu tersebut. Iklan ini dihentikan penayangannya setelah mendapat petisi dari beberapa pihak terkait pelanggaran terhadap norma kesopanan yang dianut oleh masyarakat Indonesia dianggap tidak sesuai dengan apa yang ditayangkan pada iklan tersebut yaitu pakaian anggota Blackpink yang dianggap terlalu minim dan tidak sesuai dengan budaya Indonesia.

Perbedaan pemaknaan terhadap pesan membuat peneliti tertarik untuk mengetahui pemaknaan *K-poppers* terhadap budaya populer Korea yang ditampilkan melalui video klip Blackpink versi *Ddu du ddu du* sebagai video *K-pop* yang paling banyak ditonton saat ini dan juga menjadi viral di Indonesia beberapa waktu lalu. Penelitian ini dapat dilakukan dengan metode analisis resepsi. Analisis resepsi akan membantu menganalisis bagaimana

penggemar *K-pop* menerima dan memaknai budaya populer Korea pada video klip Blackpink Ddu du ddu du.

Seperti penelitian sejenis yang sebelumnya dilakukan Cahya Tunshorin dari Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga pada tahun 2016. Penelitian yang berjudul “Analisis resepsi budaya populer Korea di komunitas *dance cover* (studi pada *Eternal Jewel dance Community Yogyakarta*)” meneliti resepsi anggota komunitas *dance* terhadap budaya populer Korea secara keseluruhan mulai dari *film*, drama, musik, hingga video klip.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana *K-poppers* menerima budaya Korea yang ditampilkan dalam video klip tersebut, bagaimana mereka memaknai budaya tersebut dan dampak pada budaya Indonesia, serta apa yang menyebabkan perbedaan makna terjadi terhadap sebuah pesan yang sama diterima oleh khalayak sehingga menempatkan mereka kedalam tiga pola pikir yang berbeda *dominant*, *negotiated* dan *oppositional reading*.

TINJAUAN PUSTAKA

Cultural Studies

Cultural studies tertarik mempelajari bagaimana kelompok elit menggunakan kekuasaan terhadap kelompok yang lebih lemah. Teori ini berakar pada asumsi yaitu budaya tersebar dalam dan menginvasi semua sisi perilaku manusia dan orang merupakan bagian dari struktur kekuasaan yang bersifat hirarkis. Salah satu kelompok elit yang dimaksud adalah media yang menginvasi kehidupan membentuk berbagai tindakan dalam kehidupan sehari-hari. Media dianggap begitu kuat dan berkuasa. Media memiliki hegemoni yang besar. Hegemoni merupakan konsep penting dalam *cultural studies* yang didefinisikan sebagai pengaruh, kekuasaan atau dominasi oleh sebuah kelompok.

Menurut Barker melakukan *cultural studies* adalah mengkaji kebudayaan sebagai praktik-praktik pemaknaan dalam

konteks kekuasaan sosial. Dalam praktiknya, *cultural studies* memiliki tiga pendekatan yaitu :

1. Etnografi, yang dikaitkan dengan pendekatan kulturalis yang terpusat pada eksploitasi kualitatif tentang nilai dan makna dalam konteks cara hidup.
2. Tekstual, yang menggunakan tiga cara analisis dalam *cultural studies* yaitu semiotika, teori narasi dan dekonstruksionisme.
3. Resepsi yang bersifat elektis yang menyatakan bahwa apapun yang dilakukan analisis tekstual sebagai kritik masih jauh dari kepastian tentang makna teridentifikasi yang akan didapat oleh pembaca/ audiens/ konsumen, dimana audiens merupakan pencipta makna yang aktif (Barker, 2008).

Encoding-Decoding Stuart Hall

Khalayak dalam menerjemahkan makna didasari dari berbagai latar belakang pendidikan maupun pekerjaan khalayak. Sehingga khalayak menerjemahkan makna yang terjadi melalui sirkulasi wacana produksi menjadi reproduksi lagi (Storey, 2010 : 13).

Model *encoding-decoding* merupakan model yang dikembangkan oleh Stuart Hall lalu digunakan Morley dalam studi “Nationwide” yang dilakukannya. Model ini menyoroiti pesan dan interpretasi khalayak terhadap pesan tersebut. Model yang dikemukakan hal ini didasari sistem makna oleh Parkin dan model ini memberikan kontribusi yang besar dalam perkembangan teori resepsi dalam lingkup Ilmu Komunikasi. Dari model ini Hall menemukan studi baru dalam kajian khalayak yaitu analisis resepsi.

Teori Resepsi

Resepsi merupakan aktivitas yang terjadi ketika seorang individu melihat atau membaca suatu konten dari media tertentu dan kemudian memicu pemaknaan yang ia simpulkan berdasarkan latar

belakang budaya maupun sosial yang ia miliki (Ida, 2014). Lahirnya teori resepsi dalam lingkup komunikasi dimulai saat Stuart Hall pada tahun 1974 menjelaskan tentang “*Encoding & Decoding in The Television Discourse*”.

Teori Resepsi adalah teori yang menekankan pada peran khalayak dalam menerima pesan bukan pada peran pengirim pesan (Danesti, 2013). Teori resepsi mengacu pada proses *decoding* yang dilakukan oleh khalayak yang mana ketika khalayak dalam hubungannya berinteraksi dengan isi media, khalayak melakukan kegiatan penerimaan melalui pemaknaan terhadap isi pesan yang disampaikan oleh media. Khalayak punya kebebasan dalam mengartikan makna dari isi pesan yang disampaikan oleh media (Littlejohn, 2009:828).

Menurut Stuart Hall dalam bukunya Morrison (2010: 171) khalayak melakukan *decoding* terhadap pesan media melalui tiga pola pemikiran yang disebut dengan “*the three hypothetical position*”, yakni:

1. *Dominant Reading.*

“*The media produce the message, the masses consume it. The audience reading coincide with the preferred reading*”. Posisi ini terjadi apabila subjek penelitian menyerap makna dan informasi yang diberikan oleh produsen secara penuh dan sama persis.

2. *Negotiated Reading.*

“*The Audience assimilates the leading ideology in general but opposes its application in specific case*”. Subjek penelitian dalam posisi ini cukup memahami apa yang didefinisikan secara dominan dan khalayak mengakui pengaruh yang mereka konsumsi, namun pada situasi minat-minat pribadinya.

3. *Oppositional Reading.*

Khalayak yang teridentifikasi berada dalam posisi ini pada dasarnya mengerti makna pesan yang tersirat dalam kode dominan, namun mereka memiliki interpretasi yang bertolak belakang dengan produsen. Khalayak menolak makna pesan atau kode yang disampaikan oleh media

dan menggantikannya dengan cara berpikir mereka sendiri terhadap topik yang disampaikan oleh media.

Budaya Populer

Budaya populer dianggap sebagai sebuah totalitas ide, perspektif, meme, citra, dan fenomena lainnya yang dipilih oleh konsensus informal di dalam arus utama sebuah budaya. Secara umum, budaya populer dapat didefinisikan sebagai budaya yang diketahui, diikuti, dan disukai oleh banyak orang. Budaya populer menurut Storey (2010:5).

Adapun ciri-ciri budaya populer menurut Storey (2010) diantaranya sebagai berikut :

- a. Tren
- b. Keseragaman bentuk
- c. Adaptabilitas
- d. Durabilitas
- e. Profitabilitas.

Budaya Populer Korea

Budaya populer Korea menjadi budaya baru yang digandrungi oleh masyarakat Indonesia Berbagai produk budaya populer Korea mulai dari drama, film, musik, *fashion*, gaya hidup hingga produk-produk industri, mulai mewarnai kehidupan masyarakat di berbagai belahan dunia. Proses penyebaran budaya Korea hingga menjadi fenomenal dikenal dengan istilah *Korean Wave* atau *Hallyu*. Proses penyebaran budaya Korea ke dunia internasional tidak bisa dilepaskan dari keberadaan *new media* seperti internet, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dan sebagainya yang memudahkan untuk mempromosikan Korea.

Komunitas

Komunitas adalah sebuah kelompok sosial yang terdiri dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama. Komunitas merupakan salah satu bentuk dari kelompok sosial yang terbentuk oleh berbagai jenis tujuan, pandangan dan pemahaman. Kekuatan yang membentuk

suatu komunitas adalah kepentingan bersama dalam memenuhi kebutuhan kehidupan sosialnya yang biasanya didasarkan dengan adanya latar belakang budaya, ideologi, sosial-ekonomi. Selain itu suatu komunitas biasanya dipengaruhi juga oleh batasan lokasi atau geografis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penentuan informan pada penelitian ini menggunakan teknik purposif. Informan pada penelitian ini ada 5 orang yaitu informan 1 Annisa, informan 2 Yola, informan 3 Risma, informan 4 Dilla, informan 5 Donna. Dan objek dalam penelitian ini yaitu resepsi *K-popers* Pekanbaru terhadap budaya populer Korea dalam video klip Blackpink Ddu du ddu du.

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi, dengan jenis data primer dan sekunder. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis resepsi yang terdiri atas tahap pengumpulan, analisis dan interpretasi data. Sedangkan teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan yaitu triangulasi sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap informan memiliki penerimaan yang berbeda-beda terhadap budaya populer Korea yang membuat informan terbagi pada dua pola pemikiran yaitu *dominant reading* dan *negotiated reading*. Cara informan meresepsi dibedakan oleh banyak hal karena dalam proses resepsi hal-hal seperti usia, jenis kelamin, pendidikan dan pengalaman yang dapat mempengaruhi informan saat memaknai sebuah pesan. Minat informan dalam aspek tertentu juga dapat mempengaruhi

penerimaan informan tersebut terhadap budaya populer Korea dalam kehidupan sehari-hari. Dalam penelitian ini informan meresepsi budaya populer korea dalam video klip Blackpink Ddu du ddu du dan ditemukan bahwa budaya populer yang paling banyak diresepsi adalah musik, *make up* dan pakaian.

Dominant Reading

Dominant reading merupakan situasi dimana media menyampaikan pesan, khalayak menerimanya tanpa ada penolakan. Apa yang disampaikan media secara kebetulan juga disukai oleh khalayak. Hasil penelitian menunjukkan dari kelima informan, semuanya meresepsi musik sebagai budaya populer Korea dengan dominan. Dimana informan menyukai dan menerima musik *K-pop* serta menerima dalam kehidupan sehari-hari hingga mengubah beberapa hal dalam kehidupannya. Namun meskipun sama-sama meresepsi dominan, cara informan dalam meresepsi musik memiliki perbedaan satu sama lain yang disebabkan oleh beberapa faktor.

Kelima informan meresepsi musik dalam video klip Ddu du ddu du dengan dominan, dimana mereka menerima hingga membawa pada kehidupan sehari-hari dengan sering mendengarkan musik *K-pop* dan menonton video klip hingga mengikuti *K-pop* di sosial media seperti Instagram. Perilaku-perilaku seperti ini menunjukkan bahwa informan menerima *K-pop* dengan dominan. Bahkan beberapa informan menyukai *K-pop* dan mengubah pandangannya terhadap *K-pop* sejak menyukai Blackpink.

Negotiated Reading

Negotiated reading merupakan posisi ketika khalayak sudah mampu menerima dan mereka akan bergerak untuk menindaklanjutinya dengan beberapa pengecualian. Dalam penelitian ini, informan memberikan sikap negosiasi pada resepsi *fashion*, baik itu dari pakaian maupun dari *make up*. Kelima informan

tidak dapat mengikuti pakaian karena tidak sesuai dengan budaya informan. Menurut informan, pakaian yang digunakan Blackpink terlihat mewah dan mahal sehingga sulit diikuti dan tidak sesuai jika digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu pakaiannya juga terbuka, tidak sesuai jika digunakan oleh informan yang kebanyakan menggunakan hijab. Hal ini yang menjadi negosiasi informan dalam meresepsi pakaian populer Korea melalui video klip Ddu du ddu du yang kemudian disesuaikan dengan keadaan budaya.

Selain pakaian, *make up* juga diresepsi dengan negosiasi oleh informan. Resepsi terhadap *make up* berbeda-beda setiap informan. Seperti Annisa yang menyukai *make up* Korea yang terlihat natural, tetapi tidak menggunakan *make up* tersebut karena ia yang tidak menggunakan *make up*. Berbeda dengan Annisa, Yola menyukai dan menggunakan *make up* dalam kesehariannya, menurutnya sangat sesuai jika digunakan sehari-hari. Sedangkan Dilla dan Donna tidak mengikuti *make up* karena mereka yang masih pelajar sehingga belum menggunakan *make up*.

Alasan-alasan informan tidak mengikuti dengan dominan budaya yang mereka terima tentu dikaitkan dengan lingkungan sosial dan budaya. Dari hasil ini dapat dilihat bahwa informan menyesuaikan budaya yang mereka terima dengan budaya yang ia miliki. Seperti halnya dalam penerimaan pakaian dan *make up*.

Opposition Reading

Posisi yang ketiga adalah *oppositional reading* merupakan posisi ketika khalayak telah mengerti, namun khalayak menolak segala bentuk pesan yang disampaikan dan memilih menyandikannya sendiri. Pada penelitian ini, terdapat 5 orang informan. Namun tidak satupun dari kelima informan ini yang termasuk kedalam posisi *oppositional reading*. Setelah melakukan analisis terhadap keseluruhan informan, posisi ini

merupakan posisi yang sulit ditemukan dalam penelitian ini, hal ini dikarenakan subjek penelitian yang berasal dari kalangan *K-popers* dan merupakan penggemar Blackpink. Sehingga keseluruhan mereka akan menyukai dan menerima budaya populer Korea baik pakaian, *make up* hingga musik dalam video klip Ddu du ddu du karena mereka berlatar belakang *K-popers* yang menyukai Blackpink.

Berbeda jika subjek penelitian yang pilih secara umum dan bukan *K-popers* atau penggemar Blackpink, maka terdapat kemungkinan ada informan yang berada pada posisi oposisi. Subjek penelitian yang merupakan penggemar Blackpink, semuanya menyukai lagu Ddu du ddu du dan sering menonton video klip tersebut yang artinya mereka menyukai dan menerima video klip tersebut, menerima budaya populer Korea dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini membuat tidak ada satupun informan yang menolak budaya populer Korea dalam video klip Blackpink Ddu du ddu du.

Persamaan Dalam Resepsi

Kesamaan resepsi memiliki arti bahwa tujuan dari pembuat video tersempaikan secara baik kepada penonton video tersebut. Beberapa persamaan pemaknaan yang mereka miliki adalah :

1. Video klip Ddu du ddu du memiliki kualitas yang bagus dengan konsep video klip yang menarik. Semua informan mengakui menyukai video klip Ddu du ddu du dikemas dengan sangat baik dan visual yang luar biasa. Informan melihat adanya pembuatan video klip yang bukan main-main. Mereka menyetujui bahwa dana yang dikeluarkan untuk pembuatan video klip tersebut sangat besar.
2. Semua informan sama-sama sudah menonton video Blackpink Ddu du ddu du secara berulang kali. Sebagai seorang penggemar, informan-informan mengakui

bahwa bukan hanya sekali menonton video klip Ddu du ddu du tetapi sudah berulang kali, hingga beberapa informan tidak mengingat sudah berapa kali menonton video klip tersebut.

3. Konsep Ddu du ddu du yang kuat menjadi alasan mereka menyukai lagu Ddu du ddu du. Semua informan memaknai Ddu du ddu du sebagai budaya populer Korea yang dikemas lebih kuat dibandingkan *K-pop* pada umumnya. Konsep yang lebih sedikit berbeda ini membuat informan menyukai Ddu du ddu du.
4. Selain konsep yang kuat, lagu Ddu du ddu du yang mudah didengar diterima oleh semua informan. Mereka mengakui bahwa lirik lagu mudah diingat dan mudah dinyanyikan, serta musik yang adiktif menjadikan alasan Ddu du ddu du dapat diterima oleh banyak orang.
5. Meskipun Blackpink sudah meraih popularitas sejak debut mereka, informan dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa popularitas Blackpink di Indonesia meningkat setelah membintangi iklan di Indonesia. Lagu Ddu du ddu du menjadi lebih dikenal oleh semua kalangan setelah iklan tersebut viral.
6. Walaupun mendapat petisi setelah membintangi iklan di Indonesia. Semua informan tetap menerima pakaian yang digunakan Blackpink dalam video klip Ddu du ddu du. Meskipun konsep pakaian yang mereka kenakan dalam video tersebut tidak jauh berbeda dengan yang tampil di TV, informan tetap menyukai pakaian Blackpink dalam video klip Ddu du ddu du. Menurut mereka itu merupakan ciri khas dari *K-pop* yang sudah sejak dulu, sehingga menerima dengan baik meskipun tidak sampai

membawa kedalam kehidupan sehari-hari.

7. Semua informan sangat menyukai Ddu du ddu du karena secara tampilan video klip, pakaian, *make up*, lagu, musik, *rap*, dan *dance up*, dikemas sangat bagus. Tidak ada satupun informan tidak menerima salah satu bagian yang ada dalam video klip Ddu du ddu du. Artinya secara keseluruhan, informan menerima dengan baik budaya populer Korea yang ditawarkan dalam video klip tersebut. Meskipun tidak meresepsi secara dominan.

Perbedaan Dalam Resepsi

Dalam proses *decoding* faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan juga pengalaman dapat mempengaruhi khalayak saat memaknai pesan (Littlejohn, 2009:136). Berdasarkan hasil penelitian melalui proses wawancara, maka dapat dilihat cara informan memaknai video Blackpink Ddu du ddu du tersebut. Setiap informan memiliki pemaknaan yang berbeda terhadap *K-pop* yang ada dalam video klip Ddu du ddu du. Sesuai dengan teori resepsi, setiap khalayak memiliki resepsi yang berbeda pada sebuah tayangan media yang sama. Dimana perbedaan tersebut disebabkan oleh banyak hal. Perbedaan penerimaan terhadap budaya populer Korea yang ada dalam video klip Ddu du ddu du, disebabkan oleh faktor-faktor berikut :

1. Usia

Perbedaan umur menjadi salah satu faktor yang membedakan resepsi penonton dalam kajian analisis resepsi. Perbedaan umur dapat mempengaruhi pengalaman dan cara berfikir informan terhadap sesuatu, terutama dalam menerima sebuah tayangan media. Remaja dan dewasa merupakan fase yang berbeda, sehingga resepsi yang diberikan akan berbeda pula tergantung dari analisis berdasarkan pengetahuan yang mereka miliki.

2. Pendidikan

Perbedaan jenjang pendidikan pada setiap informan memiliki pengaruh pada cara mereka menerima budaya populer Korea dalam video klip Ddu du ddu du. Pendidikan yang mereka tempuh membuat mereka berbeda dalam cara memaknai sebuah pesan.

3. Pengalaman

Seperti yang telah disebutkan, perbedaan usia tidak selalu menjadi patokan utama dalam analisis resepsi. Usia yang lebih tua tidak menjadi mereka memiliki pengalaman yang banyak, begitu pula sebaliknya. Dalam penelitian ini pengalaman yang dimaksudnya terbagi atas tiga pengalaman yaitu pengalaman hidup secara umum seperti pengetahuan, pengalaman mereka terhadap dunia *K-pop* dan yang ketiga pengalaman mereka terhadap Blackpink. Sejauh apa mereka menyukai *K-pop* memiliki pengaruh besar pada pemaknaan mereka, sejak kapan mereka menyukai *K-pop* memiliki pengaruh pada hasil pemaknaan. Terutama sejak kapan mereka menyukai Blackpink juga akan berpengaruh pada hasil penerimaan. Tentu saja pengalaman mereka secara umum juga ikut mempengaruhi seperti pengalaman mereka tentang musik.

4. Budaya

Budaya menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi resepsi seseorang, sebuah resepsi dilakukan tentu mempertimbangkan budaya yang ada pada seseorang tersebut. Apalagi jika penerimaan terhadap sebuah budaya yang berasal dari negara lain. Pada penelitian ini empat dari lima Informan merupakan penggemar yang mengenakan hijab, sehingga keempat informan ini memberikan resepsi yang sama terhadap *fashion* yang digunakan oleh anggota Blackpink.

KESIMPULAN

1. *Dominant reading* sebagai posisi dimana khalayak menyukai dan menerima tanpa ada penolakan dan pengecualian pada budaya populer

Korea dalam video klip Ddu du ddu du. Pada penelitian ini kelima informan memberikan resepsi yang dominan pada musik *K-pop*. Informan menyukai dan menerima musik *K-pop*, bahkan melalui Ddu du ddu du informan mengubah pandangan mereka pada *K-pop* saat ini. Selain itu, informan 2 juga meresepsi *make up* sebagai budaya yang dominan Ia terima.

2. Posisi *negotiated reading* merupakan posisi khalayak yang menyukai budaya populer Korea tetapi tidak menyetujui beberapa hal atau menolak. Pada posisi ini kelima informan sama-sama menegosiasi pakaian. Semua informan menyukai budaya populer tersebut namun tidak mengikuti pakaian hingga kehidupan sehari-hari karena perbedaan budaya yang membuat informan menegosiasi budaya tersebut. Selain pakaian, *make up* juga diresepsi negosiasi oleh informan 1,3,4 dan 5 karena meskipun mereka menyukai *make up* Korea tetapi mereka tidak menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari yang disebabkan kebiasaan informan yang tidak menggunakan *make up*. Sikap negosiasi ini merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk membatasi pengaruh budaya populer Korea.
3. Posisi *oppositional reading* merupakan posisi informan yang tidak menyukai dan menerima budaya populer Korea seperti pakaian, *make up* dan musik dalam video klip Ddu du ddu du. Pada penelitian ini tidak ditemukan informan yang berada diposisi *oppositional reading* karena informan dalam penelitian ini berasal pada komunitas *K-poppers* yang memang sudah memiliki ketertarikan pada budaya populer Korea. Sehingga informan tersebut setidaknya menyukai beberapa produk budaya

populer Korea meskipun tidak sampai pada penerapan dalam kehidupan sehari-hari.

SARAN

1. Bagi Akademisi, penelitian ini tentang analisis resepsi budaya populer Korea dalam video klip Blackpink Ddu du ddu du pada komunitas K-popers Pekanbaru merupakan salah satu bentuk penerimaan diantara kemungkinan bentuk penerimaan lain di mata khalayak. Dengan demikian diharapkan adanya penelitian lain sebagai pembanding terhadap tema yang sama tentang bagaimana penerimaan khalayak dengan menggunakan analisis resepsi.
2. Bagi peneliti resepsi, apa yang peneliti kemukakan dalam penelitian ini diharapkan menjadi koreksi atau bahan acuan dalam penelitian kedepannya. Khususnya pada penelitian kualitatif yang menggunakan analisis resepsi dalam meneliti budaya populer. Selain itu peneliti juga berharap penelitian ini dapat dikaji lebih mendalam. Peneliti sadar bahwa penelitian ini masih banyak kekurangan dan masih dapat diteliti dari sudut pandang yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Barker, Chris. 2008. *Cultural Studies : Teori dan Praktik*. Yogyakarta : Kreasi Kencana
- Bungin, Burhan. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar. 2014. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Ida, Rachmah. 2014. *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian budaya*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Kriyantono, Rahmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana.
- Littlejohn Stephen.W & Keren. A. Fossall. 2012. *Theory of Human Communication, 9th Ed*. Jakarta: Salemba Humanika
- McQuail, Denis. 2011. *Teori komunikasi massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Morrison, M.A. [dkk]. 2010. *Teori Komunikasi Massa : Media, Budaya, dan Masyarakat*. Bogor: PT Ghalia Indonesia.
- Storey, John. 2010. *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahrial Syarbaini, dkk. 2009. *Dasar-Dasar Sosiologi*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- E-book**
- Danesti Marcel. [e-book]. 2013. *Encyclopedia of Media and Communication*. University of Toronto Press.
- Littlejohn Stephen.W. [e-book]. 2009. *Encyclopedia of Communication Theory*. USA: SAGE Publication.
- Skripsi dan Jurnal**
- Adi, Tri Nugroho. 2012. *Mengkaji Khalayak dengan Metode Penelitian Resepsi*. Jurnal Acta diurnal, Vol. 8 No.1.
- Jae Seon Jeong, Seul Hi Lee and Sang Gil Lee. 2017. *When Indonesian Routinely Consume Korean Pop Culture : Revisiting Jakarta Fans of The Korean Drama Dae Jang Geum*. International Journal of Communication 11 (2017). 2288-2307.
- Neno, Diar. 2015. *Praktik Kultural dan Pengembangan Literasi Di*

- Kalangan Penggemar Korean Pop Di Surabaya Universitas Airlangga*. Vol.4, No.2.
- Purbayanti, Marlayani. 2013. *Reception Analysis Remaja Perempuan Tentang Konsep Kecantikan Dalam Iklan Kosmetika*. Vol 1, No.2.
- Rob Procter, Alex Voss and Ilia Lvov. 2015. *Audience Research and Social Media Data: Opportunities and Challenges*. Vol 12, No. 1.
- Setiawan, Rudy. 2013. *Kekuatan New Media Dalam Membentuk Budaya Populer di Indonesia*. eJournal Ilmu Komunikasi, 2013, 1 (2): 355-374.
- Siswanto, Subur. 2013. *Analisis Resepsi Pada Video Kli G pentlemen (Studi Pada Komunitas Korea Malang Runners)*. Skripsi Sarjana. Malang : Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malang.
- Tunshorin, Cahya. 2016. *Analisis Resepsi Budaya Korea Pada Eternal Jewel Dance Community Yogyakarta*. Jurnal Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Vol.10/NO.01/April 2016.
- Winda, Primasari. *Pemaknaan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Terhadap Media Siber*. Jurnal Makna, Vol. 1, No. 2. Tahun 2016, Hlm.3-4.
- Yushar, Nur Inayyah, 2016. *Resepsi Mahasiswa UIN Alauddin Makassar terhadap Film Dokumenter Sicko*. Jurnal Online Mahasiswa (JOM). Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Internet**
- Allkpop.com. "Which K-Pop artists received the most views on YouTube in 2018?". Dalam <https://www.allkpop.com/article/2019/01/which-k-pop-artists-received-the-most-views-on-youtube-in-2018>. Diakses pada 22 Februari 2019.
- Billboard.Com, "Blackpink's 'Ddu-Du Ddu-Du' Becomes Most-Viewed Music Video From a K-Pop Group on YouTube" dalam <https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/8494591/blackpink-ddu-du-ddu-du-most-viewed-music-video-kpop-youtube>. Diakses pada 21 Februari 2019.
- Idntimes.com, "10 Makna tersembunyi MV terbaru Blackpink Ddu du ddu du" dalam <https://www.idntimes.com/hype/funfact/friska-diinan/10-makna-tersembunyi-mv-terbaru-blackpink-c1c2/full>. Diakses pada 17 Maret 2019.
- Kapanlagi.com, "Konsep K-pop Terbesar, Penonton SMTOWN INA Mencapai 5- Ribu Orang" dalam <https://www.kapanlagi.com/showbiz/asian-star/konser-K-pop-terbesar-penonton-smtown-ina-capai-50-ribu-orang-06377a.html>. Diakses pada 15 Januari pukul 13.25.
- Okezone.com, "Dari YouTube Saja 'Gangnam Style' Sudah Raih Rp77,1 Miliar", dalam <https://celebrity.okezone.com/read/2013/01/25/386/751576/dari-youtube-saja-gangnam-style-sudah-raih-rp77-1-miliar>, diakses pada 15 Januari 2019 pukul 20.00
- Wearesocial.com, "Globa digita report 2018 : Indonesia", dalam wearesocial.com/blog/2018/01/globa-digital-report-2018, diakses pada 20 Januari 2019.
- Www.instagram.com/kpopers_pku Youtube. 2018. "Blackpink Ddu du ddu du MV". Diperoleh dari <https://www.youtu.be/IHNzOHi8sJs>.