

**PENGARUH TAYANGAN *BOYBAND* BTS DI APLIKASI VLIVE  
TERHADAP PERILAKU IMITASI PADA KOMUNITAS  
MEDIA SOSIAL LINE ARMY RIAU**

**Oleh : Shinta Seftiani**

**Email : shintaseftiani24@gmail.com**

**Pembimbing : Dr. Suyanto, S.Sos, M.Sc**

Konsentrasi Manajemen Komunikasi – 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***

*The Vlive application is an application with the main features of live broadcast from South Korean idols. This application brings idols and fans together virtually all over the world. In the Vlive application there are several channels that can be seen from South Korean idols and followed by K-Pop fans. The current most followed channel on the Vlive application is a channel from the boyband BTS. In the show on Vlive application, fans can see how the daily activities of BTS members, ranging from behavior, appearance to goods or products used by BTS members who usually always become a conversation among fans and often they also imitate it in daily activities. The purpose of this study was to analyze how much influence of boyband BTS shows on the Vlive application on imitation behavior on fans.*

*In this study, researchers used Stimulus- Response Theory (SR) and Social Learning Theory. The method used in this study is quantitative explanatory with random sampling techniques. The population in this study was 217 people with a samples of 141 respondents. Data collection techniques in this study used a questionnaire, to find out the effect between two variables, the writer uses simple linear regression analysis. Furthermore, data testing was performed using the SPSS program for windows version 21.*

*Based on the results of simple linear regression, the regression coefficient values obtained in this study were  $Y = 23,041 + 2,015 X$  with a significance level of 0,000. The significance level is smaller than  $\alpha = 0.05$ , which means  $H_0$  rejected and  $H_a$  accepted, with the statement that there are significant shows boyband BTS on the Vlive app on imitation behavior on Riau Army line social media. The coefficient of determination ( $R^2$ ) in the study of 41.7% which means these figures show that the effect of impressions boyband base stations in the VLive application against imitation behavior on social media line Army Lists included in the medium category. While the remaining 58.3% is influenced by other variables not included in this study.*

## PENDAHULUAN

Manusia merupakan makhluk sosial yang tidak mungkin terlepas dari proses komunikasi. Hampir semua kegiatan yang dilakukan sehari-hari berkaitan dengan proses komunikasi langsung maupun komunikasi melalui media. Perkembangan media saat ini berpengaruh pada proses komunikasi.

Beberapa konsep dan teori dalam komunikasi: Awalnya Berlo (1960) membuat komunikasi dengan lebih sederhana. Formula itu dikenal dengan nama “SMCR,” yakni: *source* (pengirim), *message* (pesan), *channel* (saluran – media) dan *receiver* (penerima). Selain Shannon dan Berlo, juga tercatat Osgood, Miller (dalam Cangara 2012) dan DeFleur (1982) menambahkan lagi unsur efek dan umpan balik (*feedback*) sebagai pelengkap dalam membangun komunikasi yang sempurna. Kemudian munculnya pandangan dari Sereno (1970), Vora (dalam Cangara 2012) dan DeVito (2009), yang menilai faktor lingkungan merupakan unsur yang tidak kalah pentingnya dalam mendukung terjadinya proses komunikasi. Selanjutnya, Seitel (1988), Kotler dan Keller (2007), DeVito (2009) menambahkan gangguan komunikasi pada model komunikasi nya. Beliau berpandangan gangguan komunikasi juga merupakan unsur penting yang harus diperhatikan dalam proses komunikasi (Nasution & Anuar, 2018:8 ; Nasution & Anuar, 2019a:21 ; Nasution & Anuar, 2019b:5 ; Nasution & Anuar, 2019c:148 ; Nasution & Anuar, 2019d:12 ; Rasyid *et.al.*, 2015a:3 ; Rasyid *et.al.* 2015b:33 ; Rasyid, 2017:41 ; Rasyid & Evawani, 2018:7 ; Rasyid, 2019:1; Yohana, *et.al.* 2019:2).

Carl I Hovland mendefinisikan komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan untuk mengubah perilaku orang lain (Yasir, 2009: 9). Hal ini sesuai dengan teori stimulus – respon (S-R).

Teori S-R mengasumsikan bahwa kata-kata verbal, isyarat non-verbal, gambar dan tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu (Mulyana, 2016: 144). Salah satu respon yang dapat terjadi pada proses ini ialah perubahan perilaku berupa perilaku imitasi atau meniru. Khalayak banyak meniru mulai dari cara berperilaku, berpakaian, berbicara, maupun penggunaan aksesoris yang mereka lihat melalui tayangan-tayangan yang ada pada media massa televisi. Hal ini didasari pada penelitian yang dilakukan oleh Qadri pada tahun 2013 yang menunjukkan adanya pengaruh antara menonton tayangan televisi terhadap perilaku imitasi oleh remaja. Seperti yang dijelaskan teori baru efek media massa yaitu teori pembelajaran sosial.

Teori pembelajaran sosial yang digagas oleh Albert Bandura. Teori ini juga menegaskan bahwa pemirsa meniru apa yang mereka lihat di televisi, melalui suatu proses *observational learning* (pembelajaran hasil pengamatan) (Iqbal, 2016: 21). Teori pembelajaran sosial dapat menjelaskan secara langsung mengenai efek media massa terutama televisi terhadap remaja. Remaja cenderung meniru apa yang mereka lihat di televisi melalui proses pembelajaran dari hasil pengamatan. (Qadri, 2013: 28)

Pada saat ini tayangan juga dapat dinikmati dengan *smartphone*

yang berbasis internet. Pesatnya perkembangan internet ditunjukkan dengan mudahnya masyarakat dalam mengakses informasi apapun termasuk informasi seputar budaya baik dari dalam maupun dari luar negeri. Salah satu bentuk budaya yang populer saat ini ialah budaya populer Korea yang mana dikenal dengan istilah *Korean Wave* atau *Hallyu*. Dimana yang termasuk didalamnya seperti *K\_Drama*, *K\_Fashion*, dan *K\_Music* (K-Pop). *Korean Wave* atau *Hallyu* ini juga telah menyebar di negara Indonesia. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Wahyudiya (2012) dalam Sari (2016: 5) yang mengatakan bahwa sejak 2010, khusus penggemar K-Pop di Indonesia mulai terlihat aktif dalam berbagai kegiatan-kegiatan sesama penggemar K-Pop baik dalam forum media online atau membentuk komunitas fans grup Indonesia.

Bagi penggemar K-Pop, dengan berkembangnya *new media* yang berbasis internet mempermudah mereka untuk mencari informasi yang berkaitan dengan idolanya. Media sangat membantu mereka dalam mengakses informasi mengenai idola yang mereka sukai. Dewasa ini yang menjadi salah satu *new media* yang populer dikalangan penggemar K-Pop adalah aplikasi Vlive.

Aplikasi Vlive adalah sebuah aplikasi dengan fitur utama *live broadcast* dari *entertainer* Korea Selatan dengan tujuan utama untuk mendekatkan para idola dengan penggemar-penggemar yang berasal dari segala penjuru dunia (Rahmatina, 2018: 3). Selain seorang penggemar tersebut dapat melihat tayangan idolanya, mereka juga dapat berinteraksi dengan *idol* secara

langsung melalui kolom komentar yang tersedia dalam aplikasi Vlive tersebut.

Menurut data dari App Annie, aplikasi Vlive telah di download sebanyak 10 juta kali dalam rentang waktu kurang dari satu bulan setelah resmi di pasarkan pada tahun 2015 (<https://id.techinasia.com/naver-v-live-artis-kpop-korea> diakses tanggal 15 Februari 2019 pukul 20.00 WIB). Pada aplikasi Vlive terdapat beberapa saluran yang secara langsung dikelola oleh *idol* K-Pop, dimana penggemar dapat memilih dan mengikuti saluran dari idol yang mereka sukai.

Diakses pada tanggal 19 Maret 2019 melalui aplikasi Vlive terdapat beberapa saluran dari group K-Pop yang termasuk dalam kategori populer, yaitu *boyband* BTS. *Boyband* BTS menjadi grup K-Pop dengan peringkat pertama pengikut terbanyak yakni sejumlah 13.000.820 pengikut dari seluruh dunia dan jumlah *viewers* terbanyak yakni 1,82 miliar *viewers*.

BTS merupakan salah satu *boyband* asal Korea Selatan dengan beranggotakan tujuh orang laki-laki yang berada dibawah naungan BigHit *Entertainment*. Adapun tayangan di saluran Vlive *boyband* BTS meliputi program *variety show* seperti *Run BTS*, *Bangtan Gayo* (*game show* tentang musik), *Bon Voyage* (program jalan-jalan anggota BTS), dan konten *spot live video* (siaran yang berisikan kegiatan sehari-hari dari anggota BTS yang disiarkan secara langsung).

Melalui tayangan *boyband* BTS di aplikasi Vlive, penggemar dapat melihat bagaimana kehidupan ataupun keseharian dari para member

BTS. Melalui tayangan BTS selain dapat berinteraksi, penggemar juga dapat melihat gaya hidup idolanya mulai dari tingkah laku, penampilan *idol* sampai dengan barang atau produk yang digunakan oleh para member BTS yang biasanya selalu menjadi perbincangan dikalangan penggemar mereka yang biasa disebut dengan Army. Army adalah sebutan untuk kelompok penggemar atau *fandom* dari *boyband* asal Korea Selatan yakni BTS

Seiring dengan kepopuleran *boyband* BTS, banyak bermunculan komunitas-komunitas penggemar yang dibentuk oleh para Army. Komunitas ini tersebar diberbagai wilayah termasuk salah satunya di provinsi Riau yakni bernama komunitas Army Riau.

Komunitas Army Riau merupakan perkumpulan penggemar BTS yang cukup aktif baik di kegiatan langsung maupun di dunia maya. Komunitas ini memiliki beberapa media sosial yakni media sosial Line yang bertujuan untuk saling berinteraksi antar anggota dan media sosial Instagram yang sifatnya hanya memberi informasi seputar kegiatan *boyband* BTS atau acara yang akan dilaksanakan oleh komunitas Army Riau.

Pada penelitian ini yang menjadi fokus peneliti ialah komunitas media sosial line Army Riau yang merupakan wadah bagi para anggotanya untuk saling berinteraksi dan berkomunikasi secara virtual, dimana selain mengadakan acara secara langsung dengan para anggotanya, kegiatan dari anggota komunitas Army Riau meliputi perbincangan mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan BTS yang mereka ketahui. Selama

berinteraksi di grup line para anggota seringkali menirukan kata-kata yang sering diucapkan oleh member BTS dan juga menirukan hal-hal lain yang berkaitan dengan BTS. Perilaku yang seperti ini disebut dengan perilaku imitasi.

Berdasarkan pemaparan yang dijelaskan maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “Pengaruh Tayangan *boyband* BTS di aplikasi Vlive terhadap perilaku imitasi pada komunitas media sosial Line Army Riau”.

### **Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Seberapa Besar Pengaruh Tayangan *Boyband* BTS Di Aplikasi Vlive Terhadap Perilaku Imitasi Pada Komunitas Media Sosial Line Army Riau”.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh tayangan *boyband* BTS di aplikasi Vlive terhadap perilaku imitasi pada komunitas media sosial Line Army Riau.

### **Manfaat Penelitian**

#### a. Manfaat Akademis

1. Sebagai bahan masukan dan sumbangan pemikiran bagi para pengkaji masalah ilmu komunikasi.
2. Sebagai bahan pengembangan ilmu pengetahuan yang peneliti peroleh selama menjalankan studi di jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Riau.

#### b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan tambahan ataupun pengetahuan baru bagi pihak-pihak yang berkenan dengan masalah penelitian.

## TINJAUAN PUSTAKA

Ilmu komunikasi merupakan salah satu ilmu pengetahuan sosial yang sifatnya multidisipliner, hal ini menyebabkan banyak sekali teori-teori yang muncul dan beragam, diantaranya adalah teori S-R dan teori pembelajaran sosial.

### Teori Stimulus-Respon (S-R)

Teori 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). 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 (Djamal, 2011: 69).

Teori S-R (*Stimulus – Response*) mengasumsikan bahwa kata-kata verbal, isyarat non-verbal, gambar dan tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Oleh karena itu, proses ini juga dianggap sebagai pertukaran atau pemindahan informasi, proses ini dapat bersifat timbal balik dan mempunyai banyak efek, setiap efek yang dapat mengubah tindakan komunikasi berikutnya (Mulyana, 2016: 144).

Model teori S-R menjelaskan tentang pengaruh yang terjadi pada pihak penerima sebagai akibat dari komunikasi. Menurut teori ini, dampak atau pengaruh yang terjadi pada pihak pertama pada dasarnya merupakan suatu reaksi tertentu dari stimulus (rangsangan) tertentu. Teori

S-R ini menitikberatkan pada pengambilan sikap yang dapat merubahnya dan tergantung pada kualitas rangsangan. Karakteristik komunikator akan menentukan keberhasilan tentang perubahan sikap. Unsur-unsur dalam model ini adalah:

1. Pesan (*Stimulus*), merupakan pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan. Pesan yang disampaikan tersebut dapat berupa tanda dan lambang.
2. Efek (*response*), merupakan dampak dari efek komunikasi. Efek dari komunikasi adalah perubahan sikap kognitif, afektif, konatif.

### Teori Pembelajaran Sosial (*Social Learning Theory*)

Teori pembelajaran sosial adalah sebuah teori dari bidang psikologi dalam perspektif behavioristik yang mempelajari dampak media massa. Teori ini menganggap media sebagai agen sosialisasi yang utama disamping keluarga, guru disekolah, dan sahabat karib. Menurut teori pembelajaran sosial, manusia belajar melalui observasi (dalam hal ini observasi melalui media). Belajar dilakukan melalui dua bentuk, yaitu imitasi–reproduksi langsung terhadap perilaku yang diamati, dan identifikasi–bentuk dari imitasi yaitu mengkopi model, timbul keinginan untuk menjadi seperti model yang diamati. Imitasi lebih dapat diamati dari pada identifikasi, namun identifikasi merupakan efek media yang lebih bertahan lama dan signifikan (Hutagalung, 2015: 43).

Teori ini dikembangkan oleh Albert Bandura pada tahun 1986. Teori pembelajaran sosial ini

menegaskan bahwa pemirsa meniru apa yang mereka lihat di televisi, melalui suatu proses *observational learning* (pembelajaran hasil pengamatan). Dollar dan Miller memandang pembelajaran sosial sebagai bentuk efisien pembelajaran stimulus-respons (model tersebut memberikan informasi yang membantu pengamat menciptakan respons yang tepat untuk dikuatkan).

### **Media Sosial**

Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi perkembangan web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan *online*, sehingga dapat menyebarkan konten mereka sendiri. *Post* di blog, *tweet*, atau video youtube dapat direproduksi dan dapat dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara gratis (Zarella, 2010: 2-3) dalam Miranda (2017: 23).

Media jejaring sosial termasuk kategori media baru. Media baru secara umum mengacu kepada penggunaan internet, terutama penggunaan publik seperti berita *online*, iklan, penyiaran, aplikasi *broadcasting* (misalnya mengunduh musik), forum dan aktifitas diskusi, *world wide web*, pencarian informasi dan potensi pembentukan komunitas tertentu (McQuail, 2005: 136).

### **Aplikasi Vlive**

Aplikasi Vlive diperkenalkan pada tahun 2015, aplikasi Vlive merupakan sebuah aplikasi yang menampilkan personal video *broadcasting idol* Korea Selatan yang dapat di akses di ponsel cerdas dan juga perangkat lainnya seperti komputer dan laptop. Kemunculan

aplikasi Vlive memberikan warna tersendiri dengan menampilkan *idol* Korea Selatan secara eksklusif dan memperlihatkan aktivitas-aktivitas yang sedang dilakukan *idol* Korea Selatan.

Aplikasi ini mempertemukan antara *idol* dengan penggemar secara virtual. Aplikasi Vlive merupakan aplikasi obrolan *real-time* yang fenomenal dimana penggemar dan selebriti dapat berinteraksi melalui *live streaming*, penggemar yang dapat menggunakannya tidak hanya penggemar asal Korea Selatan namun juga penggemar yang berada di luar Korea Selatan. Sehingga penggemar yang berada diluar Korea Selatan tidak akan ketinggalan dengan aktivitas-aktivitas yang dijalankan oleh idola mereka (Triwiarma, 2018: 3).

### **Tayangan *Boyband* BTS di Aplikasi Vlive**

Menurut Wahyudi (1996: 12) dalam Dartianingrum (2014: 5) mendefinisikan tayangan merupakan sesuatu yang ditayangkan atau dipertunjukkan. Tayangan dapat diartikan sesuatu yang dipertunjukkan kepada khalayak baik berupa film, berita, hiburan dan sebagainya, melalui media elektronik yang dapat menampilkan gambar dan suara (media audio-visual). Tayangan *boyband* BTS di aplikasi Vlive merupakan video *live streaming* yang menunjukkan kegiatan dari *boyband* BTS, berupa program *variety show* seperti *Run BTS*, *Bangtan Gayo (game show* tentang musik), *Bon Voyage* (program jalan-jalan anggota BTS), dan konten *spot live video* (siaran yang berisikan kegiatan sehari-hari dari anggota BTS yang disiarkan

secara langsung). Pada tayangan ini penggemar dapat berinteraksi secara langsung dengan para anggota *boyband* BTS.

Adapun indikator dari tayangan menurut Kuswandi (2008: 63) adalah sebagai berikut:

1. “Durasi. Durasi Menonton adalah seberapa lama penonton melihat siaran yang di tayangkan
2. Frekuensi. Frekuensi menonton adalah seberapa seringnya penonton menonton tayangan televisi.
3. Atensi. Atensi menonton yaitu tingkat perhatian yang diberikan seorang individu saat menonton televisi.”

### **Perilaku Imitasi**

Perilaku imitasi merupakan perilaku yang dihasilkan setelah melewati banyak proses dan biasanya berkiblat pada artis idola dan kebanyakan peniru adalah kaum remaja yang masih mencari jati diri dewasanya. Perilaku mempunyai arti yang lebih kongkret dari pada “jiwa”. Termasuk dalam perilaku disini adalah perbuatan-perbuatan yang terbuka (*overt*) maupun yang tertutup (*covert*). Perilaku yang terbuka adalah perilaku yang kasat mata, dapat diamati langsung oleh panca indra. Perilaku yang tertutup hanya dapat diketahui secara tidak langsung, misalnya berpikir, sedih, berkhayal, bermimpi dan sebagainya (Sarwono, 2002: 52) dalam Lathifah (2018: 6).

Komponen yang terdapat pada perilaku adalah sebagai berikut:

1. “Kognitif yakni aspek intelektual, yang berkaitan dengan apa yang diketahui manusia.
2. Afektif yakni aspek emosional dari faktor sosiopsikologis
3. Konatif aspek vilisional, yang berhubungan dengan kebiasaan dan kemauan bertindak.” (Rakhmat, 2006: 37).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Ardilla (2015: 32) indikator Perilaku Imitasi yang merujuk pada Rakhmat (2006: 37) yaitu kognitif (berkaitan dengan pengetahuan dan pemahaman), afektif (berkaitan dengan perasaan, keinginan, dan pandangan), dan konatif (berkaitan dengan adanya perubahan perilaku dan meniru perilaku).

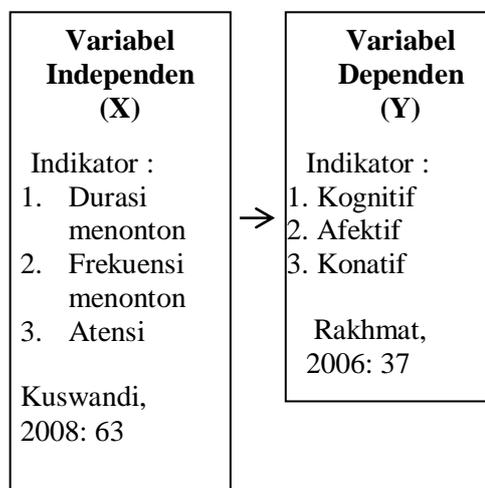
### **Komunitas**

komunitas adalah suatu perkumpulan dari beberapa orang untuk membentuk satu organisasi yang memiliki kepentingan bersama. Komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan (Kertajaya, 2008) dalam Fauzan (2015: 17).

Menurut Rheingold (Rheingold, 1993), komunitas virtual merupakan agregasi sosial yang mengambil bentuk di dalam internet dimana semua orang membawa persoalan untuk didiskusikan dalam waktu yang lama dan melibatkan perasaan/pemikiran penggunanya dengan relasi yang terbentuk di ruang siber (Nasrullah, 2015: 108).

Penggemar atau fan (fandom) merupakan realitas di internet juga di media sosial yang mengambil bentuk *offline* ke *online*. Acara televisi, film-film di bioskop, bahkan klub olahraga sampai grup musik bisa menjadi pemicu munculnya sekelompok orang sebagai “pemuja” dan pemujaan itu bisa menyatukan mereka yang pada akhirnya membentuk sebuah kelompok atau komunitas virtual (Nasrullah, 2017: 78).

### Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Data Peneliti, 2019.

### Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan kedalam dua bentuk yaitu:

a. Hipotesis Nol (Ho)

“Tidak terdapat pengaruh yang besar antara tayangan *boyband* BTS di aplikasi Vlive terhadap perilaku imitasi pada komunitas media sosial Line Army Riau”

b. Hipotesis Alternatif (Ha)

“Terdapat pengaruh yang besar antara tayangan *boyband* BTS di aplikasi Vlive terhadap perilaku imitasi pada komunitas media sosial Line Army Riau”

### METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanasi. Pendekatan eksplanasi dimaksudkan untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan, atau pengaruh satu variabel dengan variabel yang lain.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota Komunitas Media Sosial Line Army Riau yang berjumlah 217 orang. Dikarenakan jumlah populasinya sudah diketahui maka peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sample (Kriyantono, 2008: 164). Berdasarkan rumus Slovin dengan menggunakan presisi 5% maka didapatkan *sample* sebanyak 141 responden.

Jenis dan sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Teknik pengukuran data menggunakan *skala Likert*.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Karakteristik Responden

Jumlah untuk responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 25 orang atau 17,7% dan 116 orang atau 82,3% berjenis kelamin perempuan. Kategori berdasarkan usia, responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden pada rentang usia 16-18 tahun dengan persentase 31,2% atau 44 orang dari 141 responden. Berdasarkan pekerjaan didominasi oleh responden yang berprofesi sebagai mahasiswa yaitu 76 orang atau 53,9%.

### Tanggapan Responden Terhadap Variabel Independen (Tayangan)

Variabel independen dalam penelitian ini adalah tayangan. Terdapat tiga indikator dari tayangan yaitu durasi menonton, frekuensi menonton, dan atensi. Indikator durasi menonton yaitu seberapa lama seseorang melihat suatu tayangan. Pada indikator durasi menonton terdapat satu item pernyataan, untuk indikator durasi menonton didapatkan rata-rata yaitu 3,14 dengan kategori baik (B).

Frekuensi menonton merupakan seberapa sering seseorang menonton suatu tayangan. Pada indikator frekuensi menonton terdapat satu item pernyataan, untuk indikator frekuensi menonton didapatkan rata-rata 2,54 yang termasuk dalam kategori cukup baik (CB).

Atensi merupakan tingkat perhatian yang diberikan seorang individu saat melihat suatu tayangan. Pada indikator atensi, terdapat tiga item pernyataan, dimana untuk indikator atensi diperoleh rata-rata 3,19 yang termasuk dalam kategori baik (B).

### Tanggapan Responden Terhadap Variabel Dependen (Perilaku Imitasi)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah perilaku imitasi. Terdapat tiga indikator dari perilaku imitasi yaitu kognitif, Afektif, dan konatif. Indikator kognitif adalah aspek intelektual yang berkaitan dengan apa yang diketahui seseorang. Berdasarkan Rakhmat (2006) dalam Ardilla (2015), kognitif terdiri dari pengetahuan dan pemahaman. Pada indikator kognitif, terdapat tujuh item pernyataan, dimana untuk indikator kognitif

diperoleh rata-rata 3,37 yang termasuk dalam kategori baik (B).

Afektif merupakan aspek emosional dari faktor sosiopsikologi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ardilla (2015), aspek afektif berpengaruh tentang perasaan, keinginan, dan pandangan seseorang. Pada indikator afektif, terdapat empat item pernyataan, dimana untuk indikator afektif diperoleh rata-rata 3,23 yang termasuk dalam kategori baik (B).

Konatif atau aspek behavior berhubungan dengan kebiasaan dan mau bertindak. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ardilla (2015), aspek konatif berhubungan dengan adanya perubahan perilaku dan meniru perilaku. Pada indikator konatif, terdapat enam item pernyataan, dimana untuk indikator konatif diperoleh rata-rata 2,87 yang termasuk kategori baik (B).

**Tabel 1. Rekapitulasi Tanggapan Responden**

No	Variabel	Indikator	Total	Ket
1	Variable (Independen) Tayangan	Durasi menonton	3,14	SB
2		Frekuensi menonton	2,54	CB
3		<b>Atensi</b>	<b>3,19</b>	<b>B</b>
4	Variable (Dependen) Perilaku Imitasi	<b>Kognitif</b>	<b>3,37</b>	<b>B</b>
5		Afektif	3,23	B
6		Konatif	2,87	B

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2019

Berdasarkan Tabel tersebut, terdapat 6 indikator dengan 22 item pernyataan yang mana dapat

diketahui bahwa terdapat tiga indikator pada variabel independen dan juga terdapat tiga indikator pada variabel dependen. Masing masing indikator telah ditentukan nilai rata-rata totalnya sehingga dilakukan proses rekapitulasi, dimana dapat dilihat bahwa pada variable independen yaitu tayangan, indikator yang memiliki total rata-rata tertinggi adalah atensi dengan jumlah total rata-rata 3,19 yang termasuk pada kategori baik (B), sedangkan pada variable dependen yaitu perilaku imitasi, indikator yang memiliki total rata-rata tertinggi adalah indikator kognitif dengan jumlah total rata-rata 3,37 yang termasuk kategori baik (B).

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tayangan *boyband* BTS di aplikasi Vlive terhadap perilaku imitasi pada komunitas media sosial line Army Riau merupakan hasil pengolahan data Regresi Linier Sederhana dengan menggunakan program SPSS versi 21.0 for windows menunjukkan hasil nilai koefisien pada penelitian ini adalah  $Y = 23,041 + 2,015 X$ . Bilangan konstanta (a) sebesar 23,041 dan koefisien variabel Tayangan *boyband* BTS di aplikasi Vlive sebesar 2,015. Sementara itu t hitung 9,979 lebih besar dari t tabel 2,353, dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  yang artinya apabila nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan perhitungan statistik yang diperoleh, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu  $H_a$  yang berarti terdapat pengaruh tayangan *boyband* BTS di aplikasi Vlive terhadap perilaku

imitasi pada komunitas media sosial line Army Riau.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai  $R = 0,646$  dan koefisien determinasi ( $R_{\text{square}}$ ) sebesar 0,417. Angka tersebut menunjukkan pengertian bahwa sumbangan pengaruh tayangan *boyband* BTS di aplikasi Vlive terhadap perilaku imitasi pada komunitas media sosial line Army Riau adalah sebesar 41,7% yang termasuk pada kategori sedang. Sementara sisanya sebesar 58,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Hasil ini selaras dengan teori S-R dan teori pembelajarn sosial yang digunakan dalam penelitian ini, dimana tayangan *boyband* BTS di aplikasi Vlive yang menjadi stimulus memberikan sebuah respon berupa perubahan perilaku dalam bentuk imitasi pada komunitas Army Riau. Hal ini sejalan dengan teori pembelajaran sosial yang menjelaskan bahwa seorang individu dapat meniru apa yang mereka lihat.

### **Saran**

Adapun saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan penelitian yan telah dilkukan adalah sebagai berikut:

1. Dengan diketahui bahwa terdapat pengaruh tayangan *boyband* BTS di aplikasi Vlive terhadap perilaku imitasi adalah sebesar 0,417 atau 41,7% yang termasuk dengan kategori sedang, maka sebaiknya penggemar dari *boyband* BTS harus dapat menyesuaikan apa yang mereka tiru dengan keadaan lingkungan disekitar mereka.

2. Untuk penelitian selanjutnya terkait pengaruh tayangan *boyband* BTS di aplikasi Vlive diharapkan bagi peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan untuk meneliti pengaruh tayangan *boyband* BTS di aplikasi Vlive agar dapat melakukan penelitian diluar faktor yang telah disajikan dalam penelitian ini. Sehingga hasil dari penelitian nantinya akan lebih melengkapi dan beragam.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ardilla, Nella Sucie. 2015. *Pengaruh Rubrik Fashion Majalah Gogirl! Terhadap Perilaku Meniru Trend Fashion di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*. Universitas Riau
- Dartianingrum, Putri Ayu. 2014. *Pengaruh Tayangan Iklan Televisi Susu SGM terhadap Perilaku Ibu Rumah Tangga Dalam Pemberian Susu Formula Pada Anak Batita Di Posyandu Perdana Empat Lima Kelurahan Gunung Kelua Samarinda*. Universitas Mulawarman.
- Djamal, Hidjanto. 2011. *Dasar-Dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi, Operasional dan Regulasi*. Jakarta: Kencana
- Fauzan, Muhammad. 2015. *Pengaruh motif menonton program acara mata lensa ANTV terhadap kepuasan informasi fotografi komunitas fotografi pekanbaru*. Universitas Riau.
- Hutagalung, Inge. 2015. *Teori Komunikasi Massa dalam Perspektif Pengaruh Psikologi*. Jakarta: Indeks
- <https://id.techinasia.com/naver-v-live-artis-kpop-korea> di akses pada tanggal 15 Februari 2019, Pukul 20.00 WIB.
- Iqbal. 2016. *Pengaruh Terpaan Tayangan Program Sinetron GO BMX MNCTV Terhadap Perilaku Imitasi Penonton Televisi*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Kuswandi, Wawan. 2008. *Komunikasi Massa (Sebuah Analisis Isi Media Televisi)*. Jakarta: Rineka Cipta
- Lathifah, Isnaini Nurul. 2018. *Pengaruh Mengakses Korean Wave terhadap Perilaku Imitasi Remaja di Kota Palu*. Universitas Tadukala.
- McQuail, Dennis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba humika
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi : Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana
- Mulyana, Deddy. 2016. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya

- Miranda, Sofia. 2017. *Pengaruh Instaram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*. Universitas Riau
- Nasrullah, Rulli. 2017. *Etnografi Virtual: Riset Komunikasi Budaya Dan Sosioteknologi di Internet*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- \_\_\_\_\_. 2015. *Media Sosial: Prosedur, Tren, dan Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasution, Belli. Anuar Rasyid. 2018. Implementation Of CSR Communication In Community Empowerment at PT. Energi Mega Persada. *International Journal of Research In Social Sciences*. Vol. 27. No.1. [http://www.ijsk.org/wp-content/uploads/2018/10/IJR\\_SS\\_Vol27\\_P2\\_Sep18\\_Belli\\_Nasution.pdf](http://www.ijsk.org/wp-content/uploads/2018/10/IJR_SS_Vol27_P2_Sep18_Belli_Nasution.pdf)
- Nasution, Belli. Anuar Rasyid. 2019a Analyzing Communication Between Government and Community In The Flow Of Cross-Border Goods In The Regency of Meranti Island. *International Journal of Research In Social Sciences*. Vol. 31. No.1. [http://www.ijsk.org/wp-content/uploads/2019/07/IJR\\_SS\\_Vol31\\_P3\\_July19\\_Belli\\_Nasution.pdf](http://www.ijsk.org/wp-content/uploads/2019/07/IJR_SS_Vol31_P3_July19_Belli_Nasution.pdf)
- Nasution, Belli. Anuar Rasyid. 2019b. *Komunikasi sosial Pembangunan*. Taman karya: Pekanbaru.
- Nasution, Belli. Anuar Rasyid. 2019c. *Komunikasi sosial*. UR Press: Pekanbaru.
- Nasution, Belli. Anuar Rasyid. 2019d. *Komunikasi Konflik: Analisis model dan resolusi komunikasi konflik perjalanan arus barang lintas negara di Kabupaten Kepulauan Meranti*. Taman karya: Pekanbaru.
- Qadri, Syarif Al. 2013 *Pengaruh Menonton Drama Seri Korea Di Indosiar Terhadap Perilaku Imitasi Pada Remaja di Kelurahan Benteng Selatan Kecamatan Benteng Kabupaten Kepulauan Selayar*. UIN Alauddin Makassar
- Rasyid, Anuar, Amiruddin Saleh, Hafied Cangara, Budi Wahyu Priatna. 2015a. The Role Of Communication In Corporate Social Responsibility. *International Journal of Research In Social Sciences*. Vol. 5, No.7 <http://www.ijsk.org/wp-content/uploads/2015/04/1-ROLE-OF-COMMUNICATION.pdf>
- Rasyid, Anuar, Amiruddin Saleh, Hafied Cangara, Budi Wahyu Priatna. 2015b. Komunikasi Dalam Corporate Social Responsibility Perusahaan : Pemberdayaan Masyarakat Dan Membangun Citra Positif. *Mimbar*, Vol. 31, No. 2. <http://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mimbar/article/view/1564>

- Rasyid, Anuar. 2017. *Komunikasi Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Pemberdayaan Masyarakat untuk Membangun Citra dan Reputasi PTPN V di Pekanbaru. Disertasi*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Rasyid, Anuar. 2019a. *Komunikasi CSR dalam Pemberdayaan Masyarakat*. Taman karya: Pekanbaru
- Rasyid, Anuar 2019b. *Metode Penelitian Komunikasi*. UR Press: Pekanbaru.
- Rasyid, Anuar. Evawani Elysa Lubis. 2018. Correlation Among Communication Noise Corporate Social Responsibility Program With Community Empowerment And PTPN V Image In Pekanbaru. *International Journal of Research In Social Sciences*. Vol. 20 No. 1. [http://www.ijsk.org/wp-content/uploads/2018/03/IJRSS\\_vol20\\_p2\\_Feb18\\_Anuar-Rasyid.pdf](http://www.ijsk.org/wp-content/uploads/2018/03/IJRSS_vol20_p2_Feb18_Anuar-Rasyid.pdf)
- Rakhmat, Jalaluddin. 2006. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Rahmatina, Dirayati. 2018. *Pengaruh Menonton Siaran Langsung Saluran BTS di Aplikasi Vlive Terhadap Motivasi Belajar Bahasa Korea Pada Komunitas BTS Fanpage Indonesia*. Universitas Riau.
- Sari, Ratna Kumala. 2016. *Identitas Komunitas Army (Fandom Bangtan Boys) Kajian Subkultur di Kota Surabaya*. Universitas Airlangga
- Triwarma, Vira dan Mohammad Syahriar Sugandi. 2018. *Perilaku Komunikasi Kpopers dalam interaksi sosial melalui aplikasi Vlive video broadcasting (studi fenomenologi Kpopers dalam interaksi sosial melalui aplikasi V Live video broadcasting)*. Vol.12 No. 1
- Yasir. 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pekanbaru: Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau
- Yohana, Nova. Anuar Rasyid, Evawani Elysa Lubis, Nita Rimayanti. 2019. Communication of Community Participation in Implementation of Policy in Child-Friendly Regency(KLA) in Siak District. *International Journal of Research In Social Sciences*. Vol. 33. No.1. [http://www.ijsk.org/wp-content/uploads/2019/11/IJRSS\\_Vol33\\_P1\\_Nov19\\_Nova-Yohana.pdf](http://www.ijsk.org/wp-content/uploads/2019/11/IJRSS_Vol33_P1_Nov19_Nova-Yohana.pdf)