

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pengaruh

Pengertian pengaruh menurut kamus besar bahasa Indonesia (2001:849) yaitu : “Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan dan perbuatan seseorang”. Sedangkan pengertian menurut Badudu dan Zain yaitu sebagai berikut : “Pengaruh adalah (1) Daya yang menyebabkan sesuatu yang terjadi; (2) Sesuatu yang dapat membentuk atau mengubah sesuatu yang lain; (3) Tunduk atau mengikuti karena kuasa atau kekuatan orang lain”.¹¹

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengaruh merupakan sumber daya yang dapat membentuk atau mengubah sesuatu yang lain. Jadi tidak dipungkiri lagi, bahwasannya televisi merupakan alat media massa yang bisa memberikan segala informasi dengan cepat dan juga bisa menimbulkan pengaruh terhadap khalayak yang menontonnya.

B. Program Acara

Program acara adalah salah satu daya tarik yang disajikan oleh televisi untuk khalayaknya, setiap program yang ditayangkan mempunyai ciri khas tersendiri sehingga para khalayak tertarik untuk menonton program acara tersebut.

Program televisi sebagai faktor yang paling penting dalam mendukung *financial* suatu penyiaran radio dan televisi adalah program yang membawa *audiance* mengenal suatu penyiaran. Berbagai jenis program televisi tersebut.¹²

¹¹M Ramadhina, “berapa besar daya yang ada atau yang ditimbulkan oleh pelaksanaan Event Marketing dalam mempertahankan Loyalitas Pendengar”, Dalam <http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/3253/Bab%202.pdf?sequence=4>, (diakses pada 24 januari 2017, pukul 15.30 WIB di Pekanbaru).

¹²Morrisan, 2011:217

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. Video Klip

Video klip adalah kumpulan potongan-potongan visual yang dirangkai dengan atau tanpa efek-efek tertentu dan disesuaikan berdasarkan ketukan-ketukan pada irama lagu, nada, lirik, instrumennya dan penampilan band, kelompok musik untuk mengenalkan dan memasarkan produk (lagu) agar masyarakat dapat mengenal yang selanjutnya membeli kaset, CD, DVD. Memberikan imbas bagi seluruh stasiun TV dan akses internet untuk mendapatkan pemasukan dari iklan yang membeli tayangannya baik dalam bentuk program musik atau sebagai iklan itu sendiri, bahkan juga memberikan kesempatan bagi seluruh insan muda yang kreatif baik sebagai sutradara atau *crew* kreatif di dalamnya.¹³

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam membuat video klip

- a. Simbol : Tidak perlu adanya keselarasan antara gambar dan lirik, bahkan seringkali tidak ada hubungan antar keduanya.
- b. Verbal: Gaya desain penggambaran akan disesuaikan dengan isi lirik (gambar dan lirik saling menyatu).

1. Unsur-unsur Video Klip

- a. Bahasa Ritme (irama): Pelajari birama dulu apakah *slow beat*, *fast beat*, *middle beat* dan coba rasakan dengan ketukan-ketukan kaki untuk memperoleh tempo yang pas.

Konstruk : Bahasa Korea (Hangeul) serta ritme alunan usik pop yang digunakan oleh program musik band K-pop. Membuat siswi SMA N 5 Bukittinggi mudah mulai mempelajari bahasa Korea dengan ritme musik yang mereka senangi.

- b. Bahasa musikalisasi (instrument musik) pembuat video klip atau biasa disebut video *clipper* haruslah mempunyai sebuah wawasan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan musik baik itu jenis musik, alat musik, bahkan juga profil band.

¹³Phyrman , “Kuliah Komunikasi“ Jurnal Kuliah Umum Komunikasi No,03 (Febuari 2004), 05.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Konstruk : Dengan bahasa musik K-pop yang khas terdiri beberap anggota laki-laki remaja Korea antara 3 sampai 12 personil. Siswi SMA N 5 Bukittinggi mulai mencari tau Idola yang mereka senangi dari biodata pribadi sampai info-info keseharian mereka melalui media online baik pun televisi yang menyangkan seputar K-pop.

- c. Bahasa nada perhatikan aransemen nada, diskusikan dengan musiknya tentang aransemen yang dibuat. Selanjutnya rasakan dengan hati nada-nada tersebut.

Konstruk : Siswi SMA N 5 Bukittinggi terbawa perasaan dengan apa yang mereka tonton dari tayangan boyband K-pop, dari wajah ,musik, rotasi tayangan gerak tubuh pada saat musik yang mereka nyanyikan sangat menyentuh hati para penontonnya.

- d. Bahasa lirik Seorang *video clipper* dituntut mempunyai sebuah imajinasi visual terhadap lirik dan lagu walaupun tidaklah harus secara verbal. Jika ada lirik yang mengungkapkan kata ‘CINTA’ maka sebagai simbolisasi tidak harus dengan bunga, warna pink, atau hati. Bisa saja berupa kertas (surat), sepatu butut (cinta tanpa mengenal status social), air (cinta yang mengalir). Atau bahkan bias dengan tarian kontemporer.

Konstruk : Siswi SMA N 5 yang menonton tayangan program musik band K-pop tersebut Mulai berimajinasi dan berandai bahwasan bertemu idola boyband yang mereka sukai.

- e. Bahasa *Performance* (Penampilan) selama karakter pemusik, penyanyi, pemain band baik dari latar belakang bermusiknya, hingga ke profil fisiknya (hidung, mata, *style, fashion* dan gerak tubuh).¹⁴

Konstruk : Penampilan dari personil band K-pop mempunyai ciri fisik karakter pribadi yang dimiliki masing-masing personil.

¹⁴ Kamus Pertelevisian “ Kompas Group hal 16 , 2011

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

D. Perilaku

Perilaku manusia adalah semua kegiatan atau aktivitas manusia baik yang dapat diamati langsung maupun yang tidak dapat diamati pihak luar. Hal ini berarti bahwa perilaku baru terjadi apabila ada sesuatu yang diperlukan untuk menimbulkan reaksi, yakni menghasilkan reaksi atau perilaku tertentu.¹⁵

Menurut penelitian *Rogers* (1947) seperti dikutip *Notoadmojo* (2003) mengungkap bahwa sebelum orang mengadopsi perilaku dalam diri seseorang tersebut terjadi proses berurutan yakni :

a. Kesadaran (*Awareness*)

Dimana orang tersebut menyadari dalam arti mengetahui terlebih dahulu terhadap stimulus (*objek*)

Konstruk : Siswi SMA N 5 Bukittinggi sadar menonton program musik K-pop yang ditayangkan di KBS World dan yang mereka akses melalui media online.

b. Tertarik (*Interst*)

Dimana orang mulai tertarik pada stimulus.

Konstruk: Siswi SMA N 5 Bukittinggi mulai tertarik sejak menonton program musik boyband K-pop pertama kali menonton nya.

c. Evaluasi (*Evaluation*)

Menimbang-nimbang terhadap baik dan tidaknya stimulus tersebut.

Konstruk : Siswi SMA N 5 Bukittinggi tau memilih tontonan mana yang baik di tonton di tayangan program musik boyband K-pop.

d. Mencoba (*Tral*)

Dimana orang telah mencoba perilaku baru.

Konstruk: Siswi SMA N 5 Mulai mencoba meniru ritme gerak, bahasa, musik, mode, yang ditayangkan oleh program musik boyband K-pop yang Siswi akses baik televisi KBS World dan media online dan media elektronik.

¹⁵ Notoatmojo Soekidjo , Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku , : Pontianak : Rineka Cipta 2007

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

e. Menerima (*Adoption*)

Dimana subjek telah berperilaku baru sesuai dengan pengetahuan kesadaran dan sikapnya terhadap stimulus.¹⁶

Konstruk : Siswi mulai mempraktekan hal-hal yang mereka lihat dari tayangan program musik band K-pop dalam kehidupan sehari-hari.

Faktor yang mempengaruhi perilaku :

- a. Lingkungan :Lingkungan dalam pengertian psikolog segala yang dipengaruhi pada individu dalam berperilaku. Lingkungan dapat digolongkan :
 1. Lingkungan Manusia →Konstruk :Lingkungan teman sepermainan dari siswi satu dan ke siswi lain nya.
 2. Lingkungan Benda → Konstruk : Siswi menggunakan aksesoris yang dikenakan oleh personil band K-Pop ,jaket fans atau gelang dll yang dipakai oleh siswi lain nya dan siswi lain nya mulai menyukai dari aksesoris tersebut.
 3. Lingkungan Geografis → Konstruk : Perbedaan ritme negara Korea Selatan dengan Indonesia sehingga ada sebuah hal point baru yang disukai siswi mengenal budaya Korea Selatan dari negara Indonesia.
 4. Lingkungan membuat Individu sebagai mahluk Sosial →Berawal dari menyukai personil band K-pop yang berbeda beda tetapi banyak yang sama dan membuat komunitas,awalnya tidak kenal menjadi kenal melalui komunitas berinteraksi banyak kenalan teman baru.
 5. Lingkungan membuat wajah baru bagi Individu.¹⁷ → Konstruk : Siswi yang tidak kenal menjadi kenal dari kesukaan yang mereka tonton.
- b. Emosi : Aspek yang berhubungan dengan keturunan dan emosi perilaku bawaan → Konstruk : Dari tayangan program musik boyaband K-pop, siswi membawa perasaan serta emosional ekspresi yang mereka utarakan ketika menonton tayangan tersebut.

¹⁶ Notoatmojo Soekidjo , Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku , : Pontianak : Rineka Cipta 2007 hal 43

¹⁷ Notoatmojo Soekidjo , Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku , : Pontianak : Rineka Cipta 2007 hal 45



- c. Motivasi : Dorongan untuk bertindak untuk mencapai suatu tujuan tertentu. → Siswi SMA N 5 Bukittinggi yang menonton program musik band K-pop tersebut mempunyai sebuah motivasi sendiri, motivasi semangat dalam belajar bahkan menjalani aktivitas sehari-hari.
- d. Persepsi : Pengalaman yang dihasilkan melalui indera penglihatan , pendengaran penciuman dan sebagainya. → Konstruk : Dari tayangan program musik band K-pop Siswi SMA N 5 Bukittinggi mempunyai pandangan nya masing-masing apakah ada pada arah positif atau banyak ke negatif.

E. Teori Media Effect

Menurut Denis McQuail (1987 : 227), yang menjadi premis bagi seluruh penelitian tentang komunikasi massa adalah adanya pengaruh dan efek yang ditimbulkan oleh media massa kepada khalayak atau audiens. Pengaruh media massa dan efek media massa merupakan dua topik utama yang berkaitan dengan kajian media selain psikologi media, teori komunikasi dan sosiologi.

Topik-topik tersebut menekankan hubungan antara efek media massa dan budaya media terhadap pemikiran, sikap, dan perilaku individu atau khalayak. Pengaruh media yang ditimbulkan oleh pesan media menghasilkan perubahan sikap atau penguatan terhadap keyakinan khalayak. Sementara itu, efek media adalah efek yang dapat diukur sebagai hasil dari pengaruh media atau pesan media.

Efek media dapat bersifat positif atau negatif, langsung atau bertahap, maupun jangka pendek atau jangka panjang. Perlu dipahami pula bahwa tidak semua efek media menghasilkan perubahan terhadap khalayak. Beberapa pesan media diketahui hanya memberikan efek memperkuat keyakinan yang ada. Hal ini didasarkan berbagai penelitian yang telah dilakukan oleh para ahli mengenai pengaruh terpaan media terhadap perubahan kognitif, sistem kepercayaan, dan sikap khalayak.

Terdapat beberapa pengertian tentang efek media yang dikemukakan oleh para ahli, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. **A. Lang** menyatakan efek media sebagai “apa jenis isi pesan, (yang disampaikan) dalam jenis media apa, mempengaruhi khalayak yang mana, dan dalam situasi apa”
2. **Jennings Bryant** dan **Dolf Zillmann** menyatakan efek media sebagai dampak sosial, budaya dan psikologis melalui media massa.
3. **Elisabeth M. Perse** menyatakan efek media sebagai “bagaimana mengontrol, atau memitigasi dampak media massa terhadap individu atau masyarakat”.

Penelitian tentang efek media massa tidak dapat dilepaskan dari sejarah perkembangan teknologi media massa itu sendiri. Dari sinilah kemudian muncul beberapa teori komunikasi massa yang fokus pada efek media massa sebagaimana yang kita kenal sekarang ini. Berikut adalah beberapa teori efek media massa yang diungkapkan oleh para ahli beserta penjelasannya.

1. Model Rangsangan-Reaksi (*Stimulus-Response Model*)

Model Rangsangan-Reaksi atau Stimulus-Response Model (S-R Model) atau yang disebut juga dengan *instinctive S-R theory* oleh **Melvin DeFleur** (1975) memandang khalayak media atau khalayak massa sebagai khalayak yang pesimis.

Teori S-R menyatakan bahwa media menyajikan rangsangan atau stimuli perkasa yang diperhatikan secara seragam oleh massa. Rangsangan atau stimuli ini kemudian membangkitkan berbagai proses seperti desakan, emosi, atau proses lain yang hampir tidak dapat dikendalikan oleh individu. Tanggapan atau respon yang sama diberikan oleh setiap anggota khalayak pada rangsangan atau stimuli yang datang dari media massa. Teori atau model S-R menjadi acuan atau dasar bagi teori peluru atau teori jarum hipodermis (McQuail, 1987 : 234).

Teori stimulus – respons ini pada dasarnya merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, dimana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian seseorang dapat menjelaskan suatu kaitan erat antara pesan-pesan media dan reaksi *audience*. Dalam masyarakat massa, dimana prinsip stimulus respon mengasumsikan bahwa pesan informasi dipersiapkan oleh media dan didistribusikan secara sistematis dan dalam skala yang luas. Sehingga secara serempak pesan tersebut dapat diterima oleh sejumlah besar individu, bukan ditujukan pada orang perorang.¹⁸

F. Kajian terdahulu

Ada beberapa kajian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, yaitu :

1. Skripsi (mukrifah, 2010) peneliti terdahulu tentang “pengaruh iklan media televisi terhadap perilaku remaja awal (studi terhadap hubungan sebab akibat antara sikap (attitude) dan perilaku (behavior) yaitu ,sikap yang diambil individu menentukan apa yang akan mereka lakukan. Logika juga menunjukkan suatu hubungan. Bukankah sangat logis jika orang menonton acara iklan rokok di media televisi.
2. Skripsi (dwi haryati, 2013) “pengaruh berita *infotainment* kiss terhadap gaya hidup mahasiswa (studi pada fakultas dakwah dan komunikasi) jurusan ilmu komunikasi angkatan 2010 universitas islam negeri sultan syarif kasim riau) bagaimana perilaku mahasiswa terhadap mahasiswi jurusan komunikasi.
3. Skripsi (ira yuliana, 2012) “pengaruh terpaan tayangan drama seri Korea terhadap perilaku imitasi pada remaja di kota bandung” ilmu komunikasi, fakultas komunikasi dan bisnis, universitas telkom dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif metode survey.

Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada program acara, Populasi, Variabel Y, Waktu dan Tempat yang diteliti, sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian

¹⁸ Burhan Bungin, Sosiologi Komunikasi, Jakarta :Kencana Prenada media group 2011 hal 182

trdahulu terletak pada sama-sama meneliti Pengaruh (Variabel X), metode, teori, jenis penelitian dan metode yang digunakan.

G. Konsep Operasional Variabel

Konsep adalah penggambaran secara tepat fenomena yang hendak diteliti yakni istilah dan defenisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Dalam pengertian ilmiah, konsep harus memiliki kriteria yang tepat dalam menjelaskan variabel penelitian.¹⁹

Agar penulisan ini lebih terarah dan dapat dilaksanakan dilapangan melalui metode yang ada dan nantinya bisa dijadikan tolak ukur dalam penelitian. Penulis menindak lanjutkan definisi konsep operasional yang jelas dan spesifik untuk mempermudah pembaca dalam memahami dan mengkaji penelitian ini.

1. Variable X (independent)

Variable independent atau variable bebas merupakan variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan / timbulnya variable terikat (dependent). Variable independent dalam penelitian ini adalah program musik video klip K-pop.

2. Variable Y (dependent)

Merupakan variable yang dipengaruhi atau variable yang menjadi akibat karena adanya variable independent. Variable dependent dalam penelitian ini adalah perilaku siswi SMA N 5 Bukittinggi.

Defenisi variabel operasioanl adalah unsur penelitian bagaimana cara untuk mengukur suatu variabel. Defenisi variabel operasional dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas (X) program musik *video klip K-pop* di KBS World dan akses channel internet Youtube K-pop chart

¹⁹Rachmat Kriyantono, *Op. Cit.*, 58.



- a. Dari program musik *video klip* yg tayang di KBS World maupun di akses melalaui Youtube channel K-pop chart, Seperti apa **ritme** musik yang digunakan para personil boyband dan girlband pada video Klip tersebut.
 - b. Seperti **bahasa musikalisasi** pada video klip band K-pop daya tarik dari musik manca negara lain nya.
 - c. Dengan genre pop ala Korea Selatan menjadi ciri khas **nada** video tersebut.
 - d. Hangeul atau dikenal dengan huruf asli bahasa Korea Selatan sebagai **lirik** pada musik video boyband dan girlband K-pop
 - e. Bahasa *performance* **penampilan** dari pembawa acara sampai gerak penampilan personil.
2. Variabel terikat (Y) perilaku siswi SMA N 5 Bukittinggi.
 - a. Pada saat menonton video klip K-pop siswi dengan penuh **kesadaran** meng akses video klip baik pun yang ditayangkan KBS World Channel maupun Youtube .
 - b. Scara tidak langsung siswi begitu **tertarik** dengan suguhan cuplikan paras tampan dan cantik para personil boyband dan girlband video klip K-pop.
 - c. Dan mulai lah siswi **mencoba** mencontoh prilaku yang ada dalam video klip tersebut.
 - d. Siswi dengan mudah **menerima** gambaran cuplikan video klip tersebut
 - e. Dari satu individu ke individu lain nya maka faktor **lingkungan** sangat mempengaruhi yang tadinya tidak tau menjadi tau dan tertarik.
 - f. Pada saat mengakses Video Klip tersebut dari segi **emosional** siswi sudah mempunyai keterikatan lebih terhadap apa yg ditontonya.
 - g. **Motivasi** ingin melakukan hal yang sama terhadap apa yang ditonton.
 - h. Tolak ukur bagi siswi **persepsi** ketika mereka menonton tayangan tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

H. Hipotesis

Hipotetesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya.

Ho : Tidak ada pengaruh signifikan tayangan *video klip K-pop* di KBS World dan Youtube channel K-pop chart terhadap perilaku siswi SMA N 5 Bukittinggi.

Ha : Ada pengaruh signifikan tayangan *video klip K-pop* di KBS World dan Youtube channel K-pop chart terhadap perilaku siswi SMA N 5 Bukittinggi.