

PENGARUH PENGGUNAAN INTERNET TERHADAP PENGETAHUAN *KOREAN MUSIC POPULAR* (K-POP) DI *SOULMATE COMMUNITY* KOTA SAMARINDA

Avia Anggraeni Asmoro¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh penggunaan internet terhadap pengetahuan *Korean Music Popular* (K-Pop) di *Soulmate Community* Kota Samarinda. Teori yang digunakan oleh penulis adalah *Uses and Gratifications*, *Media Exposure*, dan *Cultural Imperialism Theory*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey* eksplanatif yang bersifat asosiatif yaitu menjelaskan hubungan (korelasi) antara pengaruh penggunaan internet terhadap pengetahuan *Korean Music Popular* (K-Pop) di *Soulmate Community* Kota Samarinda. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket serta populasi dalam penelitian ini adalah anggota *Soulmate Community* Kota Samarinda dengan jumlah sampel sebanyak 54 orang. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana yang menghasilkan persamaan $Y = 14,058 + 0,499 X$ dengan hasil koefisien korelasi sebesar 0,418 dimana hubungan ini dikategorikan cukup kuat. Dengan demikian pengaruh terpaan penggunaan internet berpengaruh cukup kuat terhadap pengetahuan *Korean Music Popular* (K-Pop) di *Soulmate Community* Kota Samarinda.

Kata Kunci : *Internet, Pengetahuan, Korean Music Popular (K-Pop)*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang semakin maju dan lajunya arus globalisasi yang menerjang di berbagai negara di Dunia termasuk Indonesia, sangat berpengaruh pada cara pandang dan pola hidup masyarakat. Internet merupakan salah satu contoh dari perkembangan teknologi komunikasi. Di dalam internet kita bisa mendapatkan kemudahan dalam berkomunikasi. Teks, suara, gambar, gambar bergerak, dan sebagainya adalah kelebihan yang dimiliki oleh internet dibandingkan dengan media komunikasi massa yang lain seperti radio, televisi, koran, majalah, dan lainnya.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan jumlah pengguna internet pada tahun 2013 mencapai 71,19 juta, meningkat 13 persen dibanding tahun 2012 yang mencapai sekitar 63 juta pengguna (www.apjii.or.id). Dan pada triwulan pertama tahun 2014, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menyatakan, pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang. Dari jumlah pengguna

¹Mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email : tripeavia@gmail.com

internet tersebut, 80 persen di antaranya adalah remaja berusia 15-19 tahun (www.kominfo.go.id).

Di era kecanggihan teknologi komunikasi sekarang ini, perkembangan budaya populer tidak dapat dipisahkan dari peran internet sebagai media penyedia segala informasi. Salah satu budaya populer yang berhasil menggebrak Indonesia adalah budaya populer Korea. Dalam penyebarannya, “*Hallyu*” atau biasa kita dengar dengan sebutan *Korean Wave* yang diartikan sebagai gelombang Korea, memperkenalkan berbagai budaya yang ada di negeri gingseng tersebut serta menawarkan berbagai bentuk hiburan berupa film, drama, *variety show*, dan *Korean Music Pop*. *K-Pop* atau *Korean Music Pop* adalah salah satu aliran musik yang berasal dari Korea Selatan yang saat ini sedang digandrungi oleh masyarakat Indonesia.

Kota Samarinda pun tak lepas dari *Euphoria K-Pop*, hal ini terbukti dengan adanya komunitas-komunitas pecinta K-Pop yang berkembang di Samarinda. Salah satunya adalah *Soulmate Community*. Komunitas yang dibentuk pada tahun 2010 ini, berkiblat pada industri musik maupun *Entertainment* dari negara Korea Selatan. Dan hingga saat ini telah membawahi beberapa grup *dance cover*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti bermaksud mengadakan penelitian terhadap sejauh mana internet berperan untuk mempengaruhi masyarakat tentang pengetahuan budaya populer. Karena itu, peneliti mengambil judul “Pengaruh Internet Terhadap Pengetahuan Korean Music Populer (K-Pop) di *Soulmate Community* Kota Samarinda.”

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat pengaruh penggunaan internet terhadap pengetahuan *Korean Music Populer* (K-Pop) di *Soulmate Community* Kota Samarinda?”

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yakni, untuk mengetahui pengaruh penggunaan internet terhadap pengetahuan *Korean Music Populer* (K-Pop) di *Soulmate Community* Kota Samarinda.

Teori dan Konsep Komunikasi

Kata atau istilah komunikasi (bahasa Inggris *communication*) berasal dari bahasa Latin “*communicatus*” atau *communicatio* atau *communicare* yang berarti “berbagi” atau “menjadi milik bersama”. Dengan demikian kata komunikasi menurut kamus bahasa mengacu pada suatu upaya yang bertujuan untuk mencapai kebersamaan.

Harold Lasswell dalam karyanya, *“The structure And Function Of Communication In Society”* memberikan pengertian komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan “siapa” “mengatakan” “apa” “dengan saluran apa”, “kepada siapa”, dan “dengan akibat apa” atau “hasil apa”. (*who says what in which channel to whom and with what effect.*) (Ardianto, 2009 : 28-29).

Paradigma Lasswell diatas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi 5 unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni (Effendi, 2013 : 10):

- a. Komunikator (Communicator, Source, Sender).
- b. Pesan (Message)
- c. Media (Channel, Media)
- d. Komunikan (Communicant, Communicate, Receiver, Recipient)
- e. Efek (Effect, Impact, Influence).

New Media

New media atau media baru merupakan istilah yang digunakan untuk semua media komunikasi yang berlatar belakang teknologi komunikasi dan informasi. Istilah media baru telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terpaan yang semakin berkembang dan beragam. Dalam media baru dapat memudahkan kita untuk mengetahui segala informasi yang jauh, sehingga kita dapat bertemu secara tatap muka dalam sebuah teknologi. Melalui media baru juga kita mendapatkan berbagai informasi dari seluruh dunia (Utomo, 2013 : 4).

McQuail (2011 : 127) dalam bukunya Teori Komunikasi Massa, membuat pengelompokan media baru menjadi empat kategori. Pertama, media komunikasi interpersonal yang terdiri dari telpon, handphone, e-mail. Kedua, media bermain interaktif seperti komputer, videogame, permainan dalam internet. Ketiga, media pencarian informasi yang berupa portal/search engine. Keempat, media partisipasi kolektif seperti penggunaan internet untuk berbagi dan pertukaran informasi, pendapat, pengalaman, dan menjalin melalui komputer dimana penggunaannya tidak semata-mata untuk alat namun juga dapat menimbulkan afeksi dan emosional.

Riswandi (2009 : 104) dalam bukunya “Ilmu Komunikasi” memberikan ciri-ciri media baru secara umum antara lain:

1. Pengadaan informasi tidak sepenuhnya berada pada sumber informasi.
2. Kemampuan yang tinggi dalam pengiriman pesan-pesan melalui kabel dan satelit sehingga mengatasi hambatan komunikasi.
3. Proses komunikasi berjalan dua arah (inter-activity) antara sumber dan penerima. Artinya penerima dapat memilih, menjawab kembali, dan menukar informasi secara langsung.
4. Adanya kelenturan/flexibility dalam hal bentuk, isi, dan penggunaan medium.

Internet

Denis McQuail (2011:44). dalam bukunya yang berjudul “Teori Komunikasi Massa” menjelaskan klaim status paling utama sebagai media baru dan mungkin juga sebagai media massa adalah internet. Dari serangkaian teknologi baru yang memusingkan, internet muncul di pertengahan 1990-an sebagai media baru yang memberikan perubahan. Internet merupakan contoh jaringan terbesar yang menghubungkan jutaan komputer yang tersebar di seluruh penjuru dunia. Istilah internet merupakan singkatan dari *Interconnection Networking* (Tjiptono, 2000 : 2).

Internet berbeda dengan media-media yang lebih tradisional. McQuail menjelaskan bahwa, internet merupakan gabungan radio, film, dan televisi dan menyebarkannya melalui teknologi ‘tekan’ (push). Secara lebih singkat, Livingstone menulis: “Apa yang baru mengenai Internet barangkali adalah kombinasi dari interaktivitas dengan ciri yang inovatif bagi komunikasi massa jenis konten yang tidak terbatas, jangkauan khalayak, sifat global dari komunikasi.” (McQuail, 2011 : 151).

Berhubungan dengan masalah penelitian, di bawah ini akan penulis uraikan beberapa fasilitas dalam internet yang sering digunakan masyarakat untuk mendapatkan pengetahuan K-Pop:

1. Website

Website yang dimaksud adalah Website yang sengaja dibuat oleh pihak agensi artis Korea dengan tujuan untuk mempermudah memberikan informasi kepada para fans.

2. Blog

Sebuah blog berbeda dengan website atau situs. Sebuah situs atau website biasanya dimiliki oleh suatu perusahaan, organisasi, atau lembaga, dan cenderung berisi tentang hal-hal yang bersifat bisnis. Sedangkan blog dimiliki dan dikelola oleh perorangan alias milik pribadi.

3. Multimedia Streaming

Multimedia Streaming adalah menonton atau melihat tv atau video secara langsung melalui internet. Dan yang paling sering digunakan masyarakat adalah www.youtube.com.

4. Social Networking

Jejaring sosial (social network) adalah situs yang menjadi tempat orang-orang berkomunikasi dengan teman-teman mereka, yang mereka kenal di dunia nyata dan dunia maya (Zarrella, 2010 : 1). Twitter, Facebook, Instagram adalah beberapa jejaring sosial yang paling sering digunakan masyarakat.

5. E-News

E-News adalah kependekan dari Electronic News. E-News seputar K-Pop biasanya didapat dari website-website khusus yang memang menyediakan informasi seputar artis-artis Korea atau K-Pop Entertainment sites

Pengetahuan

Menurut Menurut Notoatmodjo (2003 : 121), Pengetahuan adalah merupakan hasil “Tahu” dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu yang mana penginderaan ini terjadi melalui panca indera manusia yakni indera penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba yang sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga.

Menurut Engle, Blackwell, & Miniard terdapat dua dimensi pengetahuan masyarakat (Firstiarama, 2011 : 31), yakni:

a. Pengetahuan obyektif

Pengetahuan obyektif adalah apa yang biasanya orang ingat dalam ingatannya, misalnya ketika membaca dan mengamati suatu rubrik dalam majalah sehingga dapat menambah pengetahuan mereka.

b. Pengetahuan subyektif

Pengetahuan subyektif diukur dengan menanyakan persepsi masyarakat dari pengetahuan mereka sendiri. Esensinya masyarakat diminta untuk menilai diri mereka sendiri untuk pengetahuan tentang informasi yang mereka dapat.

Korean Music Popular (K-Pop)

K-pop (singkatan dari Korean pop atau Korean music popular) adalah sebuah genre musik terdiri dari pop, dance, electropop, hip hop, rock, R&B dan electronic music yang berasal dari Korea Selatan. Banyak artis dan kelompok musik pop Korea sudah menembus batas dalam negeri dan populer di mancanegara. Kegandrungan akan musik K-Pop merupakan bagian yang tak terpisahkan daripada Demam Korea (Korean Wave) di berbagai negara (Nursanti, 2013 : 4).

Kepopuleran dari *Korean Music Popular* (K-Pop), tak lepas dari daya tarik yang dimiliki. *Dance* yang enerjik, *lyric* lagu, *style* yang keren, *music video* yang berbeda dengan yang lainnya, dan juga tampilan yang rupawan dari artist-artistnya

Media Exposure

Terpaan media (media exposure), menurut Rosengren (Kriyantono, 2009 : 207), dapat di operasionalkan menjadi jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai jenis media, isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media atau keseluruhan. Sedangkan menurut Sari, dapat diopeasionalkan menjadi jenis media yang digunakan, frekuensi penggunaan, maupun durasi penggunaan.

Menurut Bovee dan Arens, media exposure berkaitan dengan berapa banyak orang melihat program yang ditayangkan di suatu media. Biasanya yang menjadi kendala dalam media exposure ini adalah, hanya sejumlah orang saja dari keseluruhan pemirsa, pendengar, ataupun pembaca yang berkenan untuk melihat atau mendengar isi pesan yang ada.

Cultural Imperialism Theory

Teori imperialisme budaya ini merupakan teori yang berdasarkan penelitian mengenai negara Barat yang pernah mendominasi media seluruh dunia. Dalam teori ini dijelaskan bahwa media suatu negara dapat mendominasi media yang ada di dunia ketiga. Alasannya, media tersebut mempunyai efek yang kuat untuk mempengaruhi media dunia ketiga.

Teori imperialisme budaya ini menganggap bahwa budaya yang berbeda (yang tentunya lebih maju) akan selalu membawa pengaruh peniruan pada orang-orang yang berbeda budaya. Namun yang jelas, terpaan yang terus-menerus oleh suatu budaya yang berbeda akan membawa pengaruh perubahan, meskipun sedikit.

White (Rumyeni, 2012:37), menyatakan bahwa asumsi lain dari imperialisme budaya adalah bahwa media memainkan peranan utama dalam menciptakan budaya. Dia juga mengatakan bahwa pengkaji yang mengatakan imperialisme budaya sebagai imperialisme media, menganggap kedua bentuk tersebut adalah sama, menyatakan media mempunyai peranan yang besar sekali dalam proses imperialisme budaya, di mana budaya dunia dapat bertukar melalui media dari masa ke masa.

Uses and Gratifications Theory

Morissan (2010 : 78-80) menjelaskan dalam teori ini mengenai kapan dan bagaimana audien sebagai konsumen media menjadi lebih aktif atau kurang aktif dalam menggunakan media dan akibat atau konsekuensi dari penggunaan media itu sendiri. Dalam hal ini, terdapat sejumlah asumsi dasar yang menjadi inti gagasan teori penggunaan dan kepuasan, yakni:

1. Audien aktif dan berorientasi pada tujuan ketika menggunakan media.
2. Inisiatif untuk mendapatkan kepuasan media ditentukan audien
3. Media bersaing dengan sumber kepuasan lainnya.
4. Audien dasar sepenuhnya terhadap ketertarikan, motif, dan penggunaan media.
5. Penilaian isi media ditentukan oleh audiens.

Hipotesis

Menurut Webster's New World Dictionary (1977), hipotesis adalah teori, proposisi yang belum terbukti, diterima secara tentatif untuk menjelaskan fakta-fakta atau menyediakan dasar untuk melakukan investigasi dan menyatakan argumen (Kriyantono, 2009 : 28).

Hipotesis Penelitian :

H₀ : Tidak ada pengaruh penggunaan internet terhadap pengetahuan Korean Music Popular (K-Pop) di Soulmate Community Kota Samarinda.

H₁ : Ada pengaruh penggunaan internet terhadap pengetahuan Korean Music Popular (K-Pop) di Soulmate Community Kota Samarinda.

Definisi Operasional

Definisi operasional dari variabel-variabel penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas/Independent Variable (X) : Penggunaan Internet
Menurut Sari (Kriyantono, 2009 : 207), terpaan media (media exposure) dapat dioperasionalkan menjadi jenis media yang digunakan, frekuensi penggunaan, maupun durasi penggunaan.
Indikator-indikator yang diteliti:
 - a. Media yang digunakan
 - b. Frekuensi
 - c. Durasi
2. Variabel Terikat/Dependent Variable (Y) : Pengetahuan Korean Music Popular (K-Pop)
Salah satu cara mengukur pengetahuan menurut Engle, Blackwell, & Miniard (1994: 137) adalah mengukur dengan pengetahuan obyektif (objective knowledge). Pengukuran ini dilakukan dengan cara menyadap apa yang benar-benar sudah disimpan di dalam ingatan. Berdasarkan penjelasan di atas indikator yang diteliti adalah pengetahuan obyektif responden tentang K-Pop dalam tingkat pengetahuan yakni:
 - a. Tahu
 - b. Memahami

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis atau tipe penelitiannya adalah jenis penelitian eksplanatif, untuk menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua atau lebih konsep (variabel) yang akan diteliti (Kriyantono, 2009 : 68).

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasinya adalah anggota dari *Soulmate Community* yang berjumlah 54 orang. Dengan menggunakan metode sensus, yakni menggunakan seluruh populasi sebagai sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data. Untuk memperoleh informasi data yang akurat dan objektif maka dilakukan pengumpulan data sebagai berikut :

1. Data primer berupa:
 - a. Kuesioner
 - b. Observasi
 - c. Wawancara
2. Data sekunder berupa data yang diperoleh dari sumber-sumber tertulis yang terdapat dalam buku dan literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti,

seperti buku, internet, *e-journal*, serta catatan yang berkaitan dengan masalah penelitian.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Sederhana yang digunakan untuk menguji apakah variabel bebas mempunyai hubungan dengan variabel terikat (Kriyantono, 2009 :182).

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel tidak bebas

X = Variabel bebas

a = Nilai intercept (konstan) atau harga Y bila X = 0

b = Koefisien regresi

Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		54
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.27859805
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z		.638
Asymp. Sig. (2-tailed)		.811

Dengan melakukan perhitungan menggunakan SPSS 17, didapat hasil seperti tabel di atas, dan dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Karena nilai P-value (0,811) > (0,05) maka diputuskan H₀ gagal ditolak.

B. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.418 ^a	.175	.159	3.310	1.639

- a. Predictors: (Constant), X
- b. Dependent Variable: Y

Setelah melakukan perhitungan dengan menggunakan program SPSS 17, telah didapat hasil seperti tabel di atas, dan dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi. Maka diputuskan H_0 gagal ditolak karena $dU \leq d \leq 4 - dU$

C. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	-.566	2.498		-.227	.822
X	.107	.081	.180	1.320	.192

a. Dependent Variable: RES2

Setelah dilakukannya perhitungan dengan menggunakan program perhitungna SPSS 17, maka didapatkan hasil seperti tabel di atas. Dan dapat disimpulkan bahwa, tidak terjadi heteroskedastisitas atau Variansi residual model homogen/homoskedastisitas. Karena nilai P-value (0,192) > (0,05) maka diputuskan H_0 gagal ditolak.

Regresi Linier Sederhana

A. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.418 ^a	.175	.159	3.310

a. Predictors: (Constant), X

Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan program perhitungna SPSS 17, telah didapatkan hasil pada tabel *Model Summary* di atas menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,418 jika dilihat dari tabel interpretasi koefisien korelasi nilai r, maka besarnya nilai korelasi termasuk cukup kuat.

Dari tabel di atas diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,175 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel X/bebas (Internet) terhadap variabel Y/terikat (Pengetahuan *Korean Music Popular* (K-Pop)) adalah sebesar 17,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dapat diterangkan.

B. Uji Parsial (Uji T)**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	14.058	4.632		3.035	.004
X	.499	.150	.418	3.318	.002

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program perhitungan SPSS 17, didapatkan hasil seperti tabel di atas yang menjelaskan bahwa Variabel X signifikan terhadap Variabel Y. H_0 ditolak karena $p\text{-value} = 0,002 < = 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} = 3,318 > t_{\text{tabel}} = 2,007$

C. Persamaan Regresi Linier Sederhana

Tabel di atas menggambarkan uji signifikansi T dan juga persamaan regresi linier. Selanjutnya untuk analisis regresi, berdasarkan hasil perhitungan nilai konstanta dan koefisien regresi, sebagaimana yang terlihat pada tabel di atas, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 14,058 + 0,499 X$$

Interpretasi :

- 14,058 = Jika Variabel X dianggap konstan, maka besarnya Variabel Y adalah 14,058 satuan
- 0,499 = Setiap penambahan satu satuan variabel X maka akan menaikkan Variabel Y sebesar 0,499 satuan

Pembahasan

Dari hasil penyajian data yang diperoleh dari 48 responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diberikan mengenai penggunaan internet dan pengetahuan *Korean Music Popular (K-Pop)*, pada indikator frekuensi dan durasi menunjukkan bahwa intensitas anggota komunitas dalam mengakses internet cukup tinggi terbukti dari sebanyak 81% responden sering mengakses internet dan untuk durasi sebanyak 50% responden diketahui sering mengakses internet. dapat disimpulkan bahwa intensitas dari anggota *Soulmate Community* dalam hal mengakses internet cukup tinggi.

Dari alasan responden dari anggota komunitas memilih media/situs untuk mendapatkan informasi mengenai *Korean Music Popular (K-Pop)*, berdasarkan indikator kelebihan dari layanan media/situs yang responden pilih sebanyak 89% dari anggota komunitas mengatakan benar jika alasan memilih media/situs karena kelebihan layanan yang dimiliki oleh media/situs tersebut. Sebanyak 83% anggota

komunitas membenarkan jika alasan mereka memilih media/situs karena pengemasan isi informasi yang mereka dapatkan melalui media/situs.

Pemilihan media dikarenakan lebih *up to date* ternyata menjadi alasan sebanyak 72% anggota komunitas, mereka memilih media/situs yang dapat menyediakan informasi terbaru dan terkini mengenai *Korean Music Popular* (K-Pop). Dilihat dari hasil penyajian data pada variabel Pengetahuan *Korean Music Popular* (K-Pop), sebanyak 30% dengan benar dapat mendefinisikan mengenai *Korean Music Popular* (K-Pop), namun dengan jumlah yang lebih banyak yakni 50% responden, antara benar dan tidak benar dalam mendefinisikan mengenai *Korean Music Popular* (K-Pop).

Pada indikator Dapat menyatakan, sebanyak 81% responden dapat menyatakan dengan benar pertanyaan mengenai *Korean Music Popular* (K-Pop) yang peneliti berikan. Diketahui sebanyak 72% responden dengan benar dapat menjelaskan mengenai *Korean Music Popular* (K-Pop).

Untuk indikator dapat memberikan contoh, diketahui sebanyak 46% dengan benar menjawab beberapa pertanyaan yang diberikan, jumlah tersebut lebih sedikit dibanding yang menjawab ragu-ragu yakni sebanyak 54%. Pada indikator terakhir yaitu dapat menyimpulkan, terdapat sebanyak 87% responden dapat menyimpulkan mengenai *Korean Music Popular* (K-Pop).

Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh bahwa pengaruh antara penggunaan internet terhadap pengetahuan *Korean Music Popular* (K-Pop) di *Soulmate Community* ternyata masuk dalam kategori cukup kuat dengan nilai $r = 0,418$. Adapun analisis data yang telah diuraikan sebelumnya diperoleh persamaan $Y = 14,058 + 0,499 X$. Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa penggunaan internet memiliki pengaruh yang positif terhadap pengetahuan *Korean Music Popular* (K-Pop) di *Soulmate Community* Kota Samarinda.

Melihat dari teori yang peneliti gunakan yaitu *Uses and Gratifications*, *Media Exposure*, dan *Cultural Imperialism Theory* bahwa anggota dari *Soulmate Community* menggunakan media berdasarkan kebutuhan untuk mencapai kepuasan. Audien bersifat aktif dalam memilih konten-konten media yang dikehendaki sesuai dengan kebutuhannya. Ternyata anggota komunitas menggunakan media internet dengan tujuan untuk memperoleh kepuasan mereka berkaitan dengan *Korean Music Popular* (K-Pop). Anggota *Soulmate Community* memilih internet dengan inisiatif sendiri karena berdasarkan jawaban di atas, melalui internet dapat memenuhi kebutuhan mereka untuk mendapatkan informasi mengenai *Korean Music Popular* (K-Pop). Dan mereka jugalah yang menilai media/situs yang telah dipilih untuk mendapatkan informasi mengenai *Korean Music Popular* (K-Pop).

Dapat disimpulkan bahwa intensitas penggunaan internet anggota dari *Soulmate Community* cukup tinggi untuk mendapatkan informasi mengenai *Korean Music Popular* (K-Pop). Dengan tingkat penggunaan internet anggota komunitas yang cukup tinggi, dan alasan penggunaan media untuk mencapai kepuasan berupa memenuhi kebutuhan informasi mengenai *Korean Music*

Popular (K-Pop), dapat disimpulkan bahwa dalam *Cultural Imperialism Theory* media negara Korea cukup membawa pengaruh terhadap media yang ada di Indonesia dan membawa perubahan pada orang yang berbeda budaya. Perbedaan budaya itulah yang akan membawa pengaruh, dengan terpaan yang terus-menerus oleh budaya Korea dalam hal ini adalah *Korean Music Popular* (K-Pop) akan membawa pengaruh perubahan, meskipun sedikit.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penggunaan Internet mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap Pengetahuan *Korean Music Popular* (K-Pop) di *Soulmate Community* Kota Samarinda.
2. Penggunaan Internet mempunyai pengaruh positif terhadap Pengetahuan *Korean Music Popular* (K-Pop) di *Soulmate Community* Kota Samarinda, yakni jika penggunaan Internet meningkat, maka Pengetahuan *Korean Music Popular* (K-Pop) juga akan meningkat.
3. Jadi, H_1 yang peneliti ajukan bahwa Penggunaan Internet mempunyai pengaruh terhadap Pengetahuan *Korean Music Popular* (K-Pop) di *Soulmate Community* Kota Samarinda, dapat diterima atau terbukti kebenarannya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan dan pembahasan mengenai Pengaruh Internet terhadap Pengetahuan *Korean Music Popular* (K-Pop) di *Soulmate Community* Kota Samarinda, maka peneliti mengemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian ini, ternyata pengetahuan dan pemahaman mengenai *Korean Music Popular* (K-Pop) yang dimiliki oleh anggota Komunitas cukup tinggi, maka hendaknya dapat dipertahankan dan jika berkenan untuk dapat lebih menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai *Korean Music Popular* (K-Pop) melalui internet.
3. Hendaknya dapat mencari informasi-informasi yang lebih mendalam terutama mengenai artis-artis *Korean Music Popular* (K-Pop) dan lagu-lagu yang dibawakan, agar dapat sejalan dengan tujuan dari komunitas.
4. Hendaknya juga dapat menambah durasi dan frekuensi dalam mengakses internet untuk lebih banyak mendapatkan informasi mengenai pengetahuan *Korean Music Popular* (K-Pop).

Daftar Pustaka

- Anggawirya, Erhans. 2003. *Internet*. Jakarta: PT. Ercontara Rajawali.
- Ardianto, Elvinaro & Erdinaya, Lukiati Komala. 2005. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Bungin, Burhan. 2008. *Sosiologi Komunikasi (Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Chandraleka, Happy. 2007. *Seri Penuntun Praktis. Trik Cepat Nge-Blog Dengan Microsoft Office word 2007*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Daryanto. 2010. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: Satu Nusa.
- Effendy, Onong uchjana. 2013. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Pt. Citra Aditya Bakti.
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Keith, Tester. 2003. *Media, Budaya dan Moralitas*. Yogyakarta: Juxtapose.
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Meinarno, Eko A, dkk. 2011. *Manusia Dalam Kebudayaan dan Masyarakat*. Jakarta: Salemba Humanika.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Morissan, dkk. 2010. *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: PT Ghalia Indonesia

Sumber Lain

- Firstiarama, Yoriasa Filien. 2011. *Pengaruh Terpaan Rubrik Fashion Dan Beauty Pada Majalah Gogirl Terhadap Pengetahuan Tentang Dunia Gaya Dan Kecantikan Pada Remaja Puteri*. <http://e-journal.uajy.ac.id/>. E-jurnal Ilmu Komunikasi. (diakses pada 19 November 2014).
- Vidyarini, Titi Nur. *Budaya Populer Dalam Kemasan Program Televisi*. <http://puslit2.petra.ac.id/gudangpaper/files/2445.pdf>. e-jurnal Ilmu Komunikasi. (diakses pada 19 November 2014).
- Wangi, Gandes Puspita. *Blog Sebagai Media Berbasis Advokasi*. <http://lib.ui.ac.id/>. E-jurnal Ilmu Komunikasi. (diakses pada 19 Januari 2015).
- www.allkpop.com. (diakses pada 30 November 2014).
- www.kominfo.go.id. (diakses pada 14 Oktober 2014).
- www.apjii.or.id. (diakses pada 15 Oktober 2014).