



TEORI KOMUNIKASI AGENDA-SETTING DALAM K-POP: PERAN MEDIA TERHADAP MOTIVASI, KEPUASAN, DAN LOYALITAS FANS DALAM MENDUKUNG GRUP IDOLA

Nestya Indih Mulyana

Universitas Trunojoyo Madura

Qoni'ah Nur Wijayanti

Universitas Trunojoyo Madura

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya

Universitas Trunojoyo Madura

Korespondensi Penulis : nestymulyana37@gmail.com

Abstract. *The agenda setting theory is a concept in communication studies that states that mass media has the ability to influence public attention by determining topics or issues that are considered important. In the context of K-Pop, media has an extraordinary capacity to influence the motivation, satisfaction, and loyalty of their fan base. The agenda setting theory affects the motivation, satisfaction, and loyalty of K-pop fans through mass media information that influences their experience. Positive media information increases fan satisfaction and loyalty, as well as motivates support for idol groups. Media shapes issues, influences attention, and plays a crucial role in marketing strategies and influencing fan loyalty to K-pop. Media creates narratives that affect the motivation, satisfaction, and loyalty of fans.*

Keywords: *Agenda Setting, Mass Media, K-pop*

Abstrak. Teori agenda setting adalah konsep dalam ilmu komunikasi yang mengatakan bahwa media massa memiliki kemampuan untuk memengaruhi perhatian publik dengan menentukan topik atau isu yang dianggap penting. Dalam konteks K-Pop, media memiliki kapasitas yang luar biasa untuk memengaruhi motivasi, kepuasan, dan loyalitas basis penggemar mereka. Teori agenda setting memengaruhi motivasi, kepuasan, dan loyalitas penggemar K-pop melalui informasi media massa yang memengaruhi pengalaman mereka. Informasi positif media meningkatkan kepuasan dan loyalitas penggemar, serta memotivasi dukungan terhadap grup idola. Media membentuk isu-isu, memengaruhi perhatian, dan memainkan peran penting dalam strategi pemasaran dan pengaruh terhadap loyalitas penggemar K-pop. Media membentuk narasi yang memengaruhi motivasi, kepuasan, dan loyalitas penggemar.

Kata kunci: Agenda Setting, Media Massa, K-pop

PENDAHULUAN

Fenomena Pop Korea atau yang umum disebut sebagai K-pop, telah menjadi salah satu tren global paling populer beberapa tahun terakhir. Genre musik ini terkenal dengan perpaduan antara teknik vokal dan gaya rap yang khas, koreografi atau *dance* yang rumit, dan

daya tarik visual yang kuat. Grup musik K-pop atau para idol K-pop mempunyai basis dukungan global yang sangat besar, kuat, dan bertahan lama sehingga melalui kesuksesannya, genre musik ini telah membantu memperkenalkan budaya Korea Selatan secara luas.

Para pendukung atau penggemar musik K-pop dikenal dengan sebutan K-popers, mereka memiliki dedikasi yang luar biasa terhadap grup idola mereka. Mulai dari berpartisipasi secara aktif di media sosial, mengikuti tren terkini yang berkaitan dengan K-pop, dan mendukung band favorit mereka dengan melakukan hal-hal seperti membeli album, mendengarkan lagu-lagu secara *streaming* di *platform* original, serta berbagi informasi mengenai artis tersebut.

Di dunia yang semakin terhubung secara global, fenomena K-pop telah berkembang pesat dan berhasil mengumpulkan basis penggemar yang kuat di seluruh dunia. Namun, selain pengaruh kuatnya tren globalisasi, banyaknya penggemar K-pop juga didasari oleh keinginan dan motivasi yang memengaruhi individu itu sendiri.

Banyak motivasi yang mendorong seseorang untuk menjadi seorang K-popers. Individu yang menjadi penggemar seringkali merasa terhubung secara emosional dengan para idolnya. Mereka mengagumi kepribadian, keberhasilan, bakat yang dimiliki, dan cerita perjuangan idola mereka. Penggemar terinspirasi oleh bagaimana kisah para idolnya dalam menghadapi tantangan, menjalani pelatihan yang sulit dan lama, dan meraih kesuksesan di tengah kompetitifnya persaingan industri musik saat ini.

Dari motivasi atau alasan dibalik dukungannya untuk idolnya, para penggemar musik K-pop mendapatkan kepuasan dan kesenangan tersendiri. Motivasi yang kuat dapat menjadi pemicu utama kepuasan. Begitu juga dengan para K-popers, mereka mendapatkan dan merasakan kepuasannya tersendiri dengan kegiatan mereka untuk mendukung grup idola favoritnya. Mereka mendapat kepuasan dari mendukung grup idolnya karena sesuatu yang mereka nikmati secara pribadi.

Wajar jika penggemar K-pop setia pada idolnya. Mereka bisa setia dalam berbagai cara, seperti menghadiri konser, menonton video musik di *platform original*, membeli album, *photocard*, dan *merchandise* lainnya, serta aktif di media sosial untuk mempromosikan grup favoritnya. Hal ini dapat berdampak positif pada keberlangsungan grup idola dalam jangka panjang, karena penggemar setia akan membantu mereka mencapai kesuksesan yang berkelanjutan dan bertahan lama di industri K-pop, meskipun grup idola baru terus bermunculan di masa depan.

Di sisi lain, kebanyakan orang akan berpikir bahwa kesetiaan kepada grup idola ini akan berdampak negatif pada penggemarnya, stabilitas keuangan adalah poin yang paling bermasalah, dan pembelian *merchandise* K-pop yang berlebihan dianggap sebagai perilaku konsumtif, namun jika ditelusuri lebih jauh, pembelian *merchandise* terkait K-pop juga dapat memberikan dampak positif di masa depan. K-popers membeli barang-barang tersebut dengan niat untuk berinvestasi, misalnya dengan membeli album dan *photocard* pada masa sekarang, di masa yang akan datang mereka bisa menjualnya dengan harga yang berkali-kali lipat dari harga aslinya, hal tersebut dapat ditentukan dari seberapa langkanya item tersebut.

Dalam wawancara dengan Azza (10 Oktober 2023), mengemukakan bahwa, “Motivasi saya dalam mendukung grup idola K-pop adalah termotivasi kerja keras mereka sebagai idola. Karena tidak mudah untuk menjadi seorang idola yang sukses, banyak hal sulit yang harus dilewati. Mereka menjalani proses pelatihan atau *training* dalam rentang waktu yang tidak singkat, yaitu sekitar satu sampai sepuluh tahun baru kemudian bisa debut sebagai idol. Belum lagi latihan yang dilakukan seharian penuh demi memberikan yang terbaik pada saat evaluasi. Sebagian besar dari mereka memulai masa pelatihan dan debutnya pada usia yang masih sangat belia. Hal-hal tersebut yang membuat saya merasa kagum dan kemudian memutuskan untuk menjadi penggemar K-pop. Di sisi lain saya juga merasa termotivasi dengan kerja keras yang mereka lakukan sehingga membuat saya lebih berusaha keras untuk melakukan hal apapun yang saya kerjakan. Kepuasan yang saya dapat dari menjadi seorang K-popers cukup berasal dari mengikuti berita terbaru mereka di sosial media. Saya merasa kehidupan sehari-hari saya menjadi lebih berwarna, lebih seru, dan tidak merasa kesepian sejak mengenal K-pop. Kegiatan saya sebagai seorang K-popers tentunya dengan *streaming music video* mereka, melakukan voting, dan lain-lain.”

Di sisi lain, Amel (10 Oktober 2023), dalam wawancaranya, menyatakan bahwa, “Yang memotivasi saya untuk mendukung grup idola bukan karena visual atau tampilan fisiknya saja, melainkan banyak bakat yang ada pada idola saya utamanya merupakan seorang lulusan terbaik di universitasnya, seorang komposer musik, penyanyi, bahkan mempunyai kemampuan untuk menerbangkan pesawat. Hal-hal tersebut yang memotivasi saya menjadi diri sendiri dan lebih semangat dalam mencapai cita-cita. Karena mereka juga saya menjadi pribadi yang lebih ceria dan jauh dari kesedihan. Sebagai fans, saya mendukung idola saya untuk meraih penghargaan atau hal apapun yang menuju pada kebahagiaan mereka. Mendukung dan membeli semua album yang mereka keluarkan, membeli *merchandise* terutama *photocard* membuktikan loyalitas saya terhadap grup yang saya idolakan.”

Terdapat beberapa perbedaan pandangan dan kegiatan yang dilakukan oleh kedua narasumber menggambarkan adanya variasi pendapat dan perbedaan dalam tata cara mereka untuk mendukung idolanya masing-masing. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan tingkat kelayakatan seorang penggemar terhadap idolanya. Namun jika dilihat dari motivasi atau alasan mereka dan tingkat kepuasan dalam mendukung grup idolanya hampir terdapat kesamaan di antara keduanya.

Teori agenda-setting merupakan konsep dasar dalam ilmu komunikasi, pertama kali dikemukakan pada tahun 1968 oleh Maxwell McCombs dan Donald Shaw. Teori ini menyatakan bahwa media massa mempunyai kemampuan untuk memengaruhi pemikiran dan ucapan masyarakat dengan menetapkan agenda topik yang akan dibicarakan. oleh masyarakat. Artinya, media massa dapat memengaruhi perhatian masyarakat terhadap berbagai isu dan topik dengan menetapkan “agenda” atau prioritasnya.

Teori Agenda-setting memiliki beberapa prinsip dasar diantaranya sebagai berikut:

1. Media massa memiliki kemampuan untuk menentukan isu mana yang penting bagi publik.
2. Semakin sering sebuah informasi atau isu tampil di media, maka hal tersebut akan tersimpan dalam memori khalayak dengan jelas.
3. Media massa memiliki kemampuan untuk memengaruhi arti pentingnya sebuah topik kepada pandangan publik.

Siune dan Borre mengemukakan bahwa ada tiga jenis pengaruh agenda setting, yaitu representasi, *persistence* (keteguhan), dan persuasi. Representasi adalah media massa sering kali merefleksikan atau mencerminkan agenda publik, maksudnya bahwa media massa cenderung memberikan liputan dan perhatian yang besar kepada isu-isu yang juga sedang menjadi focus perhatian atau agenda yang dianggap penting oleh masyarakat. Dalam konteks ini, media bertindak sebagai cermin yang mencerminkan apa yang sedang terjadi atau dipikirkan oleh masyarakat. Yang kedua adalah *persistence* atau keteguhan, merujuk pada kemampuan masyarakat untuk terus mempertahankan isu atau topik tertentu mendapatkan perhatian dalam media dan perbincangan publik selama periode waktu tertentu. Isu yang *persistence* mencakup isu yang dianggap penting atau relevan oleh masyarakat dalam waktu yang lama, terus-menerus mendapatkan perhatian, dan terus menjadi perbincangan utama. Kemudian yang terakhir adalah persuasi. Media melalui agenda setting berpotensi memengaruhi opini publik terkait isu-isu yang dianggap penting dan sedang ramai

diperbincangkan. Persuasi dalam konteks agenda setting mencerminkan dinamika yang kuat antara media massa, masyarakat, dan kelompok kepentingan seperti pemilik media dan jurnalis. Ini menunjukkan bahwa agenda setting dapat menjadi proses yang sangat dipengaruhi oleh berbagai pihak yang berusaha memengaruhi perhatian dan pemahaman publik tentang isu-isu tertentu.

Teori agenda setting mempunyai beberapa hubungan menarik dalam konteks K-pop. Pertama, K-pop telah menjadi bagian integral dari agenda media massa. Grup idola, lagu, penampilan, dan aktivitas terkait K-pop sering kali mendominasi berita, program hiburan, dan platform media sosial. Oleh karena itu, media massa memainkan peran penting dalam membentuk agenda K-pop itu sendiri.

Di era digital yang begitu pesat ini, media massa mempunyai peran yang lebih besar dalam menentukan agenda masyarakat dan mengarahkan perhatian publik. Teori komunikasi agenda setting adalah alat yang bermanfaat untuk memahami dampak media terhadap pembentukan pemikiran dan perilaku masyarakat. Dalam konteks K-Pop, media memiliki kapasitas yang luar biasa untuk memengaruhi motivasi, kepuasan, dan loyalitas basis penggemar mereka. Pengaruh media terlihat dalam berbagai bentuk, termasuk liputan berita, wawancara eksklusif, atau iklan online.

Lebih jauh lagi, media massa memengaruhi bagaimana penggemar musik pop Korea (K-poppers) memahami dan menafsirkan dunia K-pop. Berita, ulasan, wawancara artis, dan liputan media tentang K-pop membentuk persepsi penggemar terhadap grup idola, tren, dan isu-isu terkait. Media juga membantu menentukan kelompok atau individu mana yang menjadi sorotan, yang dapat memengaruhi pilihan dan preferensi penggemar.

Dalam hal motivasi, kepuasan, dan loyalitas penggemar, teori agenda-setting memainkan peran penting dalam membentuk prioritas dan kepentingan mereka. Media massa memberikan informasi yang berkontribusi terhadap pengalaman penggemar K-pop. Penggemar yang secara rutin mendapatkan informasi positif tentang grup idola cenderung lebih puas dan loyal terhadap grup tersebut. Selain itu, penggemar mungkin merasakan motivasi yang lebih besar untuk mendukung grup tersebut berdasarkan pemberitaan dan agenda media.

KAJIAN PUSTAKA

Dalam era digital yang sangat berkembang saat ini, media massa memiliki peran yang semakin dominan dalam membentuk persepsi dan perilaku masyarakat. Khususnya, pengaruh

media pada kelompok K-popers atau penggemar genre musik pop dari Korea Selatan telah menjadi sebuah topik yang menarik dalam kajian media dan komunikasi.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kim, T., & Kim, S. (2010), membahas tentang persepsi penggemar terhadap selebriti dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti latar belakang budaya, status sosial, pengalaman pribadi individu. Studi ini juga menyoroti bahwa persepsi selebriti tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik pribadi mereka seperti kepribadian dan penampilan tetapi juga oleh cara media menggambarkan mereka melalui berbagai cara, seperti menyebarluaskan informasi tentang selebriti dan menentukan topik yang dibahas.

Kemudian dalam hal promosi juga peran media massa sangat berperan penting. Media massa menerapkan atau melakukan berbagai cara untuk mempersuasi masyarakat untuk memengaruhinya terkait isu-isu yang disampaikan yang di mana dalam konteks ini adalah hubungannya dengan K-pop. Salah satu cara yang digunakan dalam industri K-pop adalah mempromosikan hegemoni maskulinitas (*hegemonic masculinity*). Sederhananya, maskulinitas hegemoni adalah bentuk-bentuk ideal seorang laki-laki yang dikonstruksikan oleh masyarakat. Bentuk-bentuk maskulinitas hegemoni ini dapat berbeda-beda dan berubah-ubah berdasarkan tempat atau wilayahnya. Faktor kultural dan budaya menjadi alasan utama yang melatar belakangnya.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Jin, D. Y. (2012), ditemukan bahwa grup K-pop sering kali menampilkan citra maskulinitas yang mencakup elemen feminin dan menampilkan kelembutan dan keanggunan yang tentunya berbeda dengan maskulinitas hegemonik di Barat. Namun ada pendapat bahwa konsep maskulinitas dalam K-pop bersifat tidak tetap tetapi cair dan dinamis sehingga dapat disesuaikan dengan konteks budaya yang berbeda. Hal-hal tersebut tentunya dapat memengaruhi persepsi penggemar terhadap grup idola mereka. Penggemar K-pop yang terikat secara emosional dengan idola grup mereka dapat mengalami dilema antara keinginan untuk mendukung grup idola mereka dan keinginan mempertahankan hubungan romantis mereka, yang dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap grup idola, hal ini dapat diperparah jika grup idola tersebut memiliki citra maskulinitas yang berbeda dari citra maskulinitas hegemonik yang ada di Barat, (Lie, J 2018).

Cho, J., & Lee, J. S. (2018) membahas tentang pengaruh video musik K-pop terhadap pandangan masyarakat dunia mengenai Korea. Hasil yang ditemukan adalah video musik K-pop dapat memengaruhi persepsi terhadap Korea terutama dalam budaya pop Korea dan citra

Korea sebagai negara modern dan maju. K-pop dapat menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan dan meningkatkan citra Korea Selatan kepada dunia.

Teori agenda setting memainkan peran penting dalam memahami bagaimana media memengaruhi motivasi, kepuasan, dan loyalitas fans dalam mendukung grup idola. Selain itu, penelitian ini akan membantu memahami peran media dalam membentuk persepsi dan perilaku penggemar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif, deskriptif yaitu suatu rumusan masalah yang memandu penelitian untuk mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas, dan mendalam, serta berdasarkan fakta yang ada. Sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian deskriptif ditekankan pada memberikan sebuah gambaran secara obyektif tentang keadaan yang sebenarnya dari objek yang diteliti.

Pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya, perilaku, persepsi, minat, motivasi, tindakan, dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan Bahasa. Pendekatan kualitatif ini bertujuan untuk mendapatkan informasi lengkap tentang “Teori Komunikasi Agenda Setting: Peran Media Terhadap Motivasi, Kepuasan, Dan Loyalitas Fans Dalam Mendukung Grup Idola.”

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teori agenda setting dalam konteks K-pop adalah konsep yang relevan untuk memahami pengaruh media terhadap motivasi, kepuasan, dan loyalitas fans terhadap grup idola. Teori ini menyatakan bahwa media massa memiliki kemampuan untuk mengatur perhatian masyarakat terhadap isu tertentu. Pertumbuhan budaya Korea di Indonesia dinilai menjadi fenomena menarik dari sudut pandang teori komunikasi. Hal ini disebabkan oleh budaya Korea yang hadir baik di Indonesia maupun dunia, serta dampak signifikan yang ditimbulkannya terhadap budaya kelompok sosial di negara tersebut. Beragamnya masyarakat yang ingin mendorong perkembangan budaya Korea menjadi indikasi bagaimana masyarakat menyikapi kehadiran budaya Korea di Indonesia.

Hasil penelitian Ri'ani dkk. (2019) menemukan hampir semua remaja mengetahui apa itu K-pop. Budaya Korea salah satunya K-pop bisa masuk ke Indonesia karena berbagai alasan

Anatra lain karena musiknya yang bagus dan enak didengar dan mayoritas artis Korea memiliki penampilan yang menarik sehingga sangat menarik perhatian para remaja khususnya kalangan remaja wanita. Jenis musik yang dimaksud adalah genre musik populer yang sangat terkenal di Korea. Kalangan remaja memaknai budaya K-pop sebagai musik yang dibawa oleh grup idola sebagai pelepas stress. Untuk menjadi penggemar yang baik, para penggemar dengan senang hati bergabung dengan komunitas penggemar idolanya. Selain ingin menjadi penggemar yang baik, mereka juga melakukan aktivitas lain dalam komunitas, seperti mempromosikan dan membeli barang-barang atau *merchandise official* yang dikeluarkan oleh grup idolanya.

Salah satu penyebab berkembang pesatnya pengaruh budaya Korea di Indonesia adalah bersumber dari peran media baru yang mampu memengaruhi pandangan, opini publik baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara rinci teori agenda setting telah memberikan arahan bahwa media baru memiliki kemampuan memengaruhi publik dari isu kehadiran K-pop yang menjadi bagian baru dari kehidupan masyarakat Indonesia (McQuail, 2011). Littejohn Foss & Oetzel (2017) juga menyebutkan bahwa dalam teori agenda setting, agenda media yang berinteraksi dengan beberapa pihak yang dianggap penting mampu untuk membentuk agenda kebijakan dan berujung pada agenda kebijakan. Pemberitaan budaya Korea yang dilakukan dengan begitu masif melalui berbagai platform media baru menyebabkan perkembangan budaya Korea yang semakin cepat diterima oleh masyarakat Indonesia.

Saat ini, media online dianggap memiliki tingkat efektivitas yang tinggi dalam mengatasi kekhawatiran khalayak. Media online dimaksudkan untuk memudahkan kemudahan pemenuhan kebutuhan informasi. Media online merupakan salah satu bentuk media yang berasal dari media massa, namun berbeda dalam pendekatan dan pemanfaatannya terhadap internet. Media online dianggap sebagai media massa yang disebarluaskan secara online pada platform media digital. Media online merupakan media massa ketiga setelah media cetak – yang meliputi surat kabar, tabloid, majalah, buku, dan media elektronik – termasuk radio, televisi, dan film. Membaca online dapat dilakukan di mana saja tanpa berdampak negatif pada usaha Anda. Media online dipilih karena dianggap lebih pesat dibandingkan media konvensional seperti media cetak, radio atau televisi.

Media memiliki pengaruh yang besar terhadap motivasi fans terhadap grup idola. Motivasi fans dapat bervariasi tergantung pada berbagai faktor media yang termasuk di dalamnya adalah media sosial, siaran televisi, radio, dan platform daring lainnya. Media

memfasilitasi penggemar dengan kemudahan akses untuk mencari informasi tentang grup idola mereka. Penggemar bisa mengikuti perkembangan terbaru, berita, wawancara, dan aktivitas terbaru dari grup idola mereka. Dengan demikian penggemar akan merasa lebih terlibat dengan grup idola mereka.

Eksposur yang berkelanjutan dari media juga membuat para penggemar tetap termotivasi dalam mendukung grup idolanya. Melalui media, grup idola akan terus menjadi menjadi perhatian publik dengan menonton karya-karya atau siaran grup idola melalui siaran televisi, konten di sosial media, dan platform lainnya. Media menyediakan platform bagi penggemar untuk membuat dan berbagi konten kreatif. Penggemar dapat membuat seni penggemar, video, dan teks tentang grup idola mereka. Hal ini tidak hanya menambah motivasi tetapi juga memungkinkan para penggemar untuk mengekspresikan cinta dan penghargaan mereka.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hakim, Rahman Arif dkk (2021) ditemukan bahwa media menjadi salah satu faktor penting dalam pengenalan individu terhadap K-pop, selain faktor lingkungan sekitar yang menetapkan individu sebagai K-popers, banyaknya media atau laman yang membahas tentang K-pop juga memengaruhi proses seseorang dan identitas diri seorang K-popers. Merujuk pada aktivitas yang dilakukan untuk menggali dan mencari informasi atau alternatif sebanyak mungkin yang berhubungan dengan masa depan.

Teori agenda setting menyatakan bahwa media massa mempunyai kemampuan untuk memilih dan menentukan topik yang akan dibahas, sehingga memengaruhi perhatian publik terhadap topik-topik tertentu. Dalam konteks hubungannya dengan motivasi penggemar K-pop media mempunyai kekuasaan untuk menentukan prioritas topik yang akan diberitakan. Oleh karena itu media dapat menekankan berita tentang grup idola tertentu secara berulang-ulang. Melalui liputan media yang berfokus pada topik-topik tertentu dari grup idola, media dapat menciptakan bagaimana citra dan persepsi publik terhadap grup idola tersebut. Misalnya, pemberitaan mengenai salah satu anggota grup idola yang terlibat suatu skandal, maka media akan secara terus-menerus memberitakan hal tersebut. Dengan demikian persepsi publik terhadap grup tersebut akan berubah dan citranya di masyarakat akan turun. Tentunya hal tersebut berpengaruh besar terhadap motivasi penggemar untuk mendukungnya. Penting juga untuk diketahui bahwa cara media menggambarkan dan mengkomunikasikan informasi juga memiliki dampak besar terhadap motivasi penggemar.

Dengan adanya motivasi yang kuat di dalam diri seseorang untuk menjadi seorang K-popers, kepuasan menjadi hal yang ingin dicapai atau didapatkan bagi seorang K-popers. Pengaruh media terhadap kepuasan penggemar K-pop dapat bermacam-macam termasuk jenis media, konten media, dan bagaimana media memengaruhi persepsi penggemar terhadap grup idola mereka. Cara media memengaruhi kepuasan penggemar terhadap idola mereka bisa dengan cara memberikan akses yang lebih mudah tentang informasi dari grup idola. Penggemar dapat memperoleh informasi lengkap tentang jadwal konser, berita terbaru, jadwal perilisan lagu, dan lain sebagainya. Media sosial dan platform lainnya memungkinkan penggemar untuk terhubung dengan idolanya, seperti dengan mengikuti akun sosial media idolanya. Dengan begitu, sangat mungkin bagi K-popers untuk terus-menerus menerima konten terkait grup idolanya, seperti video musik, wawancara, foto, dan liputan media lainnya.

Media berperan dalam menggambarkan citra dan karakteristik grup idola. Cara media menggambarkan grup, apakah sebagai sosok yang inspiratif atau seniman yang berdedikasi dapat memengaruhi persepsi penggemar terhadap idolanya. Dengan kata lain, media mempunyai kemampuan untuk mengarahkan persepsi dan emosi fans melalui liputan media dan cerita yang mereka pilih untuk disiarkan. Misalnya media dapat menggambarkan perjuangan dan keberhasilan atau prestasi grup idola, seperti penjualan album yang tinggi, konser yang sukses, atau penghargaan yang diraih. Tentunya hal-hal tersebut dapat membangkitkan kebanggaan penggemar dan meningkatkan kepuasan mereka. Pemilihan dan cara pengolahan topik-topik oleh media dalam menyajikan berita mengenai grup idola seperti menghadirkan isu-isu yang sedang kontroversi terkait grup idola dapat memengaruhi bagaimana penggemar merespon dan mengukur kepuasan mereka.

Namun, perlu diperhatikan juga bahwa media juga memiliki efek negatif terhadap kepuasan penggemar, seperti pemberitaan yang berlebihan atau kontroversi yang merugikan citra grup idola. Contohnya melalui fenomena fanwar di media sosial yang dapat memicu konflik antara penggemar grupidola yang berbeda. Fanwar dapat memengaruhi persepsi penggemar terhadap grup idola mereka dan mengurangi kepuasan mereka terhadap pengalaman menjadi penggemar. Dengan memahami teori agenda setting, penggemar dapat menganalisis bagaimana media membentuk persepsi mereka terhadap idolanya.

Dari motivasi kemudian menghasilkan kepuasan, dari rasa puas yang didapatkan maka akan muncul loyalitas. Loyalitas penggemar terhadap grup idolanya termasuk fenomena yang cukup unik. Loyalitas penggemar adalah faktor yang penting dalam kesuksesan dan

keberlanjutan grup idola. Bentuk-bentuk loyalitas seperti pembelian *merchandise*, streaming lagu dan video di platform legal, mendukung melalui media sosial, melakukan voting agar idolanya memenagkan penghargaan, dan masih banyak lagi. Bentuk loyalitas ini mencerminkan tingginya tingkat keterlibatan dan rasa cinta mendalam yang dimiliki penggemar K-pop terhadap grup idolanya. K-pop menciptakan komunitas penggemar yang kuat dan setia, yang memberikan kontribusi signifikan terhadap kesuksesan dan keberlanjutan grup-grup ini.

Dalam penelitian “*Partisipasi Penggemar di dalam Media Sosial Sebagai Aktivitas Penggemar K-pop dalam Digital Streaming*” oleh Sharen Nur Afifah Rambe dan Rina Sari Kusuma, membahas penggemar K-pop melakukan streaming terdapat dua faktor, yaitu karena diri sendiri atau karena fandom mereka. Fandom mereka akan membicarakan *streaming* dengan terus-menerus dan semangat apalagi di waktu awal *comeback* mengenai ajakan *streaming* juga untuk memenuhi target, faktor melihat sesama fandom untuk *streaming* membuat penggemar lain ingin ikut serta aktif dalam *streaming*. Sedangkan faktor lain karena keinginan penggemar itu sendiri memenuhi kebutuhan dirinya sebagai penggemar K-pop yaitu hiburan melepas penat, menambah wawasan, dan membantu idol mendapatkan penghargaan atau royalti dari karya sang idola.

Dalam penelitian “*Dampak Korean Pop Terhadap Perubahan Perilaku Pada Penggemar Nctzen Jakarta*” oleh Cahya Tri Aulia, membahas kelayalitan penggemar K-pop tidak hanya dengan *streaming* lagu-lagu dan video mereka, namun bisa juga dengan membeli album, *photocard*, dan *merchandise* lain yang dikeluarkan oleh grup idolanya. Sikap tersebut membuktikan para penggemar K-pop sangat memiliki rasa kesetiaan terhadap idolanya.

Media memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas penggemar terhadap grup idola dan memainkan peran utama dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas tersebut. Media memainkan peran dalam mendukung upaya pemasaran yang ditujukan kepada penggemar. Berita atau iklan yang mempromosikan *merchandise*, tiket konser, atau produk lain yang berkaitan dengan grup idola dapat memengaruhi loyalitas dengan mendorong pembelian dan dukungan yang lebih besar.

Kemudian, media massa dapat memengaruhi loyalitas penggemar dengan menampilkan berita atau informasi dan perhatian lebih yang mendukung grup idola mereka. Dapat juga dilakukan dengan menentukan urutan topik, maksudnya adalah media menempatkan suatu grup idola tertentu di atas dari grup idola lainnya.

Terkadang, media juga membahas isu-isu kontroversial yang melibatkan grup idola. Bagaimana media mengelola isu-isu ini dan bagaimana grup tersebut mengatasinya dapat memengaruhi loyalitas penggemar. Penggemar yang tetap setia pada idolanya dalam menghadapi kontroversi menunjukkan loyalitas yang kuat. Sebagai contoh, salah satu anggota grup idola terlibat skandal *dating* dengan anggota grup idola lainnya yang menjadi kontroversi dan perbincangan hangat di berbagai platform K-pop, ada pro dan kontra mengenai hal tersebut yang tentunya dapat menilai seberapa kuat tingkat loyalitas penggemar.

Loyalitas penggemar terhadap grup idola adalah hasil dari interaksi kompleks antara media, persepsi pribadi, dan pengalaman pribadi. Faktor-faktor ini semua berperan dalam membentuk tingkat loyalitas yang dimiliki oleh setiap penggemar dalam mendukung grup idola. Dengan demikian teori agenda setting dapat membantu memahami bagaimana media memengaruhi loyalitas penggemar terhadap grup idola melalui pilihan isu yang diberitakan, cara media menggambarkan grup tersebut, dan metode pemasaran. Hal ini menciptakan lingkungan di mana penggemar merasa lebih terhubung dengan tim, lebih terlibat, dan lebih termotivasi untuk mendukung mereka dengan loyal.

KESIMPULAN

Teori agenda setting dapat memainkan peran penting dalam memahami bagaimana media memengaruhi pengalaman penggemar K-pop, khususnya dalam hal motivasi, kepuasan, dan loyalitas mereka. Teori agenda setting membantu memahami bagaimana media mengatur prioritas isu-isu dan topik yang akan disajikan yang memengaruhi motivasi dan kepuasan penggemar. Media dapat menentukan isu-isu yang diberitakan dan mengarahkan perhatian penggemar yang berpengaruh pada motivasi dan loyalitas mereka. Media juga memainkan peran dalam strategi pemasaran, menghadapi kontroversi, menyoroti prestasi grup, dan sebagainya, yang semuanya dapat memengaruhi loyalitas penggemar. Media tidak hanya menyediakan informasi tetapi juga membentuk narasi yang dapat memengaruhi motivasi, kepuasan, dan loyalitas penggemar.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnensia, NP (2019). Fan war fans k-pop dan keterlibatan penggemar dalam media sosial instagram (Disertasi Doktor, Universitas Airlangga).
- Aisyah, S. (2021). Pengaruh Budaya Korean Popular Di Media Sosial Terhadap Perilaku Keagamaan Islam Remaja Kota Tangerang Selatan (Bachelor's thesis, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Amalia, A. C. (2020). Teori Agenda Setting dan Framing dalam Media Relations. dalam Binus.ac.id, diakses dari: <https://binus.ac.id/malang/2020/04/teori-agenda-setting-dan-Framing-dalam-media-relations>.
- Aulita, Cahya Tri. (n.d.). *Dampak Korean Pop Terhadap Perubahan Perilaku Pada Penggemar Nctzen Jakarta*.
- Budiarti, E. P. (2022). Analisis Perilaku Loyalitas Dan Fanatisme Fans NCT.
- Cho, J., & Lee, J. S. (2018). Effects of K-pop music videos on American young people's perception of Korea. *Media International Australia*, 168(1), 140-155.
- Cindoswari, A. R., & Diana, D. (2019). Peran Media Massa Terhadap Perubahan Perilaku Remaja di Komunitas KPopers Batam. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 5(2), 275-285.
- Hakim, A. R., Mardhiyah, A., Novtadijanto, D. M. I., Nurkholifah, N., Ramdani, Z., & Amri, A. (2021). Pembentukan identitas diri pada kpopers. *Motiva: Jurnal Psikologi*, 4(1), 18-31.
- Jin, D. Y. (2012). K-pop idol boy bands and hegemonic masculinity. *The Journal of Popular Culture*, 45(3), 489-510.
- Kim, T., & Kim, S. (2010). A celebrity in the eyes of the beholder: A synthesis of celebrity perspectives. *Asian Journal of Communication*, 20(1), 74-89.
- Lestari, W. A. (2022). Motif dan Kepuasan Khalayak Penggemar Budaya Korean Pop (Kpop) dalam Penggunaan Media Online Coppamagz (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Lie, J. (2018). K-pop, "problematic" fan attitude, and idol girlfriend candidature: the predicaments of the engaged Hallyu fans. *Continuum*, 32(2), 170-184.

- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- Nursanti, M. I., & Lukmantoro, T. (2013). Analisis deskriptif penggemar k-pop sebagai audiens media dalam mengonsumsi dan memaknai teks budaya. *Interaksi Online*, 2(2).
- Purba, H., Utami, K., Aristi, S. M., & Soetandijo, V. J. (2023). Menganalisa Perkembangan Budaya Korea Dan Pengaruhnya Di Indonesia Melalui Perspektif Teori Komunikasi: Sebuah Tinjauan Literatur. *Nivedana: Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, 4(1), 110-123.
- Rambe, S. N. A., Kusuma, R. S., Sos, S., & Kom, M. I. (2023). Partisipasi Penggemar Di Dalam Media Sosial Sebagai Aktivitas Penggemar K-Pop Dalam Digital Streaming (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Ritonga, E. Y. (2018). Teori agenda setting dalam ilmu komunikasi. *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study (E-Journal)*, 4(1), 32-41.
- Seok, J. H., & Da Eun, S. (2019). Who are you in K-pop? A creative typology of fans' identity. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25(3), 216-233.
- Shalihah, M. S. (2019). Perilaku Komunikasi Penggemar Kpop (Studi Fenomenologi Tentang Perilaku Komunikasi Penggemar Kpop Sebagai Audien Video Musik Girlband Blackpink "Ddu Du Ddu Du" Di Uin Sunan Ampel Surabaya).
- Situmeang, IVO (2015). Pemanfaatan Media Massa Terhadap Hallyu Sebagai Budaya Populer Dan Gaya Hidup Mahasiswa (Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bunda Mulia, Jakarta). *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 12 (1).
- Utami, L. S. S. (2022). Pengaruh Penyebaran Isu Standar Kecantikan Korea Selatan Melalui Media Sosial terhadap Perilaku Imitasi Penggemar K-Pop. *Kiwari*, 1(3), 511-518.
- Yang, S. U. (2012). A middle path to realism: Netizens, celebrities, and construct of self in South Korea. *Media International Australia*, 144(1), 145-158.
- Zahra, F., Mustaqimmah, N., & Hendra, M. D. (2020). Kekuatan Media Digital Pada Pembentukan Budaya Populer (Studi Pada Komunitas Moarmy Pekanbaru). *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 2(2), 109-122.