

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Korea Selatan sebagai salah satu negara yang maju mempunyai banyak sekali keunikan dan ciri khas yang dikenal dunia. Drama, musik, serta kebudayaan Korea Selatan sedang “meledak” di dunia industri hiburan, tidak hanya di dalam negaranya sendiri, tetapi dunia. Kepopuleran Korea Selatan terus berkembang pesat berkat fenomena *Hallyu* atau *Korean Wave*. Mengutip dari laman resmi Kedutaan Besar Republik Korea untuk Republik Indonesia (2020), fenomena *Hallyu* atau *Korean Wave* ini merupakan istilah yang merujuk pada kepopuleran hiburan dan budaya Korea Selatan di Asia dan daerah lainnya di dunia. *Hallyu* atau *Korean Wave* muncul pada pertengahan tahun 1990-an, diawali dengan diadakannya hubungan diplomatik Korea dengan Tiongkok pada tahun 1992, kemudian setelah itu Drama TV Korea beserta musik pop-nya yang mendapatkan popularitas di dalam berbagai komunitas berbahasa Cina.

Drama TV Korea yang menjadi salah satu Drama TV paling sukses yang dimiliki Korea adalah “*What is Love?*” yang ditayangkan oleh CCTV pada tahun 1997 di Tiongkok. Drama TV Korea “*What is Love?*” ini mendapatkan rating penonton sebesar 4,2% atau sekitar kurang lebih 150 juta penonton di Tiongkok. Selain Drama TV, musik pop Korea terutama pada tariannya, mulai dikenal oleh remaja-remaja Tiongkok setelah diperkenalkan pada awal tahun 1997 oleh program radio Korea yang berada di Tiongkok, yaitu *Seoul Music Room* di Beijing. Waktu paling penting yang membuat budaya pop Korea “meledak” di Tiongkok adalah konser *boyband* Korea

bernama H.O.T yang diselenggarakan di Beijing Workers' Gymnasium pada Februari 2000. Setelah konser *boyband* H.O.T tersebut, pada tahun 1999, sebuah artikel terbitan Beijing Youth Daily terbit dengan mengenalkan istilah *Hallyu* atau *Korean Wave*. Istilah *Hallyu* atau *Korean Wave* ini digunakan untuk menggambarkan konser besar oleh *boyband* H.O.T yang terbilang sukses di Beijing. Sejak saat itu, istilah *Hallyu* atau *Korean Wave* umum digunakan oleh masyarakat Korea maupun dunia sampai saat ini (Kedutaan Besar Republik Korea untuk Republik Indonesia, 2020).

Setelah Tiongkok, *Hallyu* atau *Korean Wave* sampai di Jepang pada tahun 2003. Pada saat itu serial drama *Winter Sonata* yang dimiliki oleh TV KBS ditayangkan secara luas melalui NHK, stasiun televisi lokal milik Jepang. Drama *Winter Sonata* tersebut mampu menarik perhatian penonton Jepang untuk mengunjungi lokasi pembuatan film, salah satunya Pulau Namiseom, Korea. Kepopuleran drama *Winter Sonata* di Jepang membuat *Hallyu* atau *Korean Wave* semakin bertambah besar. *Hallyu* atau *Korean Wave* semakin merambah ke aspek lainnya seperti budaya tradisional Korea, makanan, literatur dan bahasa Korea yang semakin banyak peminatnya. Pada akhir tahun 2013, jumlah anggota yang terhitung adalah sebesar 9 juta anggota yang berasal dari berbagai etnis di seluruh dunia. jumlah 9 juta ini terbagi atas 234 (sekitar 6,8 juta orang) berada di Asia dan kepulauan Pasifik, 464 (sekitar 1,25 juta orang) di Amerika, 213 (sekitar 1,17 juta orang) di Eropa dan 76 (sekitar 60 ribu orang) di Afrika dan Timur Tengah (Kedutaan Besar Republik Korea untuk Republik Indonesia, 2020).

Kesuksesan besar yang diraih oleh drama *What is Love?* dan *Winter Sonata*, sangat penting dalam mendorong minat masyarakat dalam menonton serial TV drama Korea di seluruh Asia atau bahkan dunia. Pada tahun 2003, salah satu drama TV Korea

berjudul *Dae Jang Geum* dirilis dan mendapat respon yang sangat positif dari penonton di Korea. Pada akhirnya drama *Dang Jang Geum* diekspor ke 87 negara di seluruh dunia. Tujuan drama disebar ke seluruh dunia adalah untuk memperlihatkan budaya tradisional Korea seperti hidangan Istana Korea, busana tradisional Korea, dan pengetahuan tentang ramuan obat-obatan tradisional Korea (Kedutaan Besar Republik Korea untuk Republik Indonesia, 2020).

Perjalanan serial TV drama Korea atau yang sering disebut sebagai drama Korea tidak berhenti sampai disitu saja. Setelah pagelaran Piala Dunia 2002 di Jepang dan Korea Selatan, penyebaran budaya pop Korea mulai masuk ke Indonesia. Momen tersebut secara langsung di ditayangkan di saluran televisi nasional Indonesia yang kemudian digunakan untuk memperkenalkan serial drama Korea asal Korea Selatan di Indonesia. Saluran televisi nasional Trans TV adalah yang pertama menayangkan drama Korea di Indonesia dengan judul *Mother's Sea* pada tahun 2002. Setelah itu disusul oleh stasiun televisi Indosiar yang menayangkan drama Korea dengan judul *Endless Love*, 4 bulan setelah penayangan drama Korea *Mother's Sea* di Trans TV. Sampai pada tahun 2011, terdapat sekitar 50 judul drama Korea yang sudah ditayangkan di stasiun televisi nasional Indonesia dan jumlah ini terus meningkat setiap tahunnya (Putri, Liany & Nuraeni, 2019, p. 69).

Survei AGB Nielsen pada tahun 2013, serial televisi drama Korea berjudul *Endless Love* yang ditayangkan oleh stasiun televisi Indosiar pada tahun 2002 berhasil mendapatkan *rating* penyiaran 10. *Rating* tersebut menjelaskan bahwa serial drama drama Korea *Endless Love* telah ditonton oleh sekitar 2,8 juta penduduk Indonesia di lima kota besar di Indonesia. Melalui serial drama Korea *Endless Love*, dapat menjadi

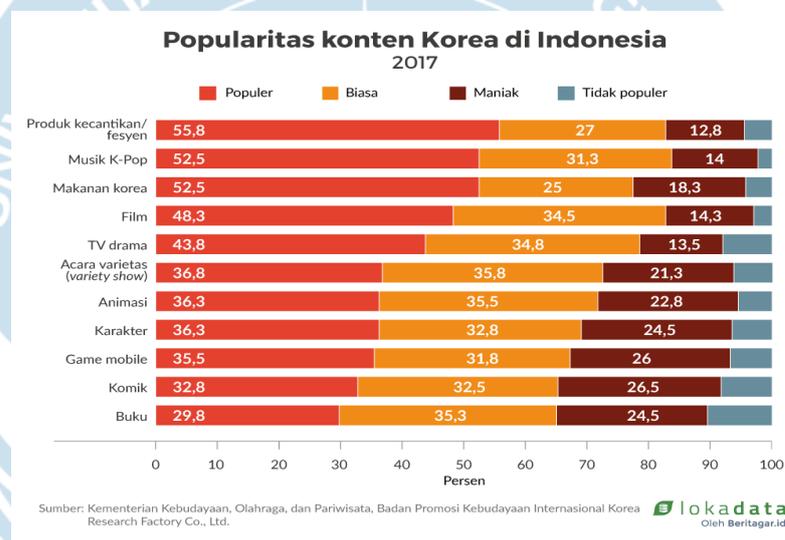
bukti bahwa serial drama asal Korea Selatan mendapatkan perhatian dan antusias yang cukup besar dari penduduk Indonesia (Nugroho, 2011, p. 45 dalam Putri, Liany & Nuraeni, 2019, p. 70).

Kehadiran drama Korea di Indonesia pada awal tahun 2002, tidak secara langsung menggeser posisi serial drama Jepang, biasa disebut *dorama*, yang sudah lebih dahulu hadir di tengah-tengah masyarakat Indonesia. Pada tahun 2012, stasiun televisi nasional, Indosiar menayangkan serial drama Korea berjudul *Playfull Kiss*, yang ceritanya mengadopsi *dorama Itazura Na Kiss*. Selain serial drama dari Jepang, drama Korea juga harus bersaing drama asal Taiwan. Pada tahun 2002, drama Taiwan dengan judul *Meteor Garden* atau yang sering disebut dengan F4, mampu merebut hati penonton Indonesia. Dengan mengandalkan cerita yang berisi tentang percintaan, persahabatan dan perjuangan, serta didukung dengan aktor-aktor yang mempesona, dengan mudah mampu untuk menarik perhatian penonton Indonesia. Serial drama Korea yang sedang berkembang di pasar Indonesia, pada tahun 2010 mengeluarkan serial drama dengan judul *Boys Before Flower*. Dari awal kemunculannya, drama Korea *Boys Before Flower* sangat mudah untuk bisa diterima oleh masyarakat Indonesia. Ceritanya mengadopsi dari serial drama *Meteor Garden* membuat drama Korea *Boys Before Flowers* mendapatkan respon yang positif dari penonton di Indonesia (Putri, Liany & Nuraeni, 2019, p. 70).

Kepopuleran drama Korea di Indonesia sampai saat ini semakin besar. Menurut data dari Adawiyah dalam lokadata.id tahun 2019, menonton drama Korea yang bisa menguras emosi dan juga paras aktor yang menawan, mampu membuat penontonnya menghabiskan waktu selama 12 jam hingga 20 jam dalam sebulan untuk menonton

serial drama Korea favoritnya. Pakar budaya Korea dari Universitas Indonesia, Zaini, dalam artikel yang ditulis Adawiyah pada tahun 2019, mengatakan bahwa penggemar produk-produk Korea lumrah berlaku di kalangan anak-anak muda. Menurut Zaini, anak-anak muda yang dinamis dan memiliki keingintahuan akan sesuatu yang baru membuat konsumsi konten-konten asal Korea tanpa jeda. Beliau menjelaskan lebih dalam, berawal dari menonton drama Korea dan akhirnya akan meluas ke ranah musik, *fashion*, gaya hidup hingga pada tahap meniru dan meminati bahasa Korea itu sendiri.

Gambar I.1. Popularitas konten Korea di Indonesia



Sumber: Katadata (<https://lokadata.id/artikel/fesyen-makanan-dan-musik-k-pop-terpopuler-di-indonesia>).

Dari data diatas bisa dilihat bahwa konsumsi konten film dan drama Korea menduduki posisi ke 4 dan ke 5 dalam skala popularitas konten asal Korea di Indonesia. Dari data ini bisa dikatakan bahwa film dan drama asal Korea masih memiliki konsumen yang terbilang sangat besar di Indonesia. Pencapaian ini juga didapatkan berkat keterlibatan pemerintah Korea Selatan. Adawiyah (2019) menuliskan bahwa

sejumlah kementerian di Korea Selatan terlibat aktif dalam mempromosikan produk-produk Korea Selatan ke dunia. Kementrian-kementrian Korea Selatan tersebut diantaranya Kementerian Luar Negeri, Kementerian Pariwisata, dan Kedutaan Besar Korea Selatan di sejumlah negara termasuk di Indonesia.

Tingginya peminat drama Korea di Indonesia tidaklah tanpa alasan. Fajrian (2018) dalam portal berita online cnnindonesia.com menjabarkan infografik tentang alasan mengapa drama Korea sangat disukai di dunia khususnya di Indonesia. Alasan yang pertama, karena cerita drama Korea yang unik dan menarik untuk disaksikan dan dinantikan. Cerita-cerita tentang keromantisan hubungan dan persahabatan menjadi cerita yang populer dalam drama Korea, yang mana juga merupakan konten yang dekat dengan kehidupan masyarakat khususnya remaja dan anak-anak muda. Alasan kedua adalah kualitas gambar dan estetika sinematografi yang kuat dan bagus. Tidak bisa dipungkiri bahwa drama Korea semakin menaikkan kelasnya. Kualitas drama yang disajikan semakin memanjakan penontonnya dengan kualitas yang tidak kalah dengan perfilman dari *Hollywood*. Alasan berikutnya, drama Korea sering menyelipkan pengetahuan-pengetahuan baru di dalam serial dramanya yang sangat baik untuk diketahui oleh penontonnya. Sebagai contohnya, drama Korea dengan isi cerita yang mengangkat cerita tentang pemerintahan atau tentang *lawyer*, cerita tentang kerajaan di Korea Selatan, atau juga cerita yang mengangkat tentang teknologi. Isi cerita yang berbobot seperti ini mampu memberikan pengetahuan yang lebih kepada penontonnya.

Drama Korea banyak disukai juga karena jumlah episodenya yang terbilang sedikit yaitu rata-rata 16 episode, yang membuat penonton tidak begitu jenuh untuk menonton. Drama Korea juga mempunyai aktor-aktor yang rupawan dan sangat banyak

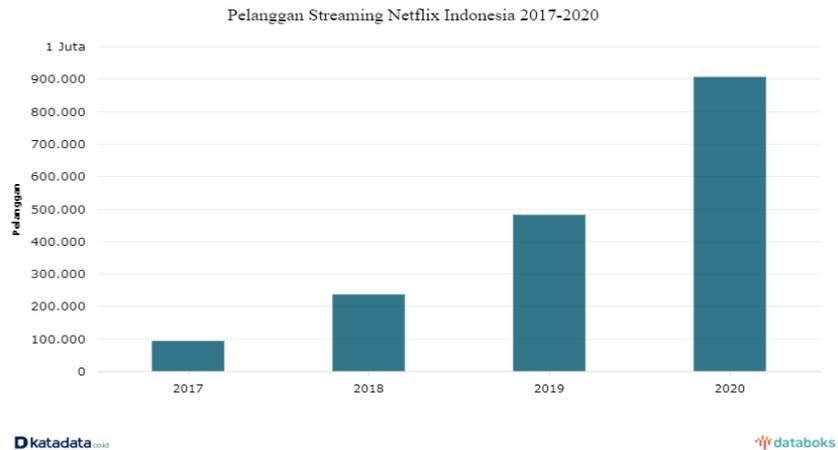
disukai oleh penontonnya. Tidak hanya mengunggulkan aktor-aktor dengan rupa yang menawan, drama Korea juga sering menyelipkan humor-humor yang dapat membuat penontonnya tertawa lepas di setiap serial drama yang mereka buat. Selain itu, drama Korea juga sering menggambarkan kehidupan dan budaya yang ada di kehidupan orang Korea. Penonton jadi tahu tata krama yang ada di Korea, tutur kata yang dipakai, serta budaya-budaya khas lainnya yang ada di Korea, khususnya Korea Selatan. Drama Korea yang identik dengan romantisme tidak lepas dari lagu-lagu yang dapat menambah unsur dramatis dalam serial. Bahkan tidak jarang, lagu-lagu yang muncul di dalam drama Korea menjadi lagu dengan pendengar terbanyak. Dengan maraknya drama Korea di dunia, saat ini drama Korea sudah bisa dinikmati di berbagai *platform*, baik itu televisi, internet browser, atau pun di berbagai aplikasi *streaming* seperti *YouTube* dan *Netflix*. Mudah-mudahan mendapat akses untuk konsumsi drama Korea ini membuat penonton drama Korea menjadi semakin aktif untuk mengonsumsi drama Korea (Fajrian, 2018).

Kemudahan dalam mengakses drama Korea didukung dengan semakin meningkatnya pengguna layanan *video online* atau yang disebut dengan layanan *Over the Top* (OTT) seperti *Netflix* dan *Iflix* di dalam negeri. Moon dan Kim (2019) dalam jurnal mereka yang berjudul *Study of Korean-Content Development Strategy-Focusing on Netflix and Watcha Play* mengatakan bahwa era penyiaran terestrial di televisi dan akses ke konten melalui kabel berbayar sudah selesai atau bisa dikatakan sudah berakhir. Moon dan Kim menjelaskan bahwa masyarakat sekarang di era *New Media* lebih memilih untuk menikmati konten video gratis dan berbayar di *platform* berbasis internet melalui perangkat komputer atau menggunakan ponsel mereka. Keuntungan menggunakan layanan OTT terbilang cukup besar dibandingkan dengan menggunakan

layanan televisi atau dengan layanan kabel berbayar. Salah satu keuntungan yang sangat besar dengan menggunakan layanan OTT yaitu bisa digunakan kapanpun dan dimanapun pengguna berada. Keuntungan ini sangat berbanding terbalik dengan televisi dan layanan kabel berbayar, dimana pengguna hanya bisa menikmati konten di tempat-tempat tertentu seperti bioskop dan rumah.

Salah satu *platform* OTT yang sangat digemari di Indonesia adalah *Netflix*. *Netflix* sendiri merupakan perusahaan hiburan terkenal yang mulai menayangkan acara televisi dan film secara *online* pada tahun 2012. Acara televisi yang ditayangkan *Netflix* merupakan bagian besar dari evolusi televisi dengan membuat seluruh serial televisi tersedia untuk banyak orang, alih-alih membuat mereka menunggu episode yang ditayangkan oleh televisi secara konvensional yang ditayangkan oleh televisi dalam seminggu sekali (Humphries, 2018, p. 1). Berdasarkan data yang didapatkan oleh Agustin dalam portal berita republika.co.id pada tahun 2017, *Netflix* pernah merilis fakta unik yaitu 1 Miliar orang menonton *Netflix* per minggu dan data ini diambil dari lebih dari 109 juta pengguna berlangganan yang mencakup 190 negara di dunia. Indonesia yang terhitung sejak 7 Januari 2015 baru mendapatkan layanan *Netflix*, perkembangannya juga sangatlah cepat. Katadata merilis data pengguna *Netflix* di Indonesia terhitung dari tahun 2017 sampai di tahun 2020 (Jayanti, 2019).

Gambar I.2. Grafik pertumbuhan pengguna Netflix.



Sumber: Katadata

(<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/08/13/berapa-pelanggan-streaming-netflix-di-indonesia>).

Berdasarkan data yang ada, bisa dilihat bahwa jumlah pelanggan *streaming Netflix* terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Peningkatan yang terjadi pun terbilang sangat tinggi tiap tahunnya. Jayanti (2019) menuliskan bahwa dari tahun 2017 sampai 2018 pelanggan *Netflix* meningkat sebanyak 2,5 kali lipat dari 95 ribu pelanggan menjadi 237,3 pelanggan. Begitu juga pada tahun 2019 meningkat sebanyak 2 kali lipat menjadi 482 ribu pelanggan. Pada tahun 2020 ini diprediksi, pelanggan *Netflix* akan naik hingga 907 ribu pelanggan atau naik sampai 88,35%.

Moon dan Kim (2019) mendapatkan data yang menjadi alasan orang memilih layanan *Netflix* sebagai media untuk menonton. Pertama, orang yang berlangganan *Netflix* mengatakan bahwa konten film ataupun serial film yang ada di *platform Netflix* sangat baik dari segi cerita, kualitas tayangan yang tinggi dan juga menyenangkan. *Netflix* juga menyediakan banyak jenis video seperti drama, film, serial film, dan juga dokumenter. Selain itu, pengguna juga diberikan banyak perspektif baru ketika

menikmati layanan OTT di *Netflix*. Hal ini yang menyebabkan penonton betah untuk terus mencari video-video yang lainnya.

Alasan yang kedua yang ditemukan oleh Moon dan Kim (2019), menurut pengguna, *Netflix* sangat nyaman untuk digunakan bersama kerabat atau keluarga. *Netflix* menyediakan layanan yang bisa digunakan digunakan bersama kerabat atau keluarga dengan satu akun saja. Di dalam satu akun itu pengguna bisa membuat beberapa profile yang sesuai dengan referensi masing-masing pengguna. Hal ini memungkinkan pengguna untuk akses dan personalisasi secara bersamaan dalam satu akun yang sama.

Alasan lain yang ditemukan oleh Moon dan Kim (2019) dalam menggunakan *Netflix* yaitu karena kemampuan *Netflix* untuk bisa digunakan dimana saja dan kapan saja. Hal ini dikarenakan video yang diputar di ponsel bisa dengan mudah diputar kembali di TV atau di Laptop mereka tanpa adanya gangguan sedikitpun. Untuk orang yang sering bepergian keluar rumah, hal ini jelas menjadi alasan yang sangat mendasari untuk menggunakan *Netflix*.

Pada penelitian ini, fokus subjek penelitian adalah kepada drama Korea keluaran tahun 2020. Janati (2020) dalam portal berita online kompas.com menuliskan bahwa pada tahun 2020 yang lalu, Korea Selatan banyak merilis berbagai genre drama Korea yang sangat sering menjadi perbincangan di berbagai *platform* media sosial. Diantaranya bahkan menjadi perbincangan hangat di kalangan drama Korea *Lovers*. Serial drama Korea yang menjadi favorit sepanjang tahun 2020 adalah serial drama Korea berjudul *Start-Up*. Janati (2020) menjelaskan bahwa sejak awal penayangannya pada 17 Oktober 2020 lalu, drama yang dibintangi oleh aktris ternama Korea Selatan,

Bae Suzy, dengan cepat mengambil hati banyak penggemar drama Korea. Serial drama Korea ini mengisahkan tentang orang-orang yang berambisi untuk mencapai kesuksesan di dunia perusahaan *startup* di Korea Selatan. Saking populernya serial drama Korea ini, di Indonesia, para penonton bahkan sampai membuat tim antara Dalmi - Dosan atau Dalmi - Jipyong. Hal ini dikarenakan kisah percintaan segitiga mereka yang membuat penonton penasaran di setiap episodenya.

Drama Korea yang selalu mampu untuk bisa menampilkan aktor-aktor drama yang rupawan membuat perempuan Indonesia tersihir dengan ketampanan ataupun kegagahan mereka. Merupakan hal yang wajar jika kemudian perempuan-perempuan ini memiliki preferensi mengenai sosok laki-laki idola adalah seperti yang mereka inginkan di dalam drama Korea. Hal ini sangat didukung terutama ketika tokoh utama laki-laki dalam drama Korea dikisahkan seperti tidak bisa hidup tanpa tokoh utama perempuan yang pada akhirnya akan menimbulkan kesan heroik bagi penonton perempuan (Islamiyati, Kusuma, & Kom, 2017, p. 4).

Ang (1990, p. 85) dalam Chan & Xueli (2011, p. 292) mengatakan bahwa tayangan *melodrama* memungkinkan perempuan untuk berimajinasi di dalam fantasinya sendiri, yang mana hal tersebut tidaklah bisa terjadi di dalam kehidupan nyata mereka. Hal ini kemudian mulai membuat penonton perempuan memiliki kategorinya sendiri dalam melihat sosok laki-laki yang ideal untuknya di dalam drama Korea. Luthfiati & Gani (2015, p. 22) dalam jurnal yang berjudul *Wacana Pria Ideal Dalam Majalah Wanita*, mengatakan bahwa perubahan sosok laki-laki ideal tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh perkembangan zaman. Luthfiati dan Gani menjelaskan bahwa media massa memiliki peran yang cukup besar untuk mempengaruhi itu. Hal ini

dikarenakan media massa memiliki kemampuan untuk mempengaruhi penonton secara langsung dan juga tidak langsung di dalam membentuk dan merubah apa yang dipercaya oleh penonton, perilaku, dan juga budaya penonton.

Penelitian mengenai pengaruh terpaan drama Korea telah dilakukan oleh Ika Fajar Rianawati yang diterbitkan oleh jurnal ilmiah Universitas Negeri Malang pada tahun 2017 dengan judul “Hubungan Intensitas Menonton drama Korea dan Kecenderungan Gangguan Dismorfik Tubuh Pada Perempuan Dewasa Awal.” Dalam penelitian tersebut, dijelaskan bahwa rata-rata subjek penelitian sebanyak (53.3%) memiliki kecenderungan gangguan dismorfik tubuh yang tinggi karena terpaan drama Korea. Gangguan dismorfik tubuh adalah keadaan yang mencerminkan perhatian berlebih mengenai kerusakan atau kecacatan dalam penampilan fisik yang menyebabkan *distress* dan penurunan fungsi sosial. Subjek penelitian banyak mendefinisikan diri mereka terhadap nilai ideal yang mereka ciptakan tentang kesempurnaan menampilkan dalam persepsi mereka. Dalam penelitian ini dikatakan dalam temuan data bahwa semakin tinggi intensitas menonton drama Korea maka akan semakin tinggi kecenderungan penonton tersebut untuk memiliki gangguan dismorfik tubuh. Penelitian yang dilakukan oleh Ika Fajar Rianawati pada tahun 2017 ini menyimpulkan bahwa perkembangan media massa yang menayangkan drama Korea memiliki hubungan yang kuat dengan penonton yang mengalami gangguan dismorfik tubuh. Penonton drama Korea yang mengalami gangguan dismorfik akan mengidentifikasi dirinya menjadi seperti tokoh dalam drama Korea yang mempunyai badan ideal menurut masyarakat dalam pandangannya. Hal ini menyebabkan penderita gangguan dismorfik menganggap dirinya negatif karena realita yang diciptakan tidak sesuai dengan yang diharapkan. Sama dengan penelitian tersebut berfokus untuk

penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah untuk mencari pengaruh langsung dari terpaan tayangan drama Korea terhadap penontonnya. Sedangkan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ada pada pengaruh yang dihasilkan dari terpaan drama Korea kepada penonton, penelitian ini akan melihat drama Korea dalam mempengaruhi kriteria laki-laki idola bagi penonton.

Kemudian penelitian mengenai pasangan laki-laki idola yang berasal dari tayangan Korea telah dilakukan oleh Vina Nahdiyah Wahyuningtyas dan Navi Dwi Agustiana yang diterbitkan oleh jurnal ilmiah Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur pada tahun 2020 yang berjudul “Resepsi Mahasiswa Terhadap Maskulinitas Melalui Fashion Idol Kpop.” Penelitian tersebut menjelaskan bahwa maskulinitas yang dimiliki oleh laki-laki tidak selalu dilihat melalui tampilan fisik, melainkan berdasarkan hal-hal mendasar yang ada di dalam diri mereka. Hal-hal mendasar yang ditemukan di dalam penelitian tersebut adalah nilai-nilai karakteristik individu, perilaku individu, dan sikap individu kepada orang lain. Ketika menonton tayangan *K-Pop*, penonton tidak hanya melihat laki-laki hanya dari penampilan fisik seperti *make up* dan pakaian, penonton lebih melihat gesture, suara, gaya bicara, dan interaksi bintang *K-Pop* dengan fans. Sama-sama berfokus pada dampak terpaan tayangan asal Korea Selatan terhadap preferensi melihat seorang laki-laki idola, yang berbeda dari penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah jenis tayangan asal Korea Selatan yang dikonsumsi oleh penonton. Penelitian ini berfokus pada tayangan drama Korea dengan menggunakan analisis kultivasi sedangkan penelitian sebelumnya fokus kepada tayangan video klip *boyband K-Pop* dengan menggunakan analisis resepsi penonton.

Peneliti ingin melihat bagaimana pengaruh terpaan drama Korea terhadap kriteria laki-laki idola bagi mahasiswa di Yogyakarta dengan pendekatan teori analisis kultivasi. Menurut George Gerbner dan Lawrence Gross dalam West dan Turner (2008), teori analisis kultivasi merupakan sebuah teori yang memprediksikan dan menjelaskan formasi dan pembentukan jangka panjang dari pemahaman, persepsi, dan keyakinan masyarakat mengenai dunia sebagai akibat dari konsumsi media akan isi dari sebuah media. Televisi sebagai media massa sangat mudah diakses oleh masyarakat, hal ini menjadikan televisi sebagai senjata budaya utama untuk menyalurkan nilai-nilai suatu budaya kepada masyarakat tertentu (West & Turner, 2008, p. 85). Pola berulang dari pesan dan gambar dalam tayangan televisi dan diproduksi secara masal membentuk *mainstream* pada penonton yang pada akhirnya akan memperkuat konsepsi penonton terhadap realitas dunia yang dipegang oleh penonton (West & Turner, 2008, p. 87). Studi yang dilakukan oleh Gerbner dan Gross (1976) yang dituliskan dalam jurnal penelitian Humphries (2018, p. 2) menyatakan bahwa orang yang menonton acara televisi dalam jumlah yang lebih besar dibandingkan dengan yang menonton dalam jumlah yang lebih sedikit atau lebih kecil cenderung memiliki konsepsi realitas yang konsisten atau memiliki realitas yang sejalan dengan dunia seperti yang digambarkan oleh program televisi yang ditonton. Di dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana masyarakat terpapar, menggunakan, dan mengonsumsi drama Korea dan melihat bagaimana pengaruhnya terhadap persepsi penonton dalam menentukan kriteria laki-laki idola.

Pada penelitian ini, peneliti memilih mahasiswa di Yogyakarta sebagai subjek penelitian. Mahasiswa dipilih sebagai subjek penelitian karena mahasiswa merupakan anak muda dan khalayak aktif dalam menggunakan media dan konsumen budaya

populer yang memiliki keingintahuan yang tinggi terhadap sesuatu yang baru. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari (2017) dalam tirtoid, sebanyak 44,23 persen dari 529 responden yang tersebar di beberapa kota di Indonesia, merupakan penonton drama Korea usia 18 sampai 23 tahun. Usia 18-23 tahun merupakan usia anak muda yang mayoritas duduk di bangku perguruan tinggi.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti adalah bagaimana pengaruh terpaan drama Korea terhadap kriteria laki-laki idola mahasiswa di Yogyakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh terpaan drama Korea terhadap kriteria laki-laki idola mahasiswa di Yogyakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

1) Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai motif penggunaan media dan efek media terhadap kriteria laki-laki idola pada mahasiswa sebagai penonton drama Korea melalui penelitian pengaruh terpaan drama Korea terhadap kriteria laki-laki idola mahasiswa di Yogyakarta.

2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa sebagai bahan masukan dan evaluasi untuk mengetahui pengaruh terpaan drama Korea terhadap kriteria laki-laki idola mahasiswa.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1 Komunikasi Massa

Manusia merupakan makhluk sosial, sejak lahir kita tidak dapat hidup sendiri untuk bisa mempertahankan hidup (Mulyana, 2000, p. 16). Manusia membutuhkan komunikasi untuk bisa mendapatkan informasi lingkungannya ataupun informasi yang dibutuhkan. Media massa adalah salah satu tempat informasi yang dibutuhkan oleh manusia.

Abad ini merupakan abad komunikasi massa. Teknologi komunikasi yang canggih dan terbaru telah menciptakan "*publik dunia*." (Dofivat, 1967 dalam Rakhmat, 2011, p. 184). Melalui saluran komunikasi seperti satelit, media mampu memperlihatkan satu gambar, satu video, satu film, atau satu musik kepada seluruh manusia di seluruh dunia (Halim, 2019, p. 4). Komunikasi massa melalui media menjadi sebuah kekuatan yang sangat kuat untuk bisa menjadi pemenuh kebutuhan manusia. Artinya, media sanggup untuk mempengaruhi kehidupan manusia.

Secara sederhana Bittner (1980) dalam Rakhmat (2011, p. 2) mendefinisikan komunikasi massa sebagai bentuk pesan yang dikomunikasikan melalui media massa kepada jumlah orang yang besar. Dari definisi komunikasi massa Bittner tersebut, Romli (2016, p. 1-2) menyimpulkan bahwa komunikasi massa harus menggunakan media massa.

Media komunikasi yang termasuk dalam media massa adalah surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film (Rakhmat, 2011, p. 187).

Gerbner (1967) dalam Rakhmat (2011, p. 186) mengatakan, komunikasi massa merupakan sebuah produksi dan distribusi dengan menggunakan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang bersifat kontinyu atau berkelanjutan serta paling luas dimiliki dalam masyarakat industri. Romli (2016, p. 2) menjelaskan definisi oleh Gerbner bahwa komunikasi massa pasti menghasilkan produk-produk yang berbentuk pesan-pesan komunikasi. Produk-produk tersebut kemudian didistribusikan ke masyarakat luas dengan terus menerus dalam *range* waktu yang tetap seperti setiap minggu, setiap hari, setiap bulan, atau bahkan setiap tahun. Produksi pesan-pesan menjadi produk tersebut tidak dapat dikerjakan oleh perorangan melainkan harus dengan lembaga dan itu membutuhkan suatu teknologi-teknologi tertentu.

Komunikasi massa memiliki beberapa karakteristik. Karakteristik ini digunakan untuk bisa mengidentifikasi apakah sebuah komunikasi dikatakan komunikasi massa atau bukan. Karakteristik komunikasi massa adalah sebagai berikut Romli (2016, p. 4-6):

1. Pesan Bersifat Umum

Komunikasi massa bersifat terbuka atau umum yang berarti produk-produk komunikasi yang produksi selanjutnya didistribusikan untuk semua orang. Pesan dalam produk komunikasi bisa berupa fakta, peristiwa, atau opini.

2. Komunikannya Anonim dan Heterogen

Komunikasi massa tidak mengenal komunikannya atau disebut anonim. Komunikasi massa bersifat anonim karena komunikasinya menggunakan media dan tidak terjadi tatap muka secara langsung. Komunikasi massa juga bersifat heterogen karena komunikannya terdiri dari berbagai jenis lapisan masyarakat yang berbeda-beda seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latar belakang budaya, agama dan juga tingkat ekonomi.

3. Media Massa Menimbulkan Keserempakan

Komunikasi massa juga mempunyai kelebihan yaitu jumlah khalayak yang menjadi sasarannya yang relatif banyak dan tidak terbatas jumlahnya. Tidak hanya jumlah sasaran yang menjadi kelebihan komunikasi massa, sasaran khalayak tersebut juga memperoleh pesan yang sama dan pada waktu yang relatif sama juga.

4. Komunikasi Lebih Mengutamakan Isi daripada Hubungan

Mulyana (2000) dalam Romli (2016, p. 5) mengatakan bahwa salah satu prinsip komunikasi adalah mempunyai dimensi isi dan dimensi hubungan. Dimensi isi merujuk pada muatan atau isi yang ada dalam komunikasi atau bisa diartikan sebagai sesuatu yang dikatakan dan sesuatu yang dilakukan di dalam sebuah komunikasi. Sedangkan untuk dimensi hubungan merujuk pada bagaimana cara komunikasi itu

dilakukan yang mengisyaratkan pada hubungan para peserta komunikasi tersebut, komunikator dan komunikan.

5. Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah

Komunikasi massa memiliki kelebihan yaitu jumlah khalayak yang menjadi sasaran penyampaian pesan yang sangat banyak dan tidak terbatas. Dibalik itu, komunikasi massa juga memiliki kelemahan. Komunikasi massa bersifat satu arah yang artinya antara komunikator dan komunikan tidak dimungkinkan terjadinya kontak secara langsung.

6. Stimulasi Alat Indra yang Terbatas

Karakteristik komunikasi massa mempunyai kelemahan yang lain, yaitu komunikasi massa hanya bisa menstimulasi alat indra yang terbatas. Di dalam komunikasi massa, stimulasi indra bergantung kepada jenis media yang digunakan. Pada majalah dan juga surat kabar, pembaca hanya mampu untuk melihat, pada siaran radio atau pada *platform streaming* musik khalayak hanya bisa mendengar tanpa melihat, dan pada media televisi atau pada *platform* yang menyediakan tontonan film atau video khalayak menggunakan indra penglihatan dan pendengaran.

7. Umpan Balik Tertunda dan Tidak Langsung

Unsur umpan balik atau *feedback* merupakan unsur penting dalam terjadinya proses komunikasi. *Feedback* menjadi hal yang sangat penting di dalam komunikasi massa sebagai tolak ukur apakah pesan

melalui produk komunikasi yang disalurkan kepada komunikan bisa tersampaikan dengan baik atau tidak. Namun, kelemahan lainnya dari komunikasi massa adalah komunikator atau media sebagai penyalur pesan tidak bisa secara langsung mengetahui *feedback* dari khalayak. Proses penyampaian *feedback* ini membutuhkan waktu atau bersifat tertunda.

Penjelasan mengenai komunikasi massa di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi massa merupakan komunikasi antara media massa dengan orang banyak atau dengan penonton. Untuk bisa mengidentifikasi komunikasi massa dengan spesifik, komunikasi massa memiliki beberapa karakteristik yaitu diantaranya, pesan yang disampaikan media massa bersifat umum, komunikan bersifat heterogen dan anonim, media massa menimbulkan dampak yang serempak, komunikasi massa lebih mengutamakan isi pesan, komunikasi massa juga bersifat satu arah, stimulasi dalam komunikasi massa yang terbatas, serta *feedback* yang tertunda atau *feedback* secara tidak langsung. Karena karakteristik komunikasi massa yang cukup luas untuk penonton, kita perlu memahami kekuatan media massa dalam memberikan dampak kepada penonton melalui isi dari media massa itu sendiri. Karena seperti yang dikatakan oleh Gerbner dalam Romli (2016, p. 2) bahwa produk komunikasi massa didistribusikan kepada masyarakat setiap minggu, setiap hari, setiap bulan, atau bahkan setiap tahun, dengan kata lain bisa dikatakan bahwa masyarakat tidak bisa lepas dari media massa dalam kehidupannya.

1.5.2. Teori Analisis Kultivasi

Manusia merupakan masyarakat yang bergantung pada televisi dan segala sesuatu yang ditawarkan oleh televisi setiap harinya. Televisi beserta isinya telah masuk ke dalam kehidupan pribadi masyarakat, termasuk ke dalam percakapan, dan bahkan sampai keadaan psikis masyarakat. Pada tahun 1972, George Gerbner dan Lawrence Gross mengatakan bahwa orang menonton televisi seakan mereka sedang berada di dalam gereja (West & Turner, 2008, p. 82). Artinya, masyarakat menggunakan televisi sudah seperti kebutuhan rohani mereka. Teori analisis kultivasi diawali dengan dibuatnya argumen kausal, yaitu pernyataan sebab-akibat, termasuk arah dari kausalitas. Argumen kausal ini meliputi televisi mengkultivasi—menyebabkan—konsepsi akan realitas sosial (West dan Turner, 2008, p. 82).

Teori analisis kultivasi merupakan sebuah teori yang memprediksikan dan menjelaskan formasi dan pembentukan jangka panjang dari pemahaman, persepsi, dan keyakinan masyarakat mengenai dunia sebagai akibat dari konsumsi media akan isi dari sebuah media. Gerbner berpendapat di dalam teori kultivasi bahwa komunikasi massa, terutama televisi dan isinya, mengkultivasi keyakinan tertentu mengenai kenyataan yang dianggap sebagai suatu yang umum oleh konsumen komunikasi massa itu sendiri. Gerbner mengatakan bahwa manusia mengetahui hal-hal yang mereka tahu karena adanya cerita-cerita yang dilihat dan didengar dari media bukan yang mereka alami sendiri (West dan Turner, 2008, p. 82).

Teori kultivasi memiliki 3 asumsi yang menjelaskan bahwa realitas yang dimediasikan dapat menyebabkan konsumen memperkuat realitas sosial mereka. Asumsi yang ada pada teori kultivasi menyatakan hubungan antara media dan budaya. Asumsi yang pertama adalah televisi, secara esensi dan fundamental, berbeda dengan bentuk-bentuk media massa lainnya. Maksud dari asumsi yang pertama adalah teori analisis kultivasi menyatakan bahwa keunikan dari televisi yang berbeda dengan media massa yang lainnya. Walaupun hampir sama dengan film, tetapi yang membuatnya beda adalah bahwa tayangan dari televisi gratis dan tidak dipungut biaya apapun. Televisi hampir semua kalangan masyarakat memilikinya. Televisi merupakan salah satu media yang pernah diciptakan yang tidak memiliki batas usia, semua umur bisa menggunakan dan menikmati televisi (West dan Turner, 2007, p. 85).

Asumsi yang kedua, televisi membentuk cara berpikir dan membuat kaitan dari masyarakat kita. Asumsi kedua dari teori analisis kultivasi ini berkaitan dengan dampak televisi terhadap masyarakat. Asumsi kedua ini menjelaskan bahwa televisi tidak berusaha untuk mempengaruhi masyarakat, tetapi televisi menggambarkan sesuatu yang kurang lebih meyakinkan masyarakat tentang seperti apa dunia sebenarnya. Gerbner mengatakan bahwa sebagian besar kisah yang ada di dalam masyarakat modern pada saat ini berasal dari apa yang ditampilkan oleh televisi (West dan Turner, 2007, p. 87).

Pola-pola berulang dari gambar dan pesan yang ditampilkan televisi secara massal membentuk kebiasaan umum dari masyarakat yang memperkuat konsep realitas yang paling banyak dipegang oleh masyarakat. Gerbner

berpendapat bahwa masyarakat hidup di dalam kisah-kisah yang mereka ceritakan dan televisi menceritakan semua kisah itu melalui berita, drama, dan iklan kepada hampir semua lini masyarakat. Kisah-kisah yang dimaksudkan oleh Gerbner mencakup kisah mengenai apa yang ada, kisah mengenai bagaimana sesuatu bisa bekerja, dan kisah mengenai apa yang seharusnya dilakukan (West dan Turner, 2007, p. 87).

Asumsi ketiga dari teori analisis kultivasi menyatakan bahwa dampak dari tayangan televisi adalah terbatas. Gerbner menggunakan analogi zaman es untuk menjelaskan asumsi ini. Gerbner berpendapat bahwa posisi yang menyatakan bahwa televisi tidak memiliki satu dampak besar namun televisi memiliki dampak yang relatif kecil namun tersebar secara luas dan dapat membuat perubahan yang besar. Gerbner berpendapat bahwa ukuran dari dampak tidak terlalu penting dibandingkan dengan seberapa luas jangkauan yang bisa dicapai oleh dampak itu dan berkelanjutan. Meskipun dampak yang dihasilkan dari televisi kecil namun dampak ini tetap saja signifikan karena jangkauannya yang luas. Gerbner menambahkan bahwa menonton televisi memiliki dampak yang kumulatif dan bisa menyebar secara luas terhadap pandangan masyarakat mengenai dunia (West dan Turner, 2007, p. 87).

Untuk bisa menjelaskan secara empiris bahwa televisi memiliki dampak kausal terhadap budaya, para peneliti teori analisis kultivasi mengembangkan proses empat tahap (West dan Turner, 2007, p. 89).

- 1) Analisis sistem pesan (*Message system analysis*)

Tahap analisis sistem pesan terdiri atas analisis isi mendetail dari pemrograman televisi untuk menunjukkan persentase nilai, gambar, tema, dan penggambaran yang paling sering berulang dan konsisten.

- 2) Formulasi pertanyaan mengenai realitas penonton (*Formulation of question about viewer's social realities*)

Tahap kedua ini melibatkan penyusunan pertanyaan yang berkaitan dengan pemahaman masyarakat akan kehidupannya sehari-hari.

- 3) Menyurvei khalayak (*Survey the audience*)

Pada tahap ini peneliti harus memastikan bahwa pertanyaan-pertanyaan dari tahap kedua diberikan kepada anggota masyarakat dan menanyakan kepada penonton mengenai level konsumsi mereka.

- 4) Membandingkan realitas sosial dari penonton kelas berat dan kelas ringan (*Comparing the social reality of heavy and light class viewers*)

Gerbner berpendapat bahwa terdapat perbedaan di antara penonton ringan dan penonton berat yang disebut dengan “diferensial kultivasi.” Diferensial kultivasi bisa diartikan sebagai persentase perbedaan dalam respons antara penonton televisi ringan dengan penonton televisi yang berat. Jadi, penonton televisi yang berat adalah mereka yang paling sering menonton dari pada penonton lainnya dari sekelompok sampel masyarakat yang diukur, sementara penonton ringan adalah mereka yang paling sedikit.

Proses analisis kultivasi terjadi dalam dua cara menurut Gerbner dalam West dan Turner (2007, p. 89-90):

- 1) Pertama adalah cara pengarusutamaan. Cara pengarusutamaan terjadi ketika, khususnya untuk penonton kelas berat, simbol-simbol televisi mendominasi sumber lainnya dan ide tentang dunia. Dikarenakan intensitas menonton televisi yang terlalu banyak, konstruksi sosial seseorang bergerak ke arah realitas budaya yang ada pada umumnya. Realitas budaya pada umumnya diartikan sebagai realitas budaya yang ada di dalam televisi daripada realitas eksternal dari penonton. Penonton kelas berat cenderung untuk mempercayai akan realitas pada umumnya yang bahwa dunia ada sebagaimana yang televisi tayangkan. Pengarusutamaan artinya para penonton dari latar belakang budaya yang berbeda-beda cenderung untuk memiliki keyakinan atau perspektif tentang dunia yang kurang lebih sama.
- 2) Cara yang kedua kultivasi untuk bekerja adalah melalui resonansi. Resonansi dapat terjadi ketika berbagai hal di dalam televisi, dalam kenyataannya, berjalan sama dengan realitas keseharian para penonton. Dapat diartikan, realitas keseharian yang dialami oleh penonton beresonansi dengan realitas yang ada di dalam televisi.

Kultivasi sebagai pengarusutamaan ataupun sebagai resonansi, menghasilkan dampak pada 2 level yang berbeda. Dampak tingkat yang pertama, merujuk pada pembelajaran mengenai fakta-fakta. Gerbner mencontohkan banyaknya laki-laki yang menjadi pekerja pada bidang hukum

atau bagaimana sebuah pernikahan yang berakhir dengan perceraian. Dampak tingkat yang kedua merujuk pada hipotesis pada isu dan asumsi yang lebih umum yang diciptakan oleh orang mengenai keseharian dan lingkungan orang itu.

Teori Kultivasi telah berusaha menguji efek komunikasi televisi terhadap persepsi penonton tentang fenomena sosial yang beragam melalui penelitian-penelitian yang cukup besar. Teori Kultivasi memberikan argumen yang lengkap bahwa penonton televisi kelas berat membuat perkiraan yang lebih tinggi tentang realitas sosial tertentu seperti misalnya, kekerasan, prostitusi, kemakmuran, pekerjaan, perkawinan, dan sebagainya. Hal ini berarti, Teori Kultivasi mengemukakan bahwa jumlah penonton yang besar lebih cenderung mempercayai dunia dengan cara yang mencerminkan realitas sosial seperti apa yang ditonton di dalam televisi (Jin & Jeong, 2010, p. 18).

Jin dan Jeong pada tahun 2010 dalam penelitian mereka yang berjudul *“The impact of Korean television drama viewership on the social perceptions of single life and having fewer children in married life”* menjelaskan bahwa meskipun penelitian kultivasi sebelumnya mengungkapkan bahwa penonton televisi kelas berat dikaitkan dengan kepercayaan realitas sosial yang direpresentasikan secara berlebihan, temuan di dalam penelitian Segrin dan Nabi pada tahun 2002 menunjukkan bahwa jumlah penonton televisi tidak cukup untuk bisa menjelaskan pengaruh televisi terhadap harapan idealis pernikahan dan niat untuk menikah. Selain itu, Buerkel-Rothfuss dan Mayes (1981) juga menunjukkan temuan penelitiannya bahwa mahasiswa yang

banyak menonton tayangan sinetron di televisi cenderung untuk memandangi kehidupan pernikahan secara lebih negatif (seperti bercerai, berselingkuh, dan lain-lain) dibandingkan dengan penonton yang lebih ringan. Oleh sebab itu, penelitian kultivasi sebelumnya menunjukkan bahwa menonton televisi dengan *genre* tertentu secara signifikan mempengaruhi perkiraan individu tentang sesuatu yang umum di dalam kehidupan (Jin & Jeong, 2010, p. 19).

1.5.3. Laki-laki Idola

Nilai sebuah maskulinitas di setiap budaya akan berbeda-beda mengikuti perkembangan zaman yang turut mempengaruhi berkembangnya konsep pemahaman masyarakat akan maskulinitas. Berkembangnya konsep maskulinitas yang ada di masyarakat turut menciptakan nilai maskulinitas yang semakin beragam (Kartini, 2015, p. 180).

Paul J. Yoon (2009) dalam Wulantari (2017) mengatakan bahwa maskulinitas Asia adalah yang cenderung kepahlawanan (*heroism*), kekuasaan (*power*), berwewenang (*authority*), dan beragresi (*aggression*). Wulantari (2017, p. 54) memberi contoh maskulinitas Asia yang bisa dilihat di dalam drama Korea Selatan yang konsepnya sangat berbeda dengan apa yang ditampilkan di dalam sinetron-sinetron di Indonesia. Maskulinitas yang digambarkan di dalam drama Korea menjadi sebuah fenomena bagaimana identitas laki-laki Korea Selatan yang direpresentasikan di dalam serial drama tersebut. Drama Korea dianggap tepat untuk mewakili maskulinitas Asia karena dinilai berhasil menjadi salah satu produk budaya populer yang disebut *Hallyu*

atau *Korean Wave* yang sedang *booming* tidak hanya di kawasan Asia melainkan sampai di seluruh dunia, tidak terkecuali di Indonesia.

Korea Selatan melalui *Hallyu* atau *Korean Wave* tidak mengukur maskulinitas laki-laki dari fisik dan penampilan. Laki-laki Korea Selatan yang kerap muncul di dalam serial drama Korea berpenampilan sangat modis namun tetap maskulin. *Fashion* tanpa disadari telah mampu untuk mulai mengaburkan batas di antara gender. Oleh sebab itu, bukan hal yang aneh ketika laki-laki di dalam drama Korea Selatan menyesuaikan gaya hidup mereka seperti memperhatikan bentuk tubuh, menjadi narsistik, mencoba *trend-trend* baru dengan memakai baju berwarna *pink*, mengenakan syal yang bermotif bunga, atau dengan memakai *totebag* kulit di tangan mereka (Wulantari, 2017, p. 55).

Buku berjudul *Values of Korean People: Mirrored in Fiction* karangan Kim Tae Kil (1990) menjelaskan gambaran laki-laki Korea Selatan yang tercermin melalui produk-produk fiksi. Tipe laki-laki ideal Korea mulai muncul atau lahir pada awal "Yongsanbaek-jon" yang merupakan sebuah cerita cinta yang berlokasi di Dinasti Ming Cina. Kata laki-laki ideal ditujukan untuk seorang ayah dari Yang San-Baek, yang juga merupakan orang yang memberikan ide mengenai laki-laki ideal. Mayoritas laki-laki protagonis mengabdikan dirinya kepada orang tua dan loyal kepada raja yang mereka layani. Sejauh yang bisa diteliti oleh para peneliti dahulu, karakter di dalam novel pada masa Choson adalah mirip. Dari sini bisa dikatakan bahwa, karakter di dalam fiksi Choson adalah refleksi yang nyata dari konsep publik mengenai tipe laki-laki ideal (Wulantari, 2017, p. 56).

Bentuk laki-laki idola tidak bisa lepas dari tayangan drama Korea. Di dalam tayangan drama Korea, bentuk laki-laki yang digambarkan yaitu seorang yang tampan dan juga kaya, namun rela mengorbankan segalanya demi wanita yang dicintainya (Chan & Xueli, 2011, p. 294). Bentuk laki-laki idola Korea diawali oleh pemeran pria dalam tayangan drama Korea *Winter Sonata* pada awal 2000-an. Bae Yong Joo berhasil menampilkan karakter seorang laki-laki yang sensitif dan lemah lembut. Dalam tayangan *Winter Sonata*, Yong Joon, mampu untuk menangis namun tetap terlihat tampan seakan-akan ia telah menghilangkan stereotip bahwa laki-laki merupakan karakter yang kuat dan tidak berperasaan. Meskipun banyak terdapat perubahan dalam tayangan drama Korea dari tahun ke tahun, namun karakter laki-laki yang sensitif dan lemah lembut tetap dipertahankan sampai sekarang (Islamiyati, Kusuma, & Kom, 2017, p. 4-5).

Penelitian yang dilakukan oleh Sooyeon Lee pada tahun 2012 yang berjudul "*The structure of the appeal of Korean Wave texts*" memberikan gambaran tentang bentuk laki-laki ideal di dalam produk *Korean Wave*. Menurut Lee (2012, p. 456), seorang laki-laki ideal yang digambarkan dalam oleh tokoh utama dalam drama Korea merupakan bentuk baru dari idealisme maskulin. Berdasarkan status profesional, laki-laki ideal yang digambarkan oleh drama Korea yaitu, mapan secara finansial ekonomi dan berpendidikan (p. 456). Kemudian, laki-laki ideal dalam drama Korea berdasarkan kepribadian yaitu, mempunyai karisma, determinasi psikologi (kebebasan individu dalam bertindak sesuai dengan keinginannya), memiliki sikap tegas, berani, bisa dipercaya orang lain, bersikap hangat terhadap orang lain, sensitif, lemah

lembut, dan rela berkorban untuk orang lain (p. 456-457). Terakhir, laki-laki dalam drama Korea yang ideal berdasarkan fisik yaitu, laki-laki yang berwajah feminin, berotot, tidak gemuk (p. 463), laki-laki yang kuat (p. 457), dan laki-laki yang berpenampilan menarik (456). Secara lebih terperinci, definisi laki-laki yang berpenampilan menarik, Islamiyati (2017, p. 15-17) di dalam penelitiannya menjelaskan bahwa laki-laki di dalam drama Korea yang ideal adalah laki-laki yang bersih, rapi, tampan, tinggi, putih, dan memiliki hidung yang mancung.

1.6. Kerangka Konsep

Pada penelitian ini yang akan menjadi kerangka konsep penelitian adalah terpaan drama Korea pada seseorang dan kriteria laki-laki idola bagi penonton drama Korea.

1.6.1 Drama Korea

Popularitas drama Korea di dunia tidak lepas dari unsur politik yang ada di Korea. Hal ini terlihat dari berbagai drama Korea yang ditayangkan, dimana kebanyakan berkisah tentang drama sejarah dan juga tentang percintaan (Ardia, 2014, p. 14-15). Drama Korea memiliki alur cerita yang kuat, genre drama Korea yang sangat bervariasi, dan juga akting para aktor yang bisa dengan natural dan menawan. Cerita yang disajikan oleh drama Korea juga ditampilkan sesuai dengan budaya masyarakat Asia pada umumnya, seperti konsep cinta sejati, pengorbanan hidup, dan juga konsep tentang kehidupan yang ada di

dalam drama Korea tidak jauh berbeda dengan konsep kehidupan yang ada di masyarakat pada umumnya (Sella, 2013, p. 72).

Penelitian ini akan berfokus kepada drama Korea yang berjudul “*Start-Up*.” Drama Korea ini diperankan oleh Kim Seon-Ho (Han Ji-Pyeong), Nam Joo-Hyuk (Nam Do-San), dan Bae Suzy (Seo Dal-Mi) (Stefanie, 2020). Drama *Start-up* ini menceritakan tentang keinginan sekelompok pemuda Nam Joo-Hyuk (Nam Do-San) dan Bae Suzy (Seo Dal-Mi) bersama teman-teman mereka dengan perusahaan Samsan Tech yang ingin mencapai kesuksesan di dalam dunia *start-up* (perusahaan rintisan) (Stefanie, 2020). Drama Korea *Start Up* ini menjadi lebih menarik dengan dihadapkannya kisah cinta segitiga antara Kim Seon-Ho (Han Ji-Pyeong), Nam Joo-Hyuk (Nam Do-San), dan Bae Suzy (Seo Dal-Mi) (Jasmine, 2021, p. 73).

Dua karakter laki-laki utama di dalam drama ini merupakan fokus utama di dalam penelitian. Nam Do-San, seorang laki-laki muda yang memiliki keahlian lebih di dibidang matematika, sains, dan teknik informatika. Nam Do-San merupakan seorang CEO dari perusahaan rintisan Samsan Tech (Jasmine, 2021, p. 74). Nam Do-San digambarkan sebagai laki-laki yang memiliki semangat juang tinggi, tulus, apa adanya, dan pantang menyerah di tengah keterbatasan keadaan (Latifah, 2020).

Selanjutnya adalah Han Ji-Pyeong yang dikenalkan sebagai salah satu senior manajer investasi di perusahaan SH Venture. Dia merupakan seorang yang baik hati, lidahnya tajam untuk orang lain, sangat berterus terang kepada orang lain (CNN Indonesia, 2020). Han Ji-Pyeong digambarkan sebagai laki-

laki yang sangat pencemburu, hatinya sangat rapuh ketika cemburu. Selain itu dia juga merupakan penasihat yang baik, laki-laki yang sangat bertanggung jawab, dan juga anak yang sangat baik (Subyakto, 2020). Han Ji-Pyeong juga digambarkan sebagai laki-laki yang dingin namun memiliki sifat yang lembut. Selain itu, dia juga memiliki senyuman yang manis dan memiliki kharisma (Audrey, 2020).

1.6.2 Terpaan Media

Terpaan media menurut Ardianto (2004, p. 164) adalah keadaan dimana khalayak terdampak atau terpapar pesan-pesan yang diberikan oleh media. Ardianto (2004, p. 164) menjelaskan bahwa terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media mulai dari jenis media yang dikonsumsi, frekuensi penggunaan media, sampai durasi penggunaan media. Mulai dari jenis media yang digunakan dapat meliputi, media audio, audiovisual, media cetak, kombinasi media audio dan media audiovisual, media audio dan media cetak, media audiovisual dan media cetak, serta media audio, audiovisual dan media cetak.

Yang kedua adalah mengenai frekuensi penggunaan media. Ardianto (2004, p. 165) menjelaskan bahwa frekuensi penggunaan media berfokus pada data khalayak yang berkaitan dengan berapa kali dalam sehari seseorang menggunakan media dalam satu minggu. Frekuensi penggunaan media juga dihitung dari berapa kali seminggu seseorang menggunakan media dalam sebulan, serta berapa kali sebulan seseorang menggunakan media dalam satu tahun.

Yang terakhir adalah durasi penggunaan media. Ardianto (2004, p. 165-166) menjelaskan durasi penggunaan media yang meliputi berapa lama seseorang bergabung dengan suatu media. Lebih jelasnya, Ardianto menjelaskan durasi penggunaan media dihitung dari seberapa lama seseorang mengikuti suatu program tertentu dalam penggunaan mediana.

Rakhmat (2009, p. 66) menjelaskan tentang dimensi tambahan dari terpaan media (*media exposure*) yaitu, atensi. Menurut Rakhmat, atensi merupakan tingkat perhatian yang diberikan oleh penonton di dalam menggunakan media dan di dalam mengonsumsi konten yang ada di dalam media. Kesimpulannya, atensi merupakan tindakan penonton dalam memperhatikan setiap detail di dalam pesan atau di dalam konten yang diberikan oleh media seperti, aktor, perilaku aktor, atau ketertarikan penonton terhadap aktor di dalam konten media yang dikonsumsi.

1.6.3 Kriteria Laki-laki Idola Drama Korea

Drama Korea (*K-Drama*) biasanya menampilkan skenario cerita yang mana cinta dan keinginan memiliki yang kuat di antara dua orang, bertentangan dengan nilai-nilai sosial yang berlaku di sana (Miyose, 2015, p. 3). Bagian penting dari sebuah gelombang Korea adalah melimpahnya produk media seperti musik pop, majalah, dan juga drama Korea yang menampilkan ide-ide *kkonminam* atau "*Flower Boy*." Mengikuti tren baru yang muncul di akhir abad ke-21 dari sebuah transformasi maskulinitas di negara-negara Barat, Korea Selatan juga telah melihat perubahan di dalam norma gender maskulin dengan semakin populernya "*Flower Boy*." *Kkonminam* berasal dari kata *kkot* yang

artinya “bunga” dan *minam* yang memiliki arti “pria tampan” yang berarti secara keseluruhan artinya “pria tampan yang seperti bunga” (Maliangkay, 2010 dalam Miyose, 2015, p. 27).

Citra *Flower Boy* mulai dikenal oleh masyarakat di industri hiburan Korea pada akhir tahun 1990-an. Mulai dari iklan televisi, drama, sampai pada iklan-iklan di *billboard* memuji laki-laki cantik dengan kulit yang halus, rambut juga halus, dan memiliki sikap feminin (Jung, 2010 dalam Miyose, 2015, p. 28). Konsep baru maskulinitas ini telah mampu untuk menggantikan gagasan hegemonik *macho*, maskulinitas agresif, karena tampilan “laki-laki tangguh” Korea sangat ditentang oleh *trend Flower Boy*. Konsep *Flower Boy* berkembang bukan karena laki-laki menjadi lebih feminin, namun karena *Flower Boy* menjadi nilai tengah dari konstruksi laki-laki dan perempuan. Hadirnya *Flower Boys/kkonminam* menunjukkan bahwa era baru maskulinitas lembut telah tiba.

Karakteristik *Flower Boy* yang merupakan maskulinitas lembut, mampu untuk menarik penonton muda, khususnya perempuan. Pesona dari *Flower Boy* juga mampu untuk memenuhi keinginan manusia yang kompleks karena memiliki atribut feminin dan juga maskulin. *Flower Boy* menampilkan gagasan “*New Man*” yang menyoroti aspek-aspek maskulinitas yang peduli dan sensitif (Jung, 2010 dalam Miyose, 2015, p. 28). Gagasan tentang maskulinitas yang lebih sensitif secara emosional dan empati, mencerminkan gagasan romantis yang umumnya dimiliki oleh perempuan, yang pada akhirnya mengarahkan popularitas *Flower Boy* di kalangan perempuan muda (Kim, 2013 dalam Miyose, 2015, p. 28). Secara garis besar Jung (2010, p. 57-60) menyebutkan

karakteristik *Flower Boy* adalah sebagai laki-laki yang terlihat cantik, memiliki kulit putih dan mulus, rambut yang halus, laki-laki dengan sikap feminin, laki-laki yang tinggi, laki-laki yang memiliki tubuh ramping, rambut yang panjang, rambut bergelombang, dan laki-laki dengan senyuman manis.

1.7 Hipotesis

Berdasarkan teori yang sudah dijabarkan, dapat dirumuskan menjadi hipotesis yaitu:

- a. H0: Tidak ada pengaruh terpaan drama Korea terhadap kriteria laki-laki idola mahasiswa di Yogyakarta
- b. H1: Ada pengaruh terpaan drama Korea terhadap kriteria laki-laki idola mahasiswa di Yogyakarta

Selanjutnya adalah hipotesis penelitian yaitu:

“Semakin tinggi tingkat terpaan dalam menonton drama Korea, maka mahasiswa perempuan di Yogyakarta akan semakin mengidolakan *Flower Boy*”

1.8 Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Terpaan Drama Korea (X)	Atensi	Penonton memperhatikan aktor yang main di dalam drama Korea	Ordinal
		Penonton memperhatikan detail aktor laki-laki yang bermain di dalam drama Korea	
	Frekuensi	Membuka Netflix dalam 1 hari	Interval

		Dalam 1 hari mengakses tayangan drama Korea dengan judul yang berbeda	
		Mengakses drama Korea dalam 1 hari untuk 1 judul	
		Menonton drama Korea dalam 1 minggu dengan judul yang berbeda	
		Menonton drama Korea dalam 1 minggu dengan judul yang sama	
		Menonton drama Korea dalam 1 Bulan	
	Durasi	Lama menonton drama Korea dalam 1 episode	Interval
		Lama menghabiskan seluruh episode dalam 1 judul drama Korea	
Kriteria Laki-laki Idola Drama Korea (Y)	<i>Flower Boy</i>	Laki-laki yang terlihat cantik	Ordinal
		Memiliki kulit putih dan mulus	
		Memiliki rambut yang halus	
		Laki-laki dengan sikap feminin	
		Laki-laki yang tinggi	
		Laki-laki yang memiliki tubuh ramping	
		Memiliki rambut yang panjang	
		Memiliki rambut bergelombang	
		Laki-laki dengan senyuman manis	

1.9. Metodologi Penelitian

1.9.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan di dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Kriyantono (2006, p. 51) adalah penelitian yang datanya berupa angka-angka. Penelitian kuantitatif pada dasarnya menggunakan pendekatan positivisme (objektif/klasik). Pendekatan positivisme (objektif/klasik) merupakan pendekatan yang dapat diukur dengan sebuah standar tertentu, digeneralisasi dan bebas dari konteks dan waktu.

Penelitian kuantitatif merupakan riset yang dapat menggambarkan atau dapat menjelaskan sebuah masalah yang hasilnya dapat digeneralisasi oleh peneliti. Dengan demikian, penelitian kuantitatif tidak begitu mementingkan kedalaman data atau analisis data. Penelitian kuantitatif lebih cenderung mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil yang ditemukan dari riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi (Kriyantono, 2006, p. 55).

1.9.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei. Metode penelitian survei merupakan metode riset yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen dalam pengumpulan data penelitian. Kuesioner digunakan dalam metode penelitian survei dengan tujuan untuk memperoleh informasi mengenai sejumlah responden yang dianggap dapat mewakili populasi tertentu. Di dalam survei, proses

pengumpulan dan analisis data yang ditemukan bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui kuesioner sebagai instrumen utamanya. Hal ini bertujuan agar informasi yang didapatkan dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi tertentu mendapatkan hasil yang spesifik (Kriyantono, 2006, p. 59).

1.9.3 Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah terpaan drama Korea yang dilihat berdasarkan intensitas menonton drama Korea di layanan *streaming* berbayar Netflix. Sedangkan untuk subjek penelitian dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang ada di perguruan tinggi di Yogyakarta. Responden mahasiswa yang dipilih hanya pada mahasiswa yang sudah menonton drama Korea yang berjudul *Start-Up*.

1.9.4 Populasi

Sugiyono (2002, p. 55) dalam Kriyantono (2006, p. 151) menjelaskan populasi sebagai wilayah generalisasi yang berikan objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik khas yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik sebuah kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa perguruan tinggi yang ada di Yogyakarta. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi D.I.Yogyakarta tahun 2020, jumlah mahasiswa perguruan tinggi yang ada di Yogyakarta pada semester ganjil tahun 2019 adalah sebanyak 368.066 mahasiswa. Dari jumlah total tersebut nantinya akan diseleksi lagi, yaitu hanya dipilih responden dengan jenis kelamin perempuan. Setelah seleksi jenis kelamin, selanjutnya

kan diseleksi lagi yaitu mahasiswa perempuan di Yogyakarta yang menonton drama Korea. Seleksi dilakukan melalui angket, yang mana jika bukan merupakan mahasiswa di Yogyakarta, bukan perempuan, dan tidak menonton drama Korea, maka responden tidak bisa melanjutkan untuk menjawab ke pertanyaan angket selanjutnya. Jadi populasi di dalam penelitian ini adalah mahasiswa perempuan di Yogyakarta yang menonton drama Korea.

1.9.5 Sampel dan Teknik Sampling

West dan Turner (2008, p. 79) menjelaskan sampel sebagai sekelompok orang yang dipilih oleh peneliti untuk mewakili suatu populasi tertentu. Sampel harus dapat memenuhi unsur representatif atau dapat mewakili seluruh sifat-sifat populasi yang akan diriset. Sampel yang representatif dapat diartikan sebagai sampel yang dapat mencerminkan semua unsur di dalam populasi secara seimbang atau dapat memberikan kesempatan yang sama kepada semua unsur populasi yang dipilih oleh peneliti. Hal ini bertujuan agar sampel yang dipilih benar-benar dapat mewakili keadaan yang sebenarnya di dalam keseluruhan populasi (Kriyantono, 2006, p. 152).

Untuk bisa menemukan sampel yang tepat, ada beberapa kriteria yang dikehendaki peneliti agar dapat memenuhi tujuan penelitian. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan rancangan sampling non-probabilitas yang artinya, sampel tidak ditentukan melalui teknik random. Sedangkan untuk teknik sampling yang digunakan adalah teknik sampling purposif (*Purposive Sampling*). Yang dimaksud dengan teknik sampling purposif adalah teknik yang mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria

tertentu yang telah dibuat oleh peneliti yang berdasarkan pada tujuan penelitian (Kriyantono, 2006, p. 156).

Berdasarkan jumlah populasi mahasiswa di Yogyakarta yang ada, jumlah sampel yang digunakan di dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Slovin (Kriyantono, 2006, p. 162), yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{368.066}{1 + (368.066 \cdot (10\%)^2)}$$

$$n = \frac{368.066}{1 + (3680,66)}$$

$$n = \frac{368.066}{3681,66}$$

$$n = 99,97 \approx 100$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = nilai presisi (dalam penelitian ini adalah 10% atau 0,1)

Dari hasil sampel yang didapatkan yaitu 100 orang responden, peneliti akan mencari responden dengan kriteria yang sudah ditentukan. Adapun

kriteria yang ditetapkan oleh peneliti di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Perempuan berusia 18-23 tahun yang merupakan mahasiswa aktif di perguruan tinggi di Yogyakarta
- b. Berlangganan Netflix
- c. Penonton drama Korea
- d. Pernah menonton drama Korea dengan judul *Start-Up*.

1.9.6 Sumber Data

Dilihat dari sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Pertama, data primer yang merupakan data yang diperoleh dari sumber data penelitian yang pertama atau data yang berasal dari tangan pertama di lapangan. Sumber data primer bisa berasal dari responden atau subjek penelitian yaitu dari hasil pengisian kuesioner, observasi, dan wawancara. Kedua, data sekunder yang merupakan data yang diperoleh dari sumber yang kedua atau bisa diartikan data yang tidak langsung diberikan kepada peneliti (Kriyantono, 2006, p. 41-42). Pada penelitian ini, data yang akan digunakan adalah sumber data primer, yang artinya peneliti mendapatkan data langsung dari subjek dan objek penelitian melalui kuesioner.

1.9.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Kriyantono (2006, p. 93) adalah teknik atau cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Di dalam penelitian kuantitatif terdapat beberapa teknik pengumpulan data diantaranya, kuesioner (angket), wawancara (berstruktur), dan dokumentasi. Pada penelitian ini, teknik yang akan digunakan adalah teknik pengumpulan data dengan kuesioner (angket).

Menurut Kriyantono (2006, p. 95) kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang harus diisi oleh subjek penelitian atau responden penelitian. Bentuk kuesioner (angket) yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup merupakan suatu kuesioner yang sudah diberikan alternatif jawaban oleh peneliti (Kriyantono, 2006, p. 96). Kuesioner di dalam penelitian ini menggunakan *google form* sebagai media untuk menyebarkan kuesioner yang sudah dibuat oleh peneliti.

1.9.8 Teknik Pengukuran Data

1) Uji Validitas

Uji validitas di dalam penelitian kuantitatif digunakan untuk menyatakan sejauh mana instrumen penelitian (kuesioner) dapat mengukur variabel dalam penelitian (Kriyantono, 2006, p. 141). Sebuah penelitian yang valid adalah penelitian yang mampu mengukur apa yang hendak diukur. Validitas sebuah penelitian harus selalu dikaitkan dengan tujuan dan pengambilan keputusan peneliti (Djaali, 2004 dalam

Sudaryono, 2017, p. 302). Penelitian ini meneliti pengaruh terpaan drama Korea terhadap kriteria laki-laki idola mahasiswa di Yogyakarta.

Adapun syarat dari instrumen dikatakan valid apabila nilai R hitung lebih besar dari nilai R tabel. Di dalam penelitian ini nilai R tabel dari 100 responden dengan signifikansi 5% adalah 0.195. Maka instrumen dapat dikatakan valid jika R hitung yang diperoleh adalah lebih besar dari 0.195.

Gambar I.3. Hasil uji validitas pada indikator variabel terpaan drama Korea

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1	0.812	0.195	Valid
X2	0.845	0.195	Valid
X3	1	0.195	Valid
X4	0.764	0.195	Valid
X5	0.806	0.195	Valid
X6	0.675	0.195	Valid
X7	0.736	0.195	Valid
X8	0.670	0.195	Valid
X9	0.715	0.195	Valid
X10	0.461	0.195	Valid
X11	0.434	0.195	Valid

Berdasarkan tabel I.3, diperoleh nilai *pearson correlation* dari 11 item pertanyaan mengenai terpaan drama Korea. Keseluruhan dari nilai

pearson correlation atau yang kemudian disebut dengan R hitung melebihi 0,195. Oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa keseluruhan item pertanyaan pada indikator variabel terpaan komentar makian adalah valid. Dapat dikatakan seluruh item pertanyaan untuk indikator variabel terpaan drama Korea memiliki kesesuaian atau dikatakan dapat mengukur atensi, frekuensi, dan durasi yang hendak diketahui dalam penelitian ini.

Gambar I.4. Hasil uji validitas pada indikator variabel laki-laki idola drama Korea

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1	0.674	0.195	Valid
Y2	0.748	0.195	Valid
Y3	0.803	0.195	Valid
Y4	0.686	0.195	Valid
Y5	0.637	0.195	Valid
Y6	0.772	0.195	Valid
Y7	0.479	0.195	Valid
Y8	0.596	0.195	Valid
Y9	0.652	0.195	Valid

Tabel I.4 menunjukkan hasil uji validitas pada pertanyaan mengenai kriteria laki-laki idola drama Korea. Keseluruhan dari nilai R hitung melebihi 0,195. Maka dapat dikatakan bahwa item pertanyaan pada indikator variabel kriteria laki-laki idola drama Korea adalah valid atau

dapat mengukur perilaku kriteria laki-laki idola drama Korea yang dimaksudkan dalam penelitian ini.

2) Uji Reliabilitas

Sebuah penelitian kuantitatif secara mendasar dikatakan reliabel jika hasil yang ditemukan oleh peneliti memberikan hasil atau jawaban yang sama meskipun digunakan berulang kali (Kriyantono, 2006, p. 143). Menurut Hairun (2020, p. 111) untuk mengukur reliabilitas yaitu dengan menggunakan koefisien korelasi *Alpha-Cronbach* dengan menggunakan rumus:

$$r_i = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\Sigma \sigma_b^2}{\sigma_b^2} \right]$$

Keterangan:

$$\Sigma \sigma_b^2 = \text{jumlah varian butir} \Rightarrow \frac{\Sigma X^2 - [(\Sigma X)^2/N]}{n}$$

σ_b^2 = variasi total

k = jumlah pertanyaan/instrumen

r_i = reliabilitas instrumen

Hairun (2020, p. 111) juga memberikan tingkatan reliabilitas berdasarkan intervalnya, yaitu :

Interval skor	Derajat konsisten
----------------------	--------------------------

0,00-0,20	Reliabilitas sangat rendah
0,21-0,40	Reliabilitas rendah
0,41-0,60	Reliabilitas sedang
0,61-0,80	Reliabilitas tinggi
0,81-1,00	Reliabilitas sangat tinggi

Di dalam penelitian ini di dapatkan hasil uji reliabilitas melalui bantuan dengan *software* SPSS. Analisis menggunakan analisis *Cronbach alpha*. Sebuah instrumen penelitian dapat dikatakan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,6.

Gambar I.5. Hasil uji reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.893	19

Dilihat dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap indikator-indikator variabel terpaan drama Korea dan kriteria laki-laki idola drama Korea, ditemui nilai *Cronbach alpha* adalah 0,893 atau lebih besar dari nilai 0.6. Hal tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel yang digunakan untuk penelitian reliabel atau dapat diandalkan.

1.9.9 Teknik Analisis Data

- 1) Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi dalam penelitian kuantitatif digunakan untuk membantu peneliti mengetahui penyebaran frekuensi dari data penelitian yang ditemukan (Kriyantono, 2006, p. 167). Menurut Bungin (2005, p. 181) perhitungan data dengan teknik distribusi frekuensi dapat dilakukan dengan cara menghitung data penelitian yang ada yang kemudian dipersentasekan. Penghitungan distribusi frekuensi menurut Bungin (2005, p. 182) dapat menggunakan rumus:

$$N = \frac{fx}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

N = Jumlah kejadian

fx = Frekuensi individu

2) Analisis Korelasi

Analisis korelasi menurut Kriyantono (2006, p. 170) merupakan analisis yang menggunakan uji statistik inferensial yang bertujuan agar dapat melihat derajat hubungan di antara dua atau lebih dari dua variabel. Adapun nilai koefisien korelasi sebagai berikut:

No	Koefisien	Hubungan
1	< 0,20	Hubungan sangat rendah
2	0,20-0,39	Hubungan rendah

3	0,40-0,70	Hubungan cukup berarti
4	0,71-0,90	Hubungan yang tinggi
5	> 0,90	Hubungan yang sangat kuat

Pada penelitian ini digunakan teknik analisis korelasi menggunakan *Pearson's Correlation*. Teknik ini digunakan untuk dapat mengetahui koefisien korelasi atau derajat kekuatan hubungan dan untuk dapat membuktikan hipotesis penelitian yaitu hubungan antara variabel. Teknik ini digunakan agar dapat melihat apakah suatu variabel berpengaruh dengan variabel lainnya (Kriyantono, 2006, p. 173). Adapun rumus *Pearson's Correlation* sebagai berikut:

$$r = \frac{N\Sigma XY - \Sigma X \cdot \Sigma Y}{\sqrt{[N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi *Pearson's Product Moment*

N = jumlah individu dalam sampel

X = angka mentah dari variabel X

Y = angka mentah dari variabel Y

3) Uji Interaksi (Regresi Linier Sederhana)

Mustikoweni (2002, p. 1) dalam Kriyantono (2006, p. 181) menjelaskan, analisis regresi dilakukan untuk mencari tahu bentuk hubungan di antara dua variabel atau lebih. Pada penelitian ini digunakan analisis regresi linear sederhana untuk melihat hubungan antara dua variabel penelitian yang ada. Penelitian ini ingin melihat hubungan antara pengaruh terpaan drama korea dengan kriteria laki-laki idola mahasiswa di Yogyakarta menggunakan analisis regresi linear sederhana. Adapun rumus regresi linear sederhana (Kriyantono, 2006, p. 180):

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = kriteria laki-laki idola

X = terpaan drama Korea

a = nilai *intercept* (konstan) atau harga Y apabila $X = 0$

b = koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang dapat didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, bila b (-) maka terjadi penurunan.