

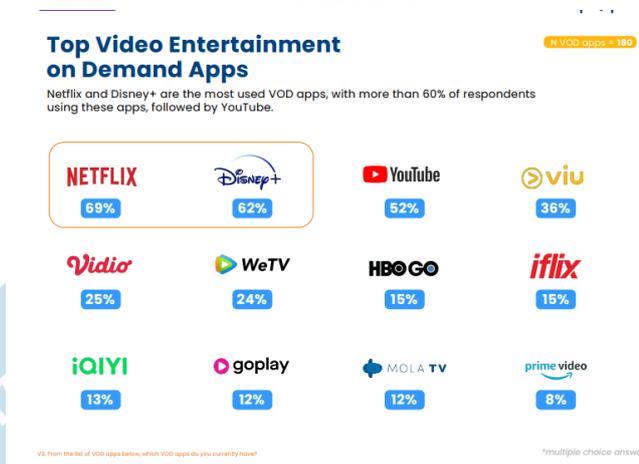
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin maju memberikan kemudahan bagi budaya-budaya luar untuk masuk ke Indonesia termasuk mendatangkan media digital di kehidupan masyarakat. Perkembangan media massa yang sebelumnya bersifat konvensional kini berubah menjadi media digital. Perubahan ini membentuk pola baru masyarakat dalam mengkonsumsi media. Penonton televisi yang sebelumnya mengkonsumsi saluran siaran tradisional beralih ke konsumsi *streaming video online*. Kelebihan *streaming video online* menawarkan pemirsanya untuk memiliki kontrol atas tayangan apa yang ingin mereka lihat dan menentukan sendiri jadwal menonton mereka, sehingga menjadikan masyarakat beralih ke *streaming*. Akses media yang semakin mudah dan tak terbatas membuat khalayak semakin sering dalam menggunakan berbagai media di sekitarnya termasuk layanan *streaming video on demand* (VOD), seperti Youtube, Netflix, Viu, WeTV, dan sebagainya. Seperti halnya televisi, layanan VOD juga memiliki kelebihan untuk menggiring opini yang disampaikan kepada khalayak. Salah satu layanan VOD yang saat ini populer di kalangan masyarakat adalah Netflix.

GAMBAR 1



Sumber: info.populix.co

Survei yang dilakukan oleh Populix pada Mei 2022 menunjukkan sebanyak 69% dari 1000 responden menggunakan Netflix. Netflix merupakan salah satu *platform* layanan *video on demand* (VOD) yang menyediakan layanan *streaming* video berbayar dan menyajikan berbagai jenis film serta serial drama dari seluruh dunia dalam beragam genre. Definisi *video on demand* menurut Yusuf dan Indrawati (2019) dalam Nuriska & Azizah (2021, p. 231) merupakan sistem interaktif yang memungkinkan pengguna untuk memilih sendiri konten video yang akan dinikmati. Pada dasarnya masyarakat bebas dalam menentukan tayangan apa yang ingin mereka lihat, artinya masyarakat memiliki hak untuk memilih acara yang layak ditonton oleh mereka tanpa ada paksaan dari pihak lain. Begitu pula dengan pelanggan Netflix yang bebas memilih tayangan apa yang ingin mereka tonton. Netflix secara eksklusif menyajikan berbagai film dan serial drama yang tidak ditayangkan di televisi nasional. Netflix menjadi layanan

streaming video yang laris digunakan selama tahun 2020 sampai tahun 2022. Pengguna layanan Netflix di Indonesia sendiri juga mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Databoks menyajikan bahwa di tahun 2019 jumlah pelanggan Netflix di Indonesia mencapai 482 ribu dan pada tahun 2020 meningkat 88,35% menjadi 907 ribu pelanggan (Jayani, 2019).

Salah satu andalan Netflix yang menyebabkan meningkatnya jumlah pelanggan yaitu tayangan drama Korea. Berdasarkan survei yang dilakukan LIPI menunjukkan bahwa penonton drama Korea semakin bertambah setiap tahunnya. Melihat adanya peningkatan jumlah pengguna layanan *video on demand* di Indonesia, Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) pada tanggal 16-18 April 2020 melakukan survei untuk melihat peningkatan penggemar drama Korea di Indonesia selama pandemi. Hasilnya menunjukkan bahwa 842 dari 924 responden atau setara 91,1% menonton drama Korea selama pandemi. Jumlah ini meningkat 3,3% dari sebelumnya, bahkan sekitar 8% responden mengaku sebagai penonton baru. Durasi penonton dalam mengonsumsi drama Korea juga meningkat dari rata-rata menonton 2,7 jam per hari menjadi 4,6 jam per hari (Pusparisa, 2020). Data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia gemar menonton serial drama Korea melalui layanan *streaming* video sebagai sarana hiburan bagi mereka. Kegemaran ini membawa pengaruh ke perilaku individu yang menonton terutama mereka yang menonton dengan intensitas tinggi.

Intensitas adalah suatu keadaan yang dilakukan secara terus menerus dan berulang dan didasari rasa senang dengan kegiatan tersebut (Yuniar & Nurwidawati, 2013, p. 79). Intensitas menonton juga merupakan suatu tingkatan

atau ukuran keseringan seseorang dalam menonton sebuah tayangan yang didasarkan rasa senang terhadap kegiatan tersebut. Pengaruh intensitas menonton mungkin tidak terlihat secara instan, namun intensitas menonton akan mempengaruhi sikap dan tindakan penonton. Ketertarikan individu terhadap suatu tayangan akan jauh lebih kuat dan intensif ketika tayangan tersebut menunjukkan aktivitas yang sesuai dengan kesukaan individu. Penonton akan melakukan pengamatan secara terus menerus atas tingkah laku yang ditampilkan oleh pelaku dalam suatu tayangan sebagai model, sehingga penonton tertarik untuk mengikuti apa yang mereka lihat ke dunia nyata. Ketertarikan tersebut akhirnya memunculkan minat, sehingga membentuk sebuah tindakan untuk melakukan suatu hal yang dapat mendorong seseorang untuk mengambil keputusan tertentu. Pada penelitian ini, peneliti fokus pada intensitas menonton sebuah serial drama Korea dengan hubungannya terhadap minat bekerja seseorang.

Pengaruh intensitas menonton suatu tayangan maupun serial yang dapat mempengaruhi minat seseorang sudah banyak diteliti. Salah satu penelitian yang membahas hal tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Ibnu Adam Khanafi, Universitas Sebelas Maret pada tahun 2017 dengan judul Pengaruh Intensitas Menonton Tayangan *My Trip My Adventure* terhadap Minat *Traveling* Mahasiswa. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa mahasiswa sebagai seseorang yang memiliki aktivitas padat dalam kesehariannya membutuhkan kegiatan yang dapat menyegarkan jasmani dan rohani, salah satunya melalui kegiatan *traveling*. Tayangan "*My Trip My Adventure*" dipilih sebagai program yang diteliti dalam penelitian ini karena tayangan ini paling digemari oleh penonton. Penelitian ini

bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh intensitas menonton tayangan *My Trip My Adventure* terhadap minat *traveling* mahasiswa. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tayangan *My Trip My Adventure* memberikan pengaruh sebesar 23,3% terhadap minat *traveling* mahasiswa. Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian ini, disimpulkan bahwa intensitas menonton tayangan *My Trip My Adventure* memberikan pengaruh terhadap mahasiswa untuk melakukan *traveling*.

Penelitian kedua yang masih memiliki hubungan dengan minat audiens yang dipengaruhi oleh terpaan sebuah tayangan, yaitu berjudul Hubungan Daya Tarik Tayangan *Variety Show 'The Return of Superman'* terhadap Minat Menonton yang disusun oleh Zimpony Pratiwi, Universitas Satya Wacana pada tahun 2016. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara daya tarik tayangan *The Return of Superman* terhadap minat menonton mahasiswa. Mahasiswa sebagai objek dalam penelitian ini diterangkan bahwa kebanyakan dari mereka banyak menghabiskan waktu di depan laptop dan tidak memiliki televisi sebagai media hiburan bagi mereka. Oleh karena itu, untuk mendapatkan hiburan salah satu cara mendapatkannya yaitu dengan menyaksikan tayangan *The Return of Superman* melalui layanan VOD. Hasil penelitian ini juga mengatakan bahwa apabila seseorang memiliki ketertarikan dengan sebuah acara, maka mereka akan terus menerus menonton acara tersebut. Mahasiswa akan memilih sendiri tayangan yang ingin mereka tonton untuk kebutuhan pelarian, hiburan, maupun untuk sedikit menghilangkan penat. Sama seperti dua penelitian di atas, peneliti juga berfokus untuk melihat pengaruh dari suatu tayangan

terhadap penontonnya. Penelitian di atas melihat pengaruh langsung dari intensitas menonton suatu tayangan yang berfokus pada program televisi nasional dan *variety show*, sedangkan penelitian ini penulis akan berfokus pada pengaruh intensitas menonton drama Korea Start Up bagi penonton.

Penelitian lain membahas tentang timbulnya minat seseorang karena pengaruh intensitas menonton dilakukan oleh Febryanto, Universitas Multimedia Nusantara pada tahun 2020 dengan judul Pengaruh Intensitas Menonton Program Acara Journey di Metro TV dan Channel Youtube Journey Terhadap Minat Berwisata Budaya di Kalangan Mahasiswa Jabodetabek. Penelitian ini berfokus pada minat mahasiswa Jabodetabek dalam melakukan wisata budaya dalam rangka melepas penat dan lelah setelah melakukan perkuliahan, sehingga memanfaatkan akhir pekan mereka dengan *travelling*. Penelitian ini melihat sejauh mana pengaruh *channel youtube Journey* dan tayangan *Journey* di Metro TV yang berisi perjalanan wisata budaya nusantara dan mancanegara memiliki pengaruh pada meningkatnya wisata budaya di kalangan mahasiswa. Perhitungan uji regresi yang dilakukan dalam penelitian ini menghasilkan besarnya pengaruh intensitas menonton sebesar 32%. Artinya, terdapat pengaruh intensitas menonton program *Journey* di Metro TV dan *channel Youtube Journey* terhadap minat wisata budaya dapat diterima kebenarannya. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu, sama-sama berfokus pada dampak dari intensitas menonton sebuah tayangan berupa munculnya minat. Sedangkan, hal yang membedakan terletak pada jenis minat yang muncul. Jika penelitian sebelumnya terbentuk minat berwisata budaya bagi mahasiswa

Jabodetabek, sedangkan penelitian ini berfokus pada munculnya minat bekerja di perusahaan rintisan setelah menonton drama Korea Start Up.

Pada 17 Oktober 2020 Netflix merilis serial drama Korea berjudul Start-Up yang diperankan oleh aktor papan atas Korea di antaranya Suzy, Nam Joo Hyuk, Kim Seon Ho, dan Kang Han Na. Rating drama Start-Up berdasarkan data Flixpatrol pada 26 Oktober 2020 sukses menduduki peringkat 8 secara global dari 10 tayangan serial televisi terpopuler di Netflix (Laure, 2020). Tayangnya drama Korea ini juga ramai diperbincangkan oleh masyarakat Indonesia terbukti dari survei yang dilakukan katadata.co.id dengan menganalisis menggunakan *Socialbearing* pada 27 November 2020. Hasilnya menunjukkan terdapat 730 cuitan dengan kata kunci “drakor Start-up” dalam rentang waktu satu jam yaitu dari pukul 21.00-22.00 WIB (Pusparisa, 2020). Start-Up menceritakan tentang kehidupan empat anak muda yang bermimpi untuk mendirikan perusahaan rintisan (*startup*) yang sukses. Untuk mencapai kesuksesan tersebut banyak hal yang harus mereka lewati mulai dari percintaan, keluarga, hingga persahabatan. Drama ini menampilkan pengetahuan-pengetahuan baru bagi para penonton terutama mengenai dunia *startup*. Pengetahuan-pengetahuan dasar mengenai *startup*, inovasi-inovasi bidang teknologi, serta kondisi awal sebuah perusahaan rintisan dikemas dengan begitu menarik sehingga penonton seakan paham akan suasana yang digambarkan dalam drama tersebut.

Selama 16 episode, Start-Up menampilkan visual yang menarik mengenai perusahaan rintisan mulai dari suasana kantor, iklim organisasi, sampai dengan cara kerja di suatu perusahaan rintisan. Hal ini tentunya menjadi magnet

bagi penonton terlebih bagi mereka yang masih awam terhadap gambaran dunia *startup*. Menurut artikel soompi.com demografi utama penonton drama ini yaitu berusia 20 hingga 49 tahun, ini membuktikan bahwa Start-Up merupakan drama yang digemari oleh penonton dengan usia produktif (Cha, 2020).

Penonton usia produktif khususnya usia remaja kategori akhir berusia 18-24 tahun yang dinilai sudah cukup stabil dalam mengambil keputusan (Yusuf, 2002, p. 21). Penonton usia tersebut sebagai seorang yang dalam waktu dekat akan memasuki dunia kerja dapat melihat dan membayangkan bagaimana sebuah *startup* didirikan hingga menjadi sukses termasuk suasana kerja di dalamnya. Hal ini akan memberikan pengaruh bagi penonton, sehingga muncul ketertarikan atau minat bekerja lebih besar di perusahaan rintisan. Drama ini memberikan wawasan dan gambaran bagi siapa saja yang ingin bekerja di perusahaan rintisan maupun mereka yang memiliki mimpi ingin mendirikan perusahaan rintisan. Melalui drama Start-Up, penonton menjadi terbantu untuk mengetahui bagaimana keseharian dalam memulai karir di dunia *startup*, bagaimana pola kerja dan suasana yang terbangun di dalam perusahaan tersebut, serta tantangan apa saja yang harus dihadapi ketika akan mendirikan suatu perusahaan rintisan. Dengan demikian, drama ini berpotensi menjadi tayangan yang memunculkan minat seseorang untuk bekerja di perusahaan rintisan.

Perusahaan *startup* atau disebut juga perusahaan rintisan secara sederhana merupakan perusahaan baru yang berbasis digital dan teknologi serta memiliki pergerakan yang cepat. Biasanya sebuah *startup* memiliki jumlah karyawan sedikit dan masih dalam proses pencarian pasar yang tepat dalam

memasarkan produknya (Siregar, et al., 2020). Berdasarkan survei World Economic Forum (WEF) tahun 2019 terhadap 56 ribu pemuda berusia 13-35 tahun di kawasan Asia Tenggara menunjukkan sebanyak 33% responden yang ingin bekerja untuk perusahaan *startup* atau mendirikan perusahaan rintisan di masa depan (Widowati, 2019). Hasilnya menunjukkan adanya peningkatan sebesar 2% dari tahun sebelumnya, sehingga dapat dikatakan bahwa saat ini bekerja di perusahaan rintisan makin diminati oleh kaum muda. Di Indonesia sendiri perusahaan rintisan juga semakin diminati oleh para pencari kerja. Sebagai contoh, Tokopedia salah satu *startup* besar di Indonesia tercatat pada tahun 2016 mampu menarik minat 24 ribu pelamar setiap bulannya dan diperkirakan akan bertambah setiap tahunnya (Jamaludin, 2016).

Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui sejauh mana Pengaruh Intensitas Menonton Drama Korea Start-Up terhadap Minat Bekerja di Perusahaan Rintisan pada pengikut akun twitter @k_dramaindo_. Akun ini dipilih karena memiliki *engagement rate* (ER) yang lebih tinggi dibandingkan dengan akun penggemar drama Korea yang lain. Jika melihat perhitungan yang dilakukan oleh website Influencer Marketing Hub akun twitter @k_dramaindo_ memiliki ER sebesar 0,23%, sedangkan akun fanbase drama korea lain seperti @infodrakor_id dan @mykoreandramaid hanya memiliki ER sebesar 0,10% dan 0,03%.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Apakah intensitas menonton drama Korea

Start-Up berpengaruh terhadap minat bekerja di perusahaan rintisan pengikut akun twitter @k_dramaindo_?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui pengaruh intensitas menonton drama Korea Start-Up terhadap minat bekerja di perusahaan rintisan pengikut akun twitter @k_dramaindo_.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan menjadi referensi tentang pengaruh intensitas menonton drama Korea terhadap minat bekerja di perusahaan rintisan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan gambaran bagi masyarakat mengenai efek dari intensitas menonton media terhadap tumbuhnya minat atau keinginan seseorang, sehingga dengan adanya pengetahuan tersebut masyarakat mampu untuk memilih pesan mana yang harus mereka terima untuk mendukung kehidupan sehari-harinya.

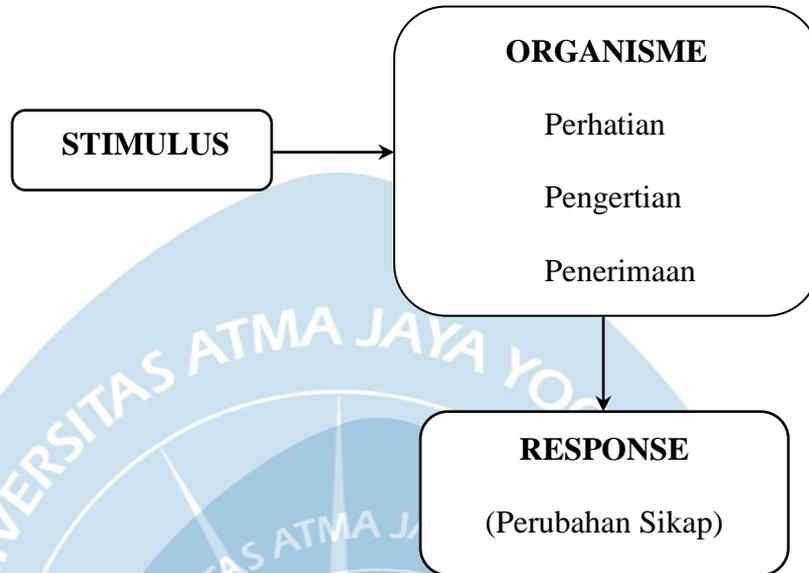
E. Kerangka Teori

1. Teori S-O-R

Teori S-O-R mengandung tiga elemen utama, yaitu *stimulus* atau rangsangan, *organisme* atau komunikator dan komunikan, dan *response* atau efek yang dihasilkan. Teori S-O-R mengasumsikan bahwa organisme membangkitkan

respons dalam bentuk perilaku tertentu tergantung pada kualitas stimulus yang berkomunikasi dengannya. Teori ini memiliki prinsip yang sederhana, yaitu bahwa respon merupakan reaksi balik dari individu ketika menerima stimulus dari media. Singkatnya, teori ini sebenarnya dapat menilai kesesuaian antara pesan yang dikirim oleh komunikator dan balasan yang diberikan oleh komunikan. Menurut Effendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi (2003), terdapat tiga variabel penting dalam teori S-O-R, yaitu perhatian, pemahaman, dan penerimaan. Ketiga variabel tersebut merupakan proses yang pada akhirnya menentukan bagaimana komunikator mengubah sikap. Stimulus atau pesan yang ditransmisikan dapat diterima atau ditolak. Stimulus tersebut diterima ketika pertama kali dirasakan oleh komunikan. Selain itu, proses penerimaan berlanjut dengan pemahaman komunikan terhadap stimulus, ketika komunikator mengerti, dia memproses dan menerima stimulus. Kemampuan komunikan ketika dapat mengolah dan menerima stimulus tersebut akan melanjutkan ke proses selanjutnya, sehingga terjadilah perubahan sikap.

GAMBAR 2
Teori S-O-R



Sumber: Prof. Onong Uchjana Effendy. Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. 2003. Hal 255.

2. Intensitas Menonton

Intensitas berasal dari kata “*intensity*” yang memiliki arti kekuatan dari tingkah laku, ukuran fisik dari panca indera, jumlah energi fisik yang digunakan untuk merangsang indera manusia (Nuryani, 2014, p. 181).

Klaoh dalam Rinjani dan Firmanto (2013, p. 80) mengatakan bahwa intensitas merupakan tingkat keseringan yang dilakukan oleh seseorang ketika ia sedang melakukan suatu hal tertentu dengan didasari oleh kesenangan akan aktivitas tersebut. Artinya, instensitas dalam diri seseorang ketika melakukan suatu aktivitas memiliki hubungan erat dengan reaksi emosional orang tersebut. Apabila dalam melakukan suatu aktivitas dan muncul kesenangan dari diri seseorang, maka dapat mendorong orang tersebut untuk melakukan aktivias tersebut secara berulang.

Intensitas dapat didefinisikan sebagai tingkat keseringan seseorang dalam mengakses sesuatu dan memiliki kaitan dengan durasi, frekuensi, serta didasari oleh rasa senang dan tidak ada paksaan dalam melakukan kegiatan tersebut (Kurniawan, 2020, p. 20). Sedangkan menonton merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh individu dengan cara menyaksikan dan memusatkan perhatian pada suatu objek tertentu. Objek yang dimaksudkan dalam penelitian ini yaitu drama Korea Start-Up.

Berdasarkan uraian di atas, intensitas dalam penelitian ini adalah suatu ukuran tingkatan dari seberapa sering seseorang berinteraksi dengan sesuatu yang dia sukai dalam hal ini menonton drama Start-Up. Penonton apabila semakin sering berinteraksi dengan suatu tayangan, maka penonton tersebut akan semakin intens dalam memperhatikan tontonannya. Oleh karena itu, intensitas menonton di sini adalah suatu tindakan individu yang menyaksikan serta menikmati drama Start-Up dalam waktu tertentu dan menunjukkan seberapa sering dan seberapa perhatian mereka terhadap drama Start-Up. Menurut Ellison dalam Kurniawan (2022, p. 20) untuk melihat indikator intensitas menonton dapat dilihat melalui tiga aspek yaitu, frekuensi, durasi, serta keterlibatan emosi atau atensi.

Menurut Ardianto & Lukiati (2004, p 168) aspek frekuensi, durasi, dan atensi dijelaskan sebagai berikut:

a. Frekuensi

Frekuensi merupakan pengulangan perilaku yang dilakukan oleh seseorang. Frekuensi penggunaan media berarti pengulangan perilaku seseorang dalam menggunakan suatu media. Frekuensi

tersebut dapat diukur dengan menghitung seberapa sering audiens mengakses media dalam periode tertentu, misalnya satu kali sehari, satu kali seminggu, atau satu kali sebulan. Semakin tinggi frekuensi seseorang dalam menggunakan suatu media, maka akan semakin besar pula intensitas yang dialaminya. Frekuensi mengakses media sosial dikatakan tinggi apabila dalam sehari seseorang mengakses media sosial lebih dari empat kali dan paling rendah satu kali sehari (Juditha, 2011, p. 14).

b. Durasi

Durasi yaitu lamanya waktu yang dibutuhkan seseorang dalam mengakses media. Durasi diukur dengan cara mengetahui seberapa lama seseorang dalam mengakses media dalam satu periode tertentu, misalnya satuan menit hingga jam perhari atau satuan menit hingga jam perminggu.

c. Atensi (Perhatian)

Perhatian adalah pemusatan pikiran yang dilakukan dengan sadar dan jelas oleh seseorang terhadap suatu objek tertentu yang menjadi target perilaku. Cara yang digunakan untuk melihat atensi adalah dengan mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan tayangan yang dilihat dan tidak mau terganggu oleh hal lain. Atensi dibagi menjadi tiga, yaitu *involuntary attention*, *nonvoluntary attention*, dan *voluntary attention* (Shimp, 2003). *Involuntary attention* terjadi ketika seseorang sebagai penerima pesan tidak

perlu atau hanya melakukan sedikit usaha untuk menerima stimulus. *Nonvoluntary attention* terjadi ketika penerima pesan awalnya secara tidak sadar memberikan perhatian pada stimulus, namun secara terus menerus tetap menaruh perhatian karena menganggap stimulus yang didupatkannya merupakan sesuatu yang menarik. *Voluntary attention* terjadi ketika penerima pesan secara sengaja memberikan perhatiannya pada stimulus tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

3. Minat

Menurut Slameto (2003, p. 180), minat adalah perasaan suka dan terikat pada sesuatu atau kegiatan tanpa ada yang mengatakannya. Slameto juga mengatakan bahwa minat merupakan rasa suka dan ketertarikan pada sesuatu hal atau aktivitas tanpa ada yang mempengaruhi. Pada dasarnya, minat adalah penerimaan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri.

Menurut Djamarah (2008, p. 167), minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengingat kegiatan tertentu. Seseorang yang tertarik pada suatu aktivitas akan senang memberikan perhatian yang konsisten pada aktivitas tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa minat adalah perasaan tertarik dan perhatian yang timbul dari dalam diri seseorang terhadap sesuatu tanpa dorongan atau paksaan dari orang lain. Minat akan memunculkan ketertarikan dan perhatian yang menyebabkan dipilihnya suatu kegiatan yang menguntungkan, menyenangkan dan semakin lama menghasilkan

kepuasan dalam diri seseorang. Minat tersebut muncul dari hasil perhatian dan interaksi seseorang dengan lingkungannya yang kemudian menjadi pendorong seseorang untuk memberikan perhatiannya pada aktivitas yang disukainya. Terdapat tiga karakteristik minat menurut Saraswati & Widaningsih (2008, p 146), yaitu:

1. Minat menimbulkan sikap positif dari suatu objek.
2. Minat merupakan sesuatu yang menyenangkan dan timbul dari suatu objek.
3. Minat mengandung unsur penghargaan, mengakibatkan suatu keinginan, dan kegairahan untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan.

Adapun minat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah minat kerja. Definisi minat kerja itu sendiri adalah keinginan seseorang untuk melakukan suatu kegiatan agar mendapat imbalan yang sesuai dengan kebutuhannya (Schunk, Pintrich, & Meece, 2012). Minat yang timbul dari dalam diri seseorang tersebut nantinya menumbuhkan suatu ketertarikan yang berpengaruh pada pilihan pekerjaan maupun aktivitas yang menghasilkan keuntungan dan kesenangan bagi orang itu sendiri. Semakin tinggi kepuasan yang didapatkan seseorang dalam memilih suatu pekerjaannya, maka semakin tinggi pula minat bekerja orang tersebut. Minat memegang peran penting dalam pembuatan keputusan karir masa depan karena minat mengarahkan tindakan individu terhadap suatu objek atas dasar rasa senang (Purnomo, Sudartono, & Suharmanto, 2009, p. 32). Hal ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Haryono dalam Telvisia dan Suyasa

(2008, p. 80) bahwa seseorang akan memiliki cenderung memilih pekerjaan sesuai dengan minatnya karena minat pada diri seorang individu tersebut dapat menumbuhkan sikap yang pada akhirnya memberi arah dalam pemikiran, pemahaman, persepsi, dan tindakan masing-masing individu.

Menurut Rakhmat dalam Ramadhan (2015, p. 4) minat dapat ditentukan oleh tiga komponen, yaitu:

1. Kognitif

Komponen ini berhubungan dengan gejala mengenai wujud pengolahan, pengetahuan dan keyakinan serta harapan individu tentang suatu objek. Aspek ini diartikan sebagai letak hubungan antar bagian pengetahuan yang terdapat dalam diri akan dikontrol oleh akal yang memiliki peran sebagai kekuatan yang mengendalikan pikiran. Aspek kognitif pada minat dapat ditimbulkan dari pengalaman pribadi atau pengalaman yang dipelajari melalui media massa disekitarnya. Sumber belajar tersebut akan mempengaruhi minat seseorang jika dapat memberikan informasi yang dibutuhkan.

2. Afektif

Aspek afektif merupakan aspek yang ditujukan kepada suatu objek karena sangkutannya dengan perasaan seseorang. Aspek afektif dapat diartikan sebagai suasana psikis yang mengambil bagian pribadi dalam situasi dengan jalan membuka diri terhadap suatu hal yang berbeda dengan keadaan atau nilai dalam diri. Perasaan suka atau tidak suka maupun senang atau tidak senang terhadap suatu objek termasuk dalam

aspek ini. Artinya, aspek ini meliputi perasaan atau emosi seseorang yang ditujukan terhadap suatu objek.

3. Konatif atau *behaviour*

Komponen ini berupa tendensi atau kecenderungan untuk berbuat atau melakukan tindakan berdasarkan suatu objek. Tindakan yang dilakukan tersebut tentunya merupakan sesuatu yang bermanfaat bagi dirinya maupun bagi orang lain.

Jadi, minat bekerja yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah suatu keadaan dimana individu tergerak untuk mengarahkan perhatiannya secara sadar terhadap objek yang disenanginya hingga emosi, pikiran, dan perhatiannya dipengaruhi oleh visualiasasi yang dilihatnya, sehingga individu tersebut terangsang untuk melakukan suatu tindakan.

4. *Startup*

Startup merupakan kata serapan dari bahasa Inggris yang artinya tindakan atau proses memulai sebuah organisasi baru atau usaha bisnis atau juga memiliki arti ‘memulai sesuatu’ (Yudhanto, 2018, p. 2). Berkembangnya era internet memunculkan istilah yang populer di kalangan masyarakat, yaitu *startup*. Istilah *startup* secara sederhana berarti sebuah perusahaan rintisan dalam hal ini perusahaan baru yang biasanya memiliki usia kurang dari tiga tahun. Perusahaan rintisan tersebut biasanya masih melakukan proses pencarian target pasar yang tepat dalam melancarkan pemasaran produknya. Pendiri *startup* akan melakukan inovasi-inovasi baru dengan memanfaatkan teknologi untuk mengatasi terjadinya kegagalan pemasaran produk. Oleh karena itu, *startup* disebut sebagai perusahaan

berbasis teknologi yang inovatif dan mengikuti perkembangan zaman. Contoh *startup* yang terkenal sukses dalam memanfaatkan teknologi adalah Google dan Facebook. Sementara itu, sebagai contoh *startup* terkenal di Indonesia adalah Tokopedia.

Startup menjalankan bisnisnya sangat berbeda dengan perusahaan korporasi. Perbedaan *startup* dengan perusahaan korporasi ialah budaya kerja di *startup* cenderung lebih fleksibel terbukti dari atribut kerja yang digunakan oleh karyawannya. Mereka yang bekerja di *startup* diperbolehkan menggunakan pakaian santai kasual, sedangkan pegawai di perusahaan korporasi diharuskan berpakaian formal. Gaya kepemimpinan di *startup* juga berbeda dengan perusahaan korporasi lain yang terkesan kaku saat berkomunikasi dengan atasan, sedangkan *startup* mendorong adanya diskusi dan bertukar pikiran secara langsung dengan atasan bahkan dengan founder, sehingga komunikasi yang terjalin menjadi lebih dekat dan terbuka. Menurut Kurniullah, dkk (2021) dalam bukunya yang berjudul Kewirausahaan dan Bisnis mengatakan bahwa gaya kepemimpinan dan interaksi di *startup* mengedepankan *team building* dan lingkungan kerja yang mempererat hubungan antar divisi. Hak untuk menyuarakan pendapat antara atasan dengan bawahan juga sama tanpa adanya perbedaan jabatan. Sebagian besar orang yang bekerja di *startup* juga merupakan generasi muda, sehingga tercermin budaya kerja dan gaya kepemimpinan tersebut.

Lebih jelasnya Kurniullah, dkk (2021) menuliskan tujuh karakteristik *startup*, antara lain:

1. Usia perusahaan kurang dari tiga tahun

2. Jumlah pegawai kurang dari 20 orang
3. Pendapatan kurang dari \$100.000/ tahun
4. Masih dalam tahap berkembang
5. Umumnya beroperasi dalam bidang teknologi
6. Produk yang dibuat berupa aplikasi dalam bentuk digital
7. Biasanya beroperasi melalui website

Meskipun *startup* dikatakan sebagai perusahaan baru, kinerja *startup* tidak bisa dianggap remeh. Hal ini disebabkan saat ini banyak *startup* yang telah mencapai level unicorn atau memiliki nilai valuasi mencapai US\$1 miliar setara dengan Rp. 14 triliun. Berdasarkan cnnindonesia.com, terdapat empat *startup* berasal dari Indonesia yang mencapai level unicorn yaitu Bukalapak, Tokopedia, Gojek, dan Traveloka (CNN Indonesia, 2019).

F. Kerangka Konsep

Pada penelitian ini, peneliti ingin menguji pengaruh intensitas menonton drama Korea Start Up terhadap minat bekerja di perusahaan rintisan yang terdiri dari dua variabel, yaitu intensitas menonton drama Korea Start Up sebagai variabel independen (X) dan minat bekerja di perusahaan rintisan sebagai variabel dependen (Y).

1. Intensitas Menonton Drama Korea Start Up (Variabel X)

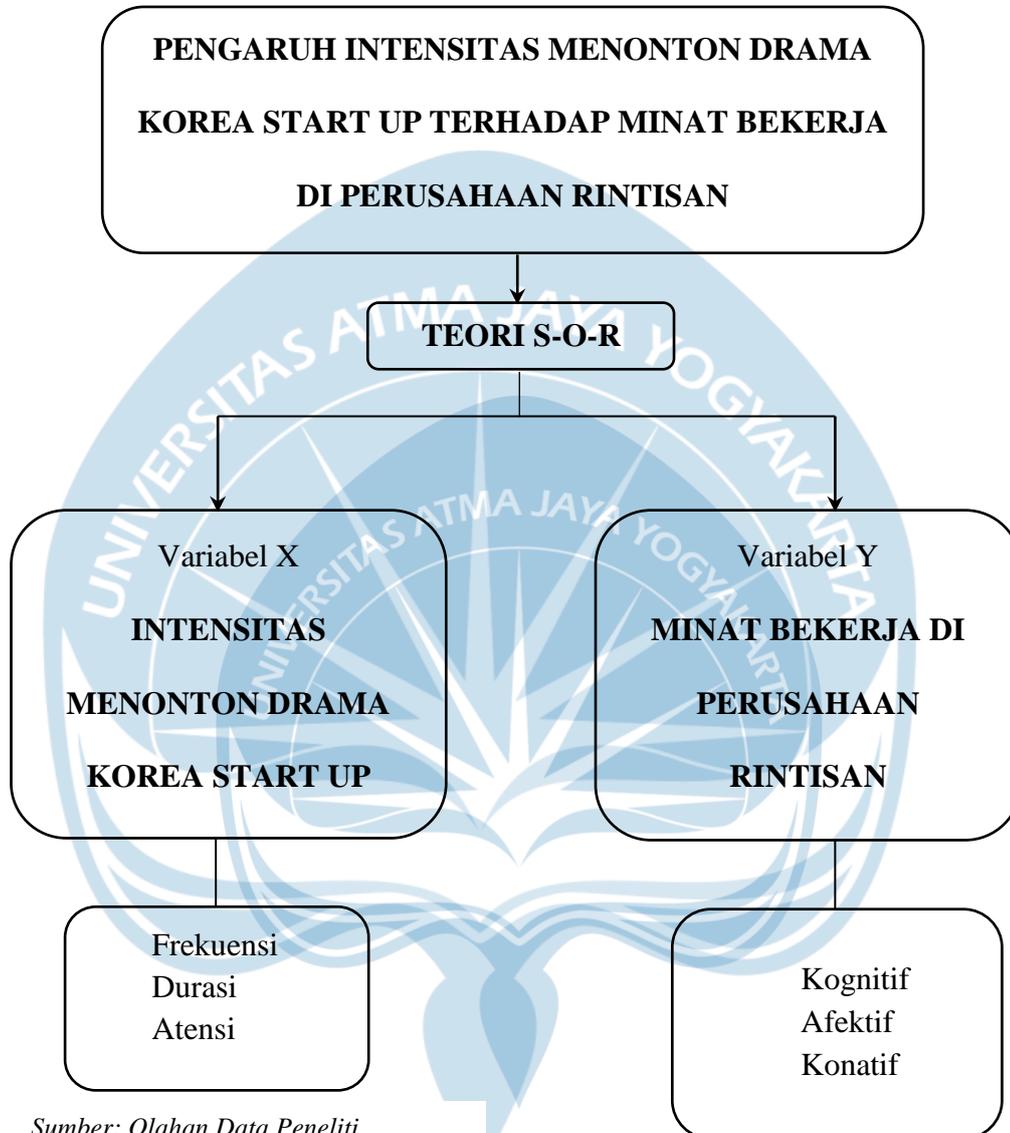
Kondisi seseorang untuk menonton berulang kali episode film seri dengan intensitas yang tinggi disebut sebagai *binge watching* atau juga dapat disebut sebagai maraton. Intensitas yang tinggi ini muncul karena kemajuan teknologi sehingga menghasilkan inovasi dan ide baru yang dituangkan pada

aplikasi-aplikasi VOD yang memberikan layanan untuk menonton film kapan saja dengan mudah. Tingginya intensitas menonton ini dikaitkan dengan perilaku individu setelah menonton maupun pada saat menonton suatu program, sehingga perilaku ini dapat mengarahkan pada bagaimana individu bersikap. Variabel intensitas menonton drama Korea Start Up dapat diukur dengan tiga indikator, yaitu frekuensi, durasi, dan atensi.

2. Minat Bekerja di Perusahaan Rintisan (Variabel Y)

Minat muncul dari hasil interaksi seseorang dengan lingkungannya. Semakin banyak seseorang berinteraksi dan berhubungan dengan lingkungan, maka akan muncul minat baru. Minat kerja adalah keinginan seseorang untuk melakukan suatu kegiatan agar mendapat imbalan yang sesuai dengan kebutuhannya (Schunk, Pintrich, & Meece, 2012). Minat tersebut dapat membentuk sebuah tindakan untuk melakukan suatu hal yang mana dapat mendorong seseorang dalam mengambil keputusan tertentu termasuk memilih pekerjaan. Penelitian ini berfokus pada minat bekerja yang muncul dari penonton drama Korea Start Up. Penonton dari kalangan muda terutama pengikut akun twitter @k_dramaindo_ sebagai orang yang melihat dan dapat membayangkan bagaimana sebuah *startup* didirikan hingga menjadi besar dan sukses melalui serial drama korea Start Up. Indikator yang digunakan untuk mengukur minat bekerja di perusahaan rintisan, yaitu aspek kognitif, afektif, dan konatif.

GAMBAR 3
Kerangka Konsep



Sumber: Olahan Data Peneliti

G. Definisi Operasional

Definisi operasional pada penelitian ini dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

TABEL 1
Definisi Operasional

| Variabel | Dimensi | Indikator | Skala |
|--|--------------|--|--------|
| Intensitas menonton drama Korea Start-Up (Variabel X) | 1. Frekuensi | 1. Berapa kali penonton mengakses Netflix dalam sehari 2. Berapa kali menonton drama Korea Start Up di Netflix dalam sehari 3. Rata-rata penonton menonton drama dalam satu minggu | Likert |
| | 2. Durasi | 1. Durasi menonton drama Korea di Netflix sehari 2. Durasi menonton drama dalam sekali duduk 3. Durasi menonton satu episode 4. Durasi menyelesaikan | Likert |

| | | | |
|--|-----------|--|--------|
| | | seluruh episode drama | |
| | 3. Atensi | <p>1. Ketertarikan penonton untuk menonton Start Up setelah melihat trailer drama</p> <p>2. Ketertarikan penonton untuk menonton drama karena bertemakan tentang perusahaan rintisan</p> <p>3. Ketertarikan penonton terhadap drama karena menyajikan berbagai konflik mengenai perusahaan rintisan</p> <p>4. Ketertarikan penonton terhadap setiap karakter yang ada dalam drama</p> <p>5. Bagaimana audiens menyimak rangkaian tayangan drama Korea Start-Up dengan cara mengulang episode untuk</p> | Likert |

| | | | |
|---|-------------|--|--------|
| | | mengingat kembali alur cerita | |
| Minat bekerja di perusahaan rintisan (Variabel Y) | 1. Kognitif | 1. Tayangan drama korea Start Up memberikan pengetahuan baru bagi audiens 2. Keinginan audiens untuk melanjutkan menonton karena penyampaian informasi mudah dipahami 3. Penilaian audiens jika bekerja di perusahaan rintisan berdasarkan drama yang ditonton | Likert |
| | 2. Afektif | 1. Audiens menyukai pola kerja di perusahaan rintisan setelah menonton drama Korea Start Up 2. Keinginan bekerja di perusahaan rintisan karena melihat penampilan orang-orang | Likert |

| | | | |
|--|------------|--|--------|
| | | <p>yang di tampilkan dalam drama</p> <p>3. Motivasi audiens untuk bekerja keras seperti karakter yang ada di drama korea Start Up</p> <p>4. Perasaan audiens terhadap budaya kerja di perusahaan rintisan setelah menonton drama Korea Start-Up</p> | |
| | 3. Konatif | <p>1. Tindakan audiens terhadap minat kerja di perusahaan rintisan dengan mencoba melamar kerja di perusahaan rintisan</p> <p>2. Usaha audiens dalam mengembangkan keterampilannya agar dapat bekerja di perusahaan rintisan</p> <p>3. Tindakan audiens yang</p> | Likert |

| | | | |
|--|--|---|--|
| | | <p>dilakukan sebagai usaha untuk memahami perusahaan rintisan</p> <p>4. Audiens mencari tahu informasi mengenai perusahaan rintisan di internet</p> <p>5. Tindakan audiens untuk mengikuti akun media sosial orang-orang yang bekerja di perusahaan rintisan</p> <p>6. Tindakan audiens untuk mengamati keseharian para karyawan perusahaan rintisan melalui media sosial</p> | |
|--|--|---|--|

Sumber: Olahan Data Peneliti

H. Hipotesis

Pada penelitian ini, peneliti mengajukan hipotesis yaitu:

H_0 : Tidak ada pengaruh intensitas menonton drama Start-Up terhadap minat bekerja di perusahaan rintisan.

H_a : Ada pengaruh intensitas menonton drama Start-Up terhadap minat bekerja di perusahaan rintisan.

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didalamnya melibatkan angka dan statistik dalam pengumpulan datanya. Menurut Kriyantono (2006, hal. 55), fokus utama penelitian kuantitatif adalah keluasan data yang diperoleh, sehingga hasil penelitian yang didapatkan dapat mencakup seluruh populasi.

Penelitian eksplanatif adalah penelitian yang memiliki tujuan bukan hanya untuk menggali data dari responden, tetapi juga untuk menguji hipotesis atau menjelaskan apakah terdapat hubungan, perbedaan, pengaruh antar variabel penelitian (Bungin, 2005, p. 29). Oleh karena itu, dalam penelitian ini terdapat hipotesis yang dibuat oleh peneliti untuk diuji kebenarannya. Maksud dari penelitian eksplanatif yaitu untuk menjelaskan generalisasi sampel terhadap populasinya, perbedaan atau pengaruh dari satu variabel terhadap variabel yang lainnya (Mulyadi, 2011, hal. 132). Penelitian eksplanatif membuat peneliti tidak hanya sekedar menggambarkan terjadinya fenomena tapi juga mencoba untuk menjelaskan mengapa fenomena itu terjadi dan apa pengaruhnya.

2. Metode Penelitian

Kriyantono (2006, p. 95) mengatakan bahwa teknik pengumpulan data merupakan suatu teknik atau cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk

mengumpulkan data. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan suatu metode yang relevan agar tujuan tercapai. Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode survei. Menurut Sugiyono (2013, p. 11) metode survei berarti: “Penelitian dengan kuesioner sebagai alat penelitian pada populasi besar dan kecil, tetapi data yang diteliti adalah data dari sampel yang diambil dari populasi sehingga relatif kejadian, sebaran dan sebarannya dapat diketahui dan hubungan antara variabel, sosiologis dan psikologis.” Tujuan penelitian survei adalah untuk merinci latar belakang, ciri dan karakteristik suatu kasus atau peristiwa yang bersifat umum.

Pada penelitian ini alat pengumpulan data yang akan digunakan yaitu kuesioner (angket). Kuesioner berisi daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden suatu penelitian (Kriyantono, 2006, p. 93). Proses penyebaran kuesioner dalam penelitian ini menggunakan *link google form* yang dikirimkan melalui *direct message* Twitter ke masing-masing responden.

3. Populasi

Menurut Sugiyono (2017, p. 80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang dipilih menjadi pembatas dari hasil penelitian yang diperoleh dalam sebuah penelitian. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan objek yang menjadi fokus penelitian dengan memperhatikan beberapa karakteristik yang sesuai dengan penelitian yang sedang dilakukan. Populasi yang diambil dalam penelitian ini

adalah pengikut akun Twitter @k_dramaindo_ dengan jumlah keseluruhan pengikut akun sebanyak 44.500.

4. Sampel

Menurut Sugiyono (2017, p. 81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan metode yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara memilih sekelompok orang untuk mewakili suatu populasi (West & Turner, 2008, p. 79). Jika populasinya besar dan peneliti tidak mungkin untuk mempelajari semua hal yang ada dalam populasi tersebut baik karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, hingga sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap objek, maka pemilihan sampel disesuaikan dengan kebutuhan peneliti. Untuk memudahkan pengumpulan dan perolehan data, maka penyebaran angketpun sudah ditentukan jumlahnya. Penelitian ini akan melakukan pengambilan sampel dengan membagikan kuesioner menggunakan teknik *purposive sampling*.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017 hal. 85).

Adapun kriteria sampel yang akan diambil dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Pengikut akun Twitter @k_dramaindo_
- 2) Berusia 18-24 tahun
- 3) Telah menonton drama Korea Start Up

Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini, peneliti menggunakan Rumus Slovin sebagai berikut:

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

$$n = \frac{44.500}{1 + (44.500)(10\%)^2}$$

$$n = \frac{44.500}{1 + (44.500)(0,01)}$$

$$n = \frac{44.500}{1 + 445}$$

$$n = \frac{44.500}{446}$$

$$n = 99,7$$

Keterangan:

n = jumlah sampel minimal

nilai N = populasi

nilai e = error margin

Maka menurut hasil rumus Slovin di atas dapat disimpulkan bahwa sampel pada penelitian ini berjumlah 99,7 yang dibulatkan menjadi 100.

6. Jenis Data

1. Data Primer

Sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017 hal. 137). Data primer yang dihasilkan dari penelitian ini berasal dari kuesioner yang dibagikan secara *online* kepada pengikut akun twitter @k_dramaindo_. Kemudian, dipilih 100 responden yang memenuhi seluruh kriteria dari sampel yang telah ditentukan.

Peneliti mendapatkan data primer melalui kuesioner online yang disebar melalui fitur *direct message* Twitter kepada para responden dan juga

mengandalkan relasi peneliti dengan beberapa responden yang dikenal peneliti dan tentunya merupakan pengikut akun @k_dramaindo_. Penggunaan *google form* sebagai bentuk kuesioner dalam pengumpulan data ini memudahkan peneliti dalam menjangkau responden.

2. Referensi Sekunder

Referensi sekunder merupakan hasil yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Referensi sekunder tersebut dapat diperoleh dari buku, ensiklopedia, jurnal, internet, surat kabar maupun data dari penelitian terdahulu. Referensi sekunder sifatnya adalah melengkapi data primer. Referensi sekunder dalam penelitian ini berasal dari berita *online*, artikel *online*, jurnal penelitian, dan buku.

7. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2017, p. 157), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang dijadikan sebagai acuan guna menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur. Skala pengukuran ini nantinya akan membuat variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka. Skala yang digunakan pada penelitian ini menggunakan skala *likert* dengan empat pilihan jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Alternatif jawaban sangat setuju memiliki skor 4, setuju memiliki skor 3, tidak setuju memiliki skor 2, dan sangat tidak setuju memiliki skor 1. Skala ini dipilih karena menghindari pilihan jawaban “netral” yang dapat menghilangkan banyak data penelitian.

8. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran yang menunjukkan kevalidan suatu instrumen penelitian (Riyanto & Hatmawan, 2020 p. 63). Perhitungan uji validitas ini dapat menggunakan rumus korelasi *product moment* atau biasa dikenal dengan *Pearson Product Moment*. Rumus *Pearson Product Moment* yang digunakan untuk mencari koefisien korelasi antara data interval satu dan interval lainnya adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi antara variabel X dan Y

N : jumlah individu dalam sampel

X : angka mentah untuk variabel X

Y : angka mentah untuk variabel Y

Untuk menentukan layak atau tidak layaknya item dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5% (Yusup, 2018, p. 23). Dengan demikian didapatkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka bukti pernyataan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang menunjukkan apakah suatu instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian dapat dipercaya

untuk mengungkap informasi di lapangan sebagai alat pengumpulan data (Ghodang & Hantono, 2020 p. 101). Uji reliabilitas digunakan sebagai alat ukur yang nantinya akan memberikan hasil ukur yang sama. Ketentuan ketika melakukan uji reliabilitas adalah adanya konsistensi, dapat diandalkan dan tidak berubah-ubah. Uji reliabilitas ini mengacu pada nilai *Cronbach Alpha* yang diperoleh melalui rumus berikut:

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{ii} : reliabilitas instrumen

k : banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$: jumlah varian butir

σt^2 : variasi total

Terdapat lima tingkatan reliabilitas yang diungkapkan oleh Hairun, 2020, p. 111, yaitu sebagai berikut:

0,00 – 0,20 = derajat konsistensi reliabilitas sangat rendah

0,21 – 0,40 = derajat konsistensi reliabilitas rendah

0,41 – 0,60 = derajat konsistensi reliabilitas sedang

0,61 – 0,80 = derajat reliabilitas tinggi

0,81 – 1,00 = derajat reliabilitas sangat tinggi

3. Uji Korelasi

Kriyantono (2006, p. 170) mengatakan analisis korelasi merupakan analisis yang menggunakan uji statistik inferensial yang memiliki tujuan untuk

melihat derajat hubungan antara dua atau lebih variabel. Adapun nilai koefisien korelasi ditunjukkan dalam tabel berikut:

TABEL 2
Nilai Koefisien Korelasi

| No | Koefisien | Hubungan |
|----|-------------|------------------------|
| 1 | < 0,20 | Hubungan sangat rendah |
| 2 | 0,20 – 0,39 | Hubungan rendah |
| 3 | 0,40 – 0,70 | Hubungan sedang |
| 4 | 0,71 – 0,90 | Hubungan kuat |
| 5 | > 0,90 | Hubungan sangat kuat |

Sumber: Rachmad Kriyantono. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. 2006.

Teknik analisis korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi *Pearson's Correlation*. Teknik ini digunakan untuk mengetahui koefisien korelasi yang dapat membuktikan hipotesis penelitian yaitu hubungan antar variabel, sehingga peneliti dapat melihat apakah suatu variabel berpengaruh dengan variabel lainnya (Kriyantono, 2006, p. 173). Adapun rumus *Pearson's Correlation* sebagai berikut:

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

Keterangan:

r = koefisien korelasi

N = jumlah individu dalam sampel

X = angka mentah dari variabel X

Y = angka mentah dari variabel Y

4. Regresi Linear Sederhana

Menurut Kriyantono (2006, p. 181), analisis regresi dilakukan untuk mencari tahu bentuk hubungan di antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini

memiliki satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sehingga untuk menganalisis data menggunakan regresi linear sederhana. Rumus yang digunakan, yaitu:

$$Y = \alpha + \beta X$$

Keterangan:

Y : variabel dependen

α : konstanta

β : koefisien regresi

X : variabel independen

5. Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi adalah proses pengelompokan data kedalam kategori-kategori tertentu. Data mentah yang didapatkan oleh peneliti akan diubah ke bentuk tabel distribusi frekuensi. Distribusi frekuensi berfungsi membantu peneliti untuk mengetahui penyebaran frekuensi dari data penelitian (Kriyantono, 2006, h. 167). Frekuensi yang dimaksud adalah banyaknya kejadian yang ada pada kelas-kelas tertentu.