



**PENGARUH TERPAAN TAYANGAN DRAMA KOREA DI
TELEVISI SWASTA DENGAN PERILAKU *FASHION*
(KEKOREAAN)**

**(Studi Pada Mahasiswi AKOM Broadcast Bina Sarana Informatika
Angkatan 2010 sampai 2012)**

T E S I S

NAMA : Hani Astuti
NPM : 2009960032
KONSENTRASI : KOMUNIKASI BISNIS

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
2013**



**PENGARUH TERPAAN TAYANGAN DRAMA KOREA DI
TELEVISI SWASTA TERHADAP PERILAKU *FASHION*
(KEKOREAAN)**

**(Studi Pada Mahasiswi AKOM Broadcast Bina Sarana Informatika
Angkatan 2010 sampai 2012)**

Tesis ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

**MAGISTER
ILMU KOMUNIKASI**

**NAMA : Hani Astuti
NPM : 2009960032
KONSENTRASI : KOMUNIKASI BISNIS**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
2013**



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA**

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Hani Astuti
NPM : 2010960024
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Komunikasi Bisnis
Judul Tesis : PENGARUH TERPAAN TAYANGAN DRAMA KOREA DI
TELEVISI SWASTA TERHADAP PERILAKU *FASHION*
(KEKOREAAN)
(Studi Pada Mahasiswi AKOM Broadcast Bina Sarana
Informatika Angkatan 2010 sampai 2012)

Telah dipertahankan dihadapan Sidang Penguji Tesis Program Studi Magister Ilmu
Komunikasi Sekolah Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Jakarta,

Hari : Kamis
Tanggal : 28 Febuari 2013
Pukul : 09.00 – 11.00 WIB

**Dan dinyatakan LULUS
TIM PENGUJI TESIS**

Ketua Sidang : Dr. Suwanto, M.S

(.....)

Penguji I : Dr. Fal Harmonis, M.Si

(.....)

Penguji II : Sa'diyah El-Adawiyah, S.Sos, M.Si

(.....)

ABSTRAK

Hani Astuti. *“Pengaruh Terpaan Tayangan Drama Korea Di Televisi Terhadap Perilaku Fashion (Kekoreaan) Pada Mahasiswi AKOM Broadcast Bina Sarana Informatika Fatmawati Angkatan 2010 sampai 2012 .*

xiv + 101 halaman + 23 tabel + 1 gambar + daftar pustaka 30 buku (1985-2012) + 4 Blog + 3 Majalah

Penelitian ini berkenaan dengan Terpaan tayangan drama Korea di televisi swasta pada mahasiswi Akom Broadcast Bina Sarana Informatika Fatmawati. Berdasarkan kepada pandangan Teori Kultivasi dan Teori Peniruan (*Imitation Theory*) untuk mengkaji pengaruh terpaan drama Korea terhadap perilaku fashion (kekoreaan) menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi pada mahasiswi AKOM BSI Fatmawati angkatan 2010-2012. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel sensus karena jumlah populasi di bawah 100 orang dan hanya 68 delapan mahasiswi, dan kemudian jumlah seluruh populasi tersebut yang menjadi subjek penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian di ketahui bahwa variabel terpaan tayangan drama Korea di televisis swasta tidak mempengaruhi atas perubahan atau peniruan atas perilaku fashion (kekoreaan) pada mahasiswi AKOM Broadcast BSI Fatmawati. Nilai Kofisien Determinasi yang diperoleh adalah 0.047 yang dapat ditafsirkan bahwa terpaan tayangan drama Korea di televisi memiliki pengaruh kontribusi sebesar 0.047% terhadap perilaku fashion (keKoreaan) dan 99,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar terpaan tayangan drama Korea.

ABSTRACT

Hani Astuti. *“Exposure Influences The Behavior Of Korean Drama Shows Fashion (Korean style) On Students AKOM Broadcast Bina Sarana Informatika Fatmawati Generation 2010 until 2012.*

xix + 101 page + 15 table + 1 picture + bibliography 32 book (1985-2012)
+ 4 Blog + 3 Magazine

The purpose of this study was to determine the influence of Korean drama exposure the behavior of fashion, from the perspective of cultivation theory and imitation theory. This research method uses a quantitative approach with regression analysis and the population of study is Academy of broadcast communication student generation 2010 to 2012. The sampling technique used for census population of less than one hundred, and 68 that are entirely student respondents in this study.

The technique for gathering data is questionnaire, observation and literature study. Based on the result research has already known that the Korean drama performance on private television variable does not influence on the change or imitation fashion behavior (Korean style) on AKOM Broadcast Bina Sarana Informatika Fatmawati students. Coefficient determinant score is 0,047. It means the influence Korean drama on television has contribution as much as 0,047% to the fashion attitude (Korean style) and 99,9% is influenced by mother factors other Korean drama performance.

KATA PENGANTAR

Tayangan atau acara televisi di Indonesia lebih banyak didominasi oleh tayangan-tayangan komersial, atau lebih menekankan kepada perolehan keuntungan finansial daripada menekankan pada tanggung jawab sosial yang dapat meningkatkan kualitas hidup pemirsanya. Seperti fenomena saat ini bahwa tayangan televisi cenderung menampilkan tayangan budaya luar khususnya Korea yang dikenal dengan Korean wave yang menjadi hits pada saat ini dan menjadi gaya hidup. Gaya hidup bagian dari kehidupan sosial sehari-hari yang telah menjadi *trend* yang semakin berubah ke arah suatu keniscayaan ketika didalamnya media massa juga turut berperan dan menjadi hal penting dalam membentuk pola budaya konsumtif.

Hasil dari penelitian ini adalah sebagai salah satu alat untuk mengukur tingkat keberhasilan peran media massa dalam mempengaruhi perilaku Fashion Mahasiswi AKOM Broadcast Bina Sarana Informatika Fatmawati. Untuk maksud terakhir ini maka penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu evaluasi ilmiah dalam melihat keberhasilan media massa merubah atau peniruan perilaku fashion dikalangan mahasiswi. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber inspirasi bagi penelitian terhadap Tayangan Drama Korea berikutnya.

Dalam penelitian ini peneliti memanjatkan syukur Alhamdulillah Kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan berkah-NYA. Dan tentu saja dalam menyelesaikan penelitian ini mendapat bantuan yang berarti dari berbagai

pihak. Oleh sebab itu peneliti menghaturkan banyak terima kasih kepada Bapak Dr. Suwanto, M.S, selaku pembimbing I dan Ibu Sa'diyah El-Adawiyah, S.Sos, M.Si selaku pembimbing II yang dengan penuh perhatian dan kesabaran memberikan bimbingan dan dorongan sehingga penulisan tesis ini dapat diselesaikan. Selain itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Dr. Suwanto, M.S, selaku ketua Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi Muhammadiyah Jakarta.
2. Bapak Dr. Fal Harmonis, M.Si, selaku ketua penguji sidang Tesis.
3. Pimpinan dan segenap Staf Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi Muhammadiyah Jakarta.
4. Pimpinan Bina Sarana Informatika Fatmawati yang telah memberikan izin melakukan penelitian di Kampus tersebut.
5. Seluruh rekan-rekan mahasiswa Pascasarjana Ilmu Komunikasi angkatan 2010/2011 yang telah banyak memberikan motivasi dan semangat kebersamaan.
6. Kepada kedua orang Tua dan Kakaku, yang senantiasa memberikan doa dan dorongan yang tidak hentinya sehingga dapat menyelesaikan tugas ini.
7. Kepada suami tercinta, yang telah banyak memberikan motivasi, meluangkan waktu untuk membantu, memanjatkan doa yang sangat besar hingga tesis ini selesai, demikian juga untuk putri ku “Nesya” yang selalu memberikan senyum, canda dan tangis yang tak terhingga sebagai pengobat rasa lelah.

Penulis menyadari bahwa kekurangan dan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini. Oleh karena itu, sumbangan saran dan kritik, penulis terima dengan penuh rasa syukur untuk penyempurnaan tesis ini.

Jakarta Maret 2013

Penulis,

Hani Astuti
NPM: 2010960024

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Pembatasan Masalah	7
1.3. Perumusan Pokok Permasalahan.....	8
1.4. Tujuan Penelitian	9
1.5. Signifikansi Penenelitian	9
1.6. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN	
2.1. Media Massa Dan Televisi	12
2.1.1 Efek Pesan Media Massa	14
2.2 Korean Wave Di Indonesia	18
2.3 Teori Kultivasi.....	22
2.4 Teori Peniruan Atau Imitasi	23
2.5 Terpaan	25
2.6 Drama.....	27

2.6.1 Drama Serial.....	31
2.6.2 Drama Korea	31
2.7 Perilaku.....	34
2.7.1 Fashion	35
2.7.2 Perilaku Fashion Ala Korea	35
2.8 Model kerangka pemikiran	42
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Tempat Dan Waktu	43
3.2 Pendekatan Penelitian	43
3.3 Metode Penelitian.....	44
3.4 Populasi Dan sampel	44
3.5 Operasional Variabel	45
3.6 Teknik Pengumpulan Data	47
3.7 Teknik Analisis Data.....	48
3.8 Jadwal Penelitian	50
BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Subjek Penelitian (Karakteristik Mahasiswi AKOM BSI.....	52
4.2 Hasil Penelitian	54
4.2.1 Identitas Responden	55
4.2.2 Perilaku Fashion Berdasarkan Kategori.....	57
4.2.3 Terpaan Tayangan Drama Korea	62
4.2.4 Perilaku Fashion Dan Hasil Pengamatan	63
4.2.5 Uji Validitas Dan Realibilitas	65

4.2.6 Pengaruh Terpaan Tayangan Drama Korea di televisi

Terhadap Perilaku *Fashion* (Kekoreaan)

Mahasiswi..... 67

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan..... 75

B. Saran 77

DAFTAR PUSTAKA..... 78

LAMPIRAN-LAMPIRAN.....

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Operasioanl Variabel Konsep.....	7
2. Perkiraan Jadwal Penelitian	51
3. Usia Responden.....	55
4. Tahun Masuk.....	56
5. Uang Saku Responden.....	57
6. Perilaku Fashion Kategori Busana	58
7. Perilaku Fashion Kategori Gaya Rambut.....	59
8. Perilaku Fashion Kategori Make Up	60
9. Perilaku Fashion Kategori Sepatu	61
10. Perilaku Fashion Kategori Gadget	62
11. Terpaan Tayangan Drama Korea Di Televisi Pada Mahasiswi AKOM BSI Broadcast 2010-2012	63
12. Perilaku Fashion Pada Mahasiswi AKOM BSI Broadcast 2010-2012	64
13. Hasil Pengamatan Pada Mahasiswi AKOM BSI Broadcast 2010-2012	65
14. Daftar Perbandingan Antara Uang Saku Dan Perilaku Fashion Mahasiswi AKOM BSI Broadcast 2010-2012.....	70
15. Daftar Beberapa Drama Korea Yang Pernah Tayang Di televisi Swasta	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Gambar Kerangka Pemikiran	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner	81
2. Pedoman Pengamatan	85
3. Rekapitulasi Pertanyaan Perilaku Fashion	86
4. Uji Analisis.....	93

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Hallyu atau lebih dikenal dengan istilah *Korea Wave*, yang berarti gelombang Korea seakan menjadi budaya pop baru yang mewabah di berbagai negara di dunia, tak terkecuali di Indonesia. Serbuan budaya Korea ini terjadi sejak tahun 1996. Ketika itu, untuk pertama kalinya opera sabun diputar di Taiwan. Namun, *Korean Wave* menemukan jati diri setelah ekonomi dunia runtuh pada tahun 1988.

Agar bisa bangkit dari keterpurukan ekonomi, pemerintah Korea Selatan memutuskan *merekoveri* ekonomi dengan meningkatkan ekspor budaya. Sejak itu dicanangkan program *Korean Wave* atau "*Hallyu*" sebagai taktik memperluas budaya melalui industri hiburan termasuk drama, film dan musik (Mix Desember 2011:36).

Drama Korea atau K-Drama sebagai salah satu bagian dari *Korean Wave* mulai masuk pasar Internasional dan segera menarik perhatian. Beberapa judul Drama Korea yang sempat populer di negara-negara Asia, sanggup mendobrak industri perfilman di Eropa dan Amerika. Drama Korea berhasil menembus pasaran hingga ke Jepang, China, Taiwan, Hongkong, Thailand, Vietnam, Filipina, Asia Tenggara, Timur Tengah, Amerika Latin, bahkan Mongolia.

Indonesia termasuk salah satu Negara yang banyak mengimpor film drama untuk ditayangkan. Kebanyakan film drama yang ditayangkan merupakan jenis

film drama romantis yang digemari ibu-ibu rumah tangga. Bukan hanya ibu-ibu, kini anak-anak hingga remaja turut mengikuti perkembangan drama korea.

Fenomena budaya ini mengingatkan kembali kondisi saat Indonesia dilanda demam film Drama Amerika Latin atau yang sering dikenal dengan telenovela. Drama ini kemudian digantikan dengan drama *Bollywood*, selanjutnya film *Bollywood* digeser oleh drama dari jepang. Menjelang tahun 2000 beberapa televisi menyiarkan film seri jepang yang diangkat dari *manga* (komik jepang). Selanjutnya diikuti dengan terpaan dari *Korean Wave* yang melanda Indonesia dan membius masyarakat indonesia khususnya remaja yang menjadi sasaran utama.

Tidak bisa dipungkiri, saat ini tengah dijangkiti *Korean Wave*. Hal ini mengacu pada popularitas tayangan hiburan Korea Selatan yang meningkat secara signifikan di seluruh dunia. Meluasnya *Korean Wave* ini tidak bisa dilepaskan dari peran media massa yang secara sadar maupun tidak telah membantu terjadinya aliran budaya ini. Bisa dikatakan bahwa karena media massa-lah *Korean Wave* dapat memasuki semua sudut negara-negara Asia tak terkecuali Amerika dan Eropa.

Televisi merupakan salah satu media komunikasi massa yang penting dalam penyebarluaskan informasi pembangunan, menggugah peran serta masyarakat dan berfungsi positif terhadap upaya mengoptimalkan dan meratakan manfaat pembangunan di segala bidang. Hal ini disebabkan karena televisi mempunyai berbagai kelebihan antara lain mempunyai jangkauan yang luas sehingga

memudahkan masyarakat diberbagai tempat yang berbeda untuk menerima pesan yang disampaikan pada saat yang bersamaan (Kuswandi:1996).

Televisi juga sebagai media informasi modern teknologi tinggi yang mengirimkan informasi melalui gambar dan suara, tumbuh, berkembang dan berevolusi mengikuti perkembangan zaman. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya stasiun televisi di indonesia, yang diawali pada tahun 1962 lahirnya TVRI. Selama kurang lebih 28 tahun kemudian lahirlah RCTI, pada tahun 1989 khusus jabotabek, siaran televisi berkembang menjadi belasan stasiun penyiaran nasional yakni antara lain; SCTV, MNCTV, ANTV, INDOSIAR, METROTV, TRANSTV, GLOBALTV, TVONE dan masih banyak lagi TV swasta lainnya yang secara berturut-turut lahir setelah RCTI.

Televisi dengan kemampuannya untuk mencitrakan informasi secara *audiovisual* juga memegang pengaruh penting dalam *mode*, sikap, perilaku, dan pergaulan masyarakat serta menjadi salah satu sarana utama dalam penyebaran dan perubahan budaya masyarakat penikmat televisi. Tayangan televisi bukan hanya digemari karena konsep acara yang menarik, tetapi juga karena serangkaian artis yang terlibat dalam tayangan televisi tersebut. Artis dapat berupa penyanyi, musisi, pemain sinetron, pemain film, pelawak, penari, pembawa acara, bahkan olahragawan yang terlibat dalam acara televisi baik yang berasal dari dalam ataupun luar negeri.

Dengan makin maraknya perkembangan televisi swasta, semakin membuka jalan persaingan yang semakin ketat. Untuk mendapatkan perhatian dari para pemirsanya, stasiun televisi berusaha mengembangkan strateginya dengan

membuat program-program tayangan yang dapat menarik perhatian pemirsanya dan tentu saja memiliki daya jual yang tinggi serta menguntungkan untuk kepentingan perusahaan televisi. Salah satu acara hiburan yang menempati *rating* tinggi di televisi adalah tayangan sinetron, baik sinetron bertema drama , komedi , horor, dan lain sebagainya.

Salah satu tayangan yang banyak di tayangkan di televisi adalah acara Drama Korea. Beberapa judul Drama Korea yang ditayangkan oleh stasiun televisi swasta antara lain berjudul *City Hunter, Fullhouse, Personal Taste, Dongy, Dream Hight 1 dan 2, playfull Kiss, Proctect The Bos, Princess Hours*, dan masih banyak lagi Drama Korea yang ditayangkan oleh stasiun televisi swasta di Indonesia.

Drama korea yang tayang di televisi tersebut memang bisa menjadi hiburan bagi penontonya. Pengemarnya tidak hanya perempuan, tetapi laki-laki juga cukup banyak yang menyukai drama korea tersebut. Dilihat dari sisi cerita Drama Korea selalu menampilkan satu tema tertentu dengan jelas. Ciri dari Drama Korea biasanya diperankan oleh seorang artis terkenal yang menjadi idola para remaja dan memiliki karakter yang sulit diduga. Karakter di dalam Drama Korea seperti karakter protagonis, sulit untuk ditebak karena untuk dapat mengetahuinya kita harus melihat dan mengikuti setiap episodenya.

Kadang tokoh protagonis justru bukan yang baik dan terkadang sangat super baik. Untuk pria biasanya mereka banyak gaya, belum menemukan jati dirinya, emosional, tapi sebenarnya di balik itu mereka baik dan hangat, Sedangkan untuk wanita biasanya banyak berbicara, mudah kesal, tetapi sama

halnya dengan tokoh pria yaitu sebenarnya hangat dan tidak ada niat jahat walaupun sekali waktu mereka punya pikiran yang tidak baik. Mencari tokoh antagonis kadang bisa membingungkan pada drama korea karena hampir semuanya berlaku jahat. Bahkan dalam tokoh antagonis terkadang masih punya kebaikan walaupun itu ada di akhir episode. Keseharian tokoh antagonis ini bahkan tidak memunculkan sifat antagonisnya. Mereka biasa saja berbicara dengan semua orang dan bersosialisasi dengan sewajarnya tanpa ada kerutan di wajah. Sedangkan karakter dalam segi cerita sangat kuat, selain karakternya yang kuat didukung dengan cerita yang masuk akal dan bervariasi, tidak selalu mengisahkan kisah hidup kaum miskin melawan kaum kaya.

Penayangan Drama korea di televisi saat ini semakin marak, antara lain di stasiun TV Indosiar dan AnTV dan B *Chanel*, Drama Korea Biasanya dikemas sangat padat. Suatu drama hanya terdiri dari 16-20 episode. Untuk drama kolosal, memang lebih panjang sekitar 30 episode. Rangkaian adegan cukup realitis tanpa terlalu banyak adegan kecelakaan, hilang ingatan, atau bayi yang tertukar dirumah sakit. Dengan demikian drama korea menjadi unggul di banding sinetron lokal yang terkesan teralalu basa-basi dan bertele-tele.

Begitu maraknya Drama Korea di tanah Air dan frekuensi tayangannya semakin sering di stasiun televisi swasta. Indosiar merupakan salah satu stasiun TV swasta yang selalu menyiarkan drama-drama korea. Bahkan sekarang ini drama korea dapat di saksikan mulai dari pukul 12.00 WIB sampai dengan 17.00 WIB. Waktu yang begitu luar biasa. Sehingga kita dapat menyaksikan tiga drama sekaligus selama lima jam. Drama-drama Korea yang pernah di putar itu sontak menjadi

idola baru. Seiring dengan makin populernya drama Korea waktu penayangan bertambah menjadi sore dan malam di berbagai stasiun tv swasta. Tidak heran jika pada saat ini banyak remaja yang mulai terpengaruh dengan budaya Korea. Hal ini karena intensitas menonton yang tadinya hanya lima hari dalam seminggu dan jam penayangannya hanya pada waktu siang saja, pada saat ini bertambah menjadi sore dan malam, dan itu di berbagai stasiun tv swasta. Pengaruh yang terlihat pada perilaku remaja yang paling menonjol yakni dari segi *fashion*. *Fashion* yang dimaksud dalam penelitian ini bukan hanya sekedar cara berpakaianya namun termasuk gaya rambut, gaya berdandan sampai gaya *gadget* yang digunakan.

Penelitian Mar'at (Effendi, 1993) tentang bagaimana pengaruh televisi terhadap berbagai aspek kehidupan mengungkapkan bahwa acara televisi pada umumnya mempengaruhi sikap, perilaku, pandangan. Persepsi dan perasaan pemirsanya yang menyebabkan penonton terharu, terpesona maupun latah atau tepatnya peniruan. Ini disebabkan karena salah satu pengaruh psikologi televisi adalah membuat pemirsa seakan-akan terhinoptis sehingga hanyut dalam suasana pertunjukan televisi. Pengaruh tersebut ternyata tidak hanya menimbulkan dampak positif tetapi juga berdampak negatif, khususnya pada anak-anak.

Pengaruh budaya korea itu dapat dilihat dari seringnya para penggemar drama korea memakai atau meniru gaya para artis korea. Mereka rela mengubah gaya berpenampilanya karena ingin seperti artis Korea favoritnya , misalnya sengaja merwanai dan membentuk rambutnya untuk mengikuti atau meniru agar sama persis dengan artis favoritnya.

Dengan semakin maraknya dan seringnya Drama Korea yang diputar di televisi, secara tidak langsung dapat mempengaruhi dan menyebabkan perubahan perilaku masyarakat penonton, terutama para remaja. Bagaimana dan sejauhmana hubungan terpaan tayangan Drama Korea dengan perilaku *fashion* pada mahasiswi AKOM (Akademi Komunikasi) *Broadcast* BSI (Bina Sarana Informatika) fatmawati angkatan 2010 sampai 2012 belum diketahui. Karena itulah, peneliti mengangkat judul “PENGARUH TERPAAN TAYANGAN DRAMA KOREA DI TELEVISI TERHADAP PERILAKU *FASHION* (KEKOREAAN) PADA MAHASISWI AKOM *BROADCAST* BSI FATMAWATI ANGKATAN 2010 SAMPAI 2012.

1.2 Pembatasan Masalah

Sehubungan dengan identifikasi masalah di atas, peneliti membatasi masalah secara spesifik pada:

- 1) Penelitian ini dilakukan di Bina Sarana Informasi Kampus Fatmawati, Jl. RS. Fatmawati No. 26, Pondok Labu dan yang menjadi objek dari penelitian ini adalah hanya mahasiswi AKOM *Broadcast* angkatan 2010 sampai 2012.
- 2) Fokus penelitian ini, pada Terpaan Tayangan Drama Korea di Televisi dan perilaku *Fashion* mahasiswi AKOM *Broadcast* BSI Fatmawati Angkatan 2010 sampai 2012.

1.3 Perumusan Pokok Permasalahan

Acara Drama Korea yang ditayangkan oleh stasiun televisi swasta diduga menimbulkan perubahan pada perilaku ber *fashion* penontonnya. Penonton tanyangan drama Korea yang terbius pada akhirnya meniru berbagai macam *fashion* artis drama Korea favoritnya, umumnya penonton Drama Korea didominasi oleh remaja karena tema ceritanya sesuai dengan kehidupan yang mereka alami atau kehidupan sehari-hari tentang konflik dalam keluarga, tentang romantisme dalam sebuah hubungan, tentang perjuangan dalam menggapai cita-cita.

Dari tayangan Drama Korea yang ditayangkan di televisi, akhirnya memunculkan pertanyaan sebagai berikut, *bagaimana pengaruh terpaan tayangan Drama Korea di televisi terhadap Perilaku Fashion pada Mahasiswi tersebut?* Secara spesifik rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Seberapa besar terpaan tayangan Drama Korea pada mahasiswi AKOM *Broadcast* BSI Fatmawati angkatan 2010 sampai 2012?
2. Sejauhmana perubahan perilaku *Fashion* mahasiswi AKOM *Broadcast* BSI Fatmawati Angkatan 2010 sampai 2012 setelah melihat Tayangan Drama Korea di televisi?
3. Berapa besar pengaruh terpaan tayangan Drama Korea terhadap perubahan perilaku *fashion* pada mahasiswi AKOM *Broadcast* BSI Fatmawati Angkatan 2010 sampai 2012?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian Pengaruh Terpaan Tayangan Drama Korea Terhadap Perilaku *Fashion* pada Mahasiswi AKOM *Broadcast* BSI Fatmawati Angkatan 2010 sampai 2012 adalh untuk mendapatkan data tentang:

- 1) Seberapa sering mahasiswi AKOM *Broadcast* BSI Fatmawati Angkatan 2010 sampai 2012 dalam menonton tayangan Drama Korea di Televisi?
- 2) Seberapa jauh perilaku *fashion* mahasiswi AKOM *Broadcast* BSI Fatmawati angkatan 2010 sampai 2012 sebagai akibat menonton tayangan Drama Korea di Televisi.
- 3) Besaran pengaruh terpaan tayangan drama korea di televisi dengan perilaku *Fashion* pada mahasiswi AKOM *Broadcast* BSI Fatmawati angkatan 2010 sampai 2012.

1.4 Signifikansi Penelitian

1. Signifikansi Teoritis

- a. Memberikan kontribusi terhadap berkembangnya ilmu komunikasi yang berbasis pada pengembangan komunikasi bisnis berkaitan dengan budaya populer di masyarakat dan efek media massa terutama audio visual.
- b. Dapat dipakai sebagai acuan bagi penelitian-penelitian sejenis untuk tahap selanjutnya.

2. Signifikansi Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menyajikan fakta bahwa media massa, terutama televisi, memiliki kekuatan dalam mempengaruhi perilaku *Fashion* pada khalayak khususnya remaja.
- b. Bagi remaja, penelitian ini dapat memberikan gambaran bahwa Terpaan tayangan Drama Korea di televisi dapat mempengaruhi perilaku *Fashion* mereka akhirnya mereka terlalu permisif, sehingga di perlukan usaha dalam menyeleksi nilai-nilai dan norma yang ada pada tayangan Drama Korea yang mereka nikmati agar tidak bertentangan dengan syariat islam.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika ini berguna untuk memberikan gambaran yang jelas dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan, secara sistematis susunan tesis ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bentuk ringkas dari keseluruhan isi penelitian dan gambaran permasalahan yang diangkat dalam tesis. Bab ini berisi latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan signifikansi penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori dan penelitian terdahulu yang akan digunakan sebagai acuan dasar teori dan analisis bagi penelitian ini. Bab ini juga menggambarkan kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengolahan data dan metode analisis yang digunakan di dalam analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil penelitian beserta analisis atas data yang diperoleh dari sumber dan gambaran / deskripsi tentang objek penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab terakhir ini berisi tentang kesimpulan dari hasil pembahasan penelitian dan saran yang diberikan atas dasar hasil penelitian tentang objek penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Media Massa Televisi

Media massa adalah sarana yang membawa pesan. Media massa utama adalah buku, majalah, koran, televisi, radio, rekaman, film, dan web. Kebanyakan ahli teori menganggap media sebagai wahana yang netral dalam membuat pesan (Vivian, 2008:505). Menurut Cangara (2003:134) media massa adalah sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa media massa merupakan sarana yang digunakan dalam penyampaian pesan dari komunikator kepada khalayak yang berjumlah besar secara serempak. Menurut Dominick (Setiowati, 2008:537), sebagai konsekuensi dari fungsi transmisi ini, media massa mempunyai kemampuan untuk menjalankan peran ideologis dengan menampilkan nilai-nilai tertentu sehingga menjadi nilai yang dominan.

Mulyana (2003:3) berpendapat bahwa, televisi adalah perkembangan medium setelah radio dan dengan karakter yang spesifik yaitu *audio* dan *visual*. Dampak siarannya menyebabkan seolah-olah tidak ada lagi batas antara satu Negara dengan Negara Lainnya. Sedangkan Surbakti (2008:78) berpendapat televisi adalah medium komunikasi massa yang paling akrab dengan masyarakat karena kemampuannya mengatasi faktor, jarak, waktu.

Televisi sendiri mengalami perkembangan secara dramatis, terutama melalui pertumbuhan televisi kabel. Transmisi program televisi kabel menjangkau seluruh pelosok negeri dengan bantuan satelit yang diterima langsung pada layar televisi di rumah dengan menggunakan *wire* atau *microwave (wireless cables)* yang membuka tambahan saluran televisi bagi pemirsa.

Munculnya media dalam kehidupan manusia memang menghadirkan suatu peradaban, khususnya dalam proses komunikasi dan informasi yang bersifat massa. Kemampuan televisi dalam menarik perhatian massa menunjukkan bahwa media tersebut telah menguasai jarak secara geografis dan sosiologis. Pada akhirnya media televisi melahirkan istilah baru dalam peradaban manusia yang lebih dikenal dengan budaya massa. Manusia cenderung menjadi konsumen budaya massa melalui kotak ajaib yang menghasilkan suara dan gambar. Media televisi menjadi panutan baru bagi kehidupan manusia. Tidak menonton tv, sama saja dengan makhluk buta yang hidup dalam tempurung.

Media televisi bersifat *transitory* (hanya meneruskan) sehingga pesan-pesan yang disampaikan melalui komunikasi massa, media tersebut hanya dapat didengar dan dilihat secara sekilas. Sehingga pemirsa televisi tidak perlu berpikir dalam menangkap isi pesan, cukup hanya dengan menonton acara tersebut. Pesan-pesan di televisi bukan hanya didengar tetapi juga dapat dilihat dalam gambar yang bergerak (audiovisual), (J.B.Wahyudi, 1991).

2.1.1 Efek Pesan Media Massa

Ada tiga dimensi efek komunikasi massa, yaitu: kognitif, afektif, dan konatif. Efek kognitif meliputi peningkatan kesadaran, belajar, dan tambahan pengetahuan. Efek efektif berhubungan dengan emosi, perasaan, dan *attitude* (sikap). Sedangkan efek konatif berhubungan dengan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu menurut cara tertentu.

1. Efek Kognitif

Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan, sifatnya informatif bagi dirinya. Dalam efek kognitif ini akan dibahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitif. Melalui media massa, kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita kunjungi secara langsung.

Menurut Mc. Luhan, dalam Ardianto (2007:53) media massa adalah perpanjangan alat indera kita (*sense extention theory*; teori perpanjangan alat indera) Dengan media massa kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita lihat atau belum pernah kita kunjungi secara langsung. Realitas yang ditampilkan oleh media massa adalah realitas yang sudah diseleksi. Kita cenderung memperoleh informasi tersebut semata-mata berdasarkan pada apa yang dilaporkan media massa. Televisi sering menyajikan adegan kekerasan, penonton televisi cenderung memandang dunia ini lebih keras, lebih tidak aman dan lebih mengerikan.

Karena media massa melaporkan dunia nyata secara selektif, maka sudah tentu media massa akan mempengaruhi pembentukan citra tentang lingkungan

sosial yang bias dan timpang. Oleh karena itu, muncullah apa yang disebut *stereotip*, yaitu gambaran umum tentang individu, kelompok, profesi atau masyarakat yang tidak berubah-ubah, bersifat *klise* dan seringkali timpang dan tidak benar. Sebagai contoh, dalam film India, wanita sering ditampilkan sebagai makhluk yang cengeng, senang kemewahan dan seringkali cerewet. Penampilan seperti itu, bila dilakukan terus menerus, akan menciptakan stereotipe pada diri khalayak Komunikasi Massa tentang orang, objek atau lembaga. Di sini sudah mulai terasa bahayanya media massa. Pengaruh media massa lebih kuat lagi, karena pada masyarakat modern orang memperoleh banyak informasi tentang dunia dari media massa.

2. Efek Afektif

Efek ini kadarnya lebih tinggi daripada Efek Kognitif. Faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya efek afektif dari komunikasi massa (Ardianto, 2007: 55-56):

1) Suasana emosional

Bahwa respons kita terhadap sebuah film, iklan, ataupun sebuah informasi, akan dipengaruhi oleh suasana emosional kita. Film sedih akan sangat mengharukan apabila kita menontonnya dalam keadaan sedang mengalami kekecewaan. Adegan-adegan lucu akan menyebabkan kita tertawa terbahak-bahak bila kita menontonnya setelah mendapat keuntungan yang tidak disangka-sangka.

2) Skema kognitif

Skema kognitif merupakan naskah yang ada dalam pikiran untuk menjelaskan tentang alur peristiwa. bahwa dalam sebuah film *action*, yang mempunyai lakon atau aktor/aktris yang sering muncul, pada akhirnya akan menang. Oleh karena itu tidak terlalu cemas ketika sang pahlawan jatuh dari jurang. Karena, pasti akan tertolong juga.

3) Situasi Terpaan (*setting of exposure*)

Kita akan sangat ketakutan menonton horor, bila kita menontonnya sendirian di rumah tua, ketika hujan lebat, dan tiang-tiang rumah berderik. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa anak-anak lebih ketakutan menonton televisi dalam keadaan sendirian atau di tempat gelap. Begitu pula reaksi orang lain pada saat menonton akan mempengaruhi emosi individu pada waktu memberikan respons.

4) Faktor Predisposisi Individual

Faktor ini menunjukkan sejauh mana orang merasa terlibat dengan tokoh yang ditampilkan dalam media massa. Dengan identifikasi penonton, pembaca, atau pendengar, menempatkan dirinya dalam posisi tokoh. penonton merasakan apa yang dirasakan tokoh. Karena itu, ketika tokoh identifikasi (disebut identifikasi) itu kalah, penonton juga kecewa; ketika identifikasi berhasil, penonton gembira.

3. Efek Behavioral

Merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Adegan kekerasan dalam televisi atau film akan menyebabkan orang menjadi bringas. Siaran kesejahteraan keluarga yang banyak

disiarkan dalam televisi menyebabkan para ibu rumah tangga memiliki keterampilan baru. Pernyataan-pernyataan ini mencoba mengungkapkan tentang efek komunikasi massa pada perilaku, tindakan dan gerakan khalayak yang tampak dalam kehidupan mereka sehari-hari.

Selanjutnya menurut Kuswandi (1996:100) ada tiga dampak yang ditimbulkan oleh atau dari acara televisi terhadap pemirsa atau penonton yaitu:

- 1) Dampak kognitif kemampuan seseorang atau pemirsa untuk menyerap dan memahami acara yang ditayangkan televisi yang melahirkan pengetahuan bagi pemirsa. Contoh: acara kuis ditelvisi.
- 2) Dampak peniruan yaitu pemirsa dihadapkan pada trendi aktual yang ditayangkan televisi. Contoh model pakaian, model rambut, dari bintang televisi yang kemudian digandrungi dan ditiru secara fisik.
- 3) Dampak perilaku yaitu proses tertanamnya nilai-nilai sosial budaya yang telah ditayangkan acara televisi yang diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

2.2. Korean Wave di Indonesia

Hallyu atau *Korean Wave* (Gelombang Korea) adalah istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya pop Korea secara global di berbagai negara di dunia. Umumnya *Hallyu* memicu banyak orang di negara tersebut untuk mempelajari bahasa dan kebudayaan Korea. Kegemaran akan budaya pop Korea dimulai di Republik Rakyat Cina dan Asia Tenggara mulai akhir 1990-an. Pada saat ini, *Hallyu* diikuti dengan banyaknya perhatian akan produk Korea Selatan, seperti

masakan, barang elektronik, musik, film, *fashion*, tren *make-up* bahkan operasi plastik. Fenomena ini turut mempromosikan bahasa dan budaya Korea. (<http://wikipedia.com>)

Drama Korea merupakan penyebab dari mulainya *Hallyu* di berbagai negara. Perusahaan TV Korea mengeluarkan biaya besar untuk memproduksi drama dan beberapa diantaranya yang mencetak kesuksesan, diekspor ke luar Negeri. Drama korea inilah yang membantu penyebaran budaya serta pariwisata Korea ke kancah Internasional. Drama yang dikemas dengan apik serta alur cerita yang kuat, dan tentunya tidak ketinggalan untuk menampilkan kebudayaan Korea itu sendiri. Para remaja yang sangat menggemari drama-drama korea bukan tanpa alasan, selain karena aktor dan aktris korea yang tampan dan cantik, romantisme yang disodorkan dan sangat dekat dengan kehidupan remaja juga menjadi daya tarik cukup kuat bagi sebuah melodrama. Remaja yang sedang dalam tahap bangkitnya insting seksualnya, memang sangat tertarik dengan drama-drama yang membahas tentang percintaan. Selain itu, kemampuan memancing emosi penonton dikemas secara kreatif dengan disertai soundtrack beraliran K-pop, juga menjadi '*selling point*' drama-drama itu. Cukup menghibur karena bisa membuat penonton tertawa geli, juga menangis tersedu-sedu.

Di tengah arus globalisasi dan modernisasi yang semakin memudahkan nilai-nilai budaya tradisional, tayangan Korea secara konsisten menampilkan nilai-nilai budaya Korea dan Asia, seperti sopan santun, penghormatan pada orang tua, pengabdian pada keluarga, nilai kolektivitas atau kebersamaan, serta nilai kesakralan cinta dan pernikahan. Nilai-nilai ini ditampilkan secara unik dalam

situasi kehidupan sehari-hari masyarakat Korea modern yang telah mengalami kemajuan teknologi dan ekonomi yang pesat.

Kegandrungan akan musik *K-Pop* merupakan bagian yang juga tak terpisahkan dari *Korean Wave* di berbagai negara. Demam *K-Pop* juga terasa begitu besar di Indonesia. Untuk mencapai kesuksesan tersebut, para personel *boyband* dan *girlband* harus melalui proses yang panjang dan tidak instan.

Satu hal yang menarik dengan adanya fenomena tersebut adalah bagaimana Korea Selatan dapat memperkenalkan negaranya, kebudayaan serta kehidupan masyarakatnya dengan menginfeksi dunia melalui *K-Pop*nya. Mereka tidak dengan langsung memperkenalkan negaranya, tetapi dengan gaya fashion para artis Korea, kehidupan dan kebudayaan Korea di drama-drama Korea, serta bagaimana mereka dapat mengemas Korea Selatan menjadi sangat menghibur dan menarik untuk diamati dan dikunjungi.

Selain itu, secara tidak langsung hal ini tentunya dapat meningkatkan citra nasional Korea. Penyebaran pengaruh *Korean Wave* bukan hanya meningkatkan peluang untuk melaksanakan pertukaran budaya, meningkatkan interaksi budaya tetapi juga menjadi sarana untuk melegalkan ideologi Korea agar mudah diterima dunia Internasional. Ideologi merupakan sekumpulan ide-ide yang menyusun sebuah kelompok nyata, sebuah representasi dari sistem atau sebuah makna dari kode yang memerintah bagaimana individu dan kelompok melihat dunia (Littlejohn,2009:469).

Ini adalah bukti keberhasilan korea selatan melakukan *Marketing of internasional*. *Marketing Internasional* sendiri adalah kegiatan Pemasaran yang

melewati batas-batas lebih dari satu negara. *Marketing Internasional* merupakan penerapan konsep, prinsip, aktivitas, dan proses manajemen pemasaran dalam rangka penyaluran ide, barang atau jasa perusahaan kepada konsumen di berbagai Negara (Budiarto dan Ciptono,1997:11) .

Sedangkan menurut Cateora dan Graham (2007:11) *Marketing Internasional* adalah kinerja dari aktivitas-aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, mempromosikan dan mengarahkan barang dan jasa perusahaan kepada pelanggan atau pengguna lebih dari satu negara. Dapat dilihat bahwa Korea Selatan dengan melalui peran *Korean Wave*, Korea Selatan berhasil menjual musik, drama dan budaya mereka yang kemudian diadopsi oleh pasar Indonesia sebagai nilai-nilai dan gaya hidup. Derajat tertinggi dari *marketing* adalah apabila pihak tertentu sudah pada level menjual budaya, bukan sekedar *produk* atau *brand*.

Ketika kaum Remaja Indonesia sudah terasuki oleh nilai-nilai perilaku dan gaya hidup Korea yang di pengaruhi oleh gaya hidup bintang atau aktris dan aktor korea maka dampak kultural dan ekonomisnya menjadi luar biasa. Para remaja akan menjadi Korea-sentris, yang tidak hanya menyukai Drama Korea tetapi juga *K-pop*, *gadget*, seni budaya, bahasa, keindahan alam Korea dan pada akhirnya dia ingin menjadi seperti para bintang Korea dengan membeli produk seperti apa yang digunakan oleh idola mereka.

Gejala diatas dapat dilihat dari penelitian sebelumnya yang berjudul *Budaya Pop Dan Gaya Hidup (Studi Kasus Korea Lovers Di Makassar)* menyebutkan bahwa Pada kasus penyebaran budaya pop Korea di Makassar,

terjadi hegemoni dalam hal selera dimana pemilihan tayangan hiburanannya lebih dominan pada Korea, sehingga terjadi homogenisasi selera akan segala sesuatu yang bernuansa Korea. Hegemoni selera terhadap penggemar budaya pop Korea pada segala sesuatu yang bernuansa Korea ternyata juga mempunyai tingkatan pada tiap subjek. Interpretasi teks yang diperoleh melalui media tergantung dari latar belakang mereka sehingga bisa membedakan cara mereka memroses pesan yang diterimanya. Tiap subjek memiliki tingkatan yang berbeda dalam mengadopsi budaya pop Korea. Di sini terjadi pemilahan mana yang cocok dan mana yang tidak untuk diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Biasanya, dalam sebuah *fandom* penggemar Korea, hal yang paling menonjol dari mereka adalah terpengaruhnya gaya berbicara mereka karena keseringan menonton tayangan Korea. Selain itu pemilihan produk juga mempengaruhi. Mereka menjadikan produk Korea di pasaran sebagai barang incaran untuk mengikuti mode para artis Korea. Fashion Korea juga banyak berpengaruh terhadap selera para penggemar budaya pop Korea. Mereka memiliki keinginan untuk mengikuti gaya berbusana Korea yang mereka anggap keren dan unik.

2.3. Teori Kultivasi

Gebner (1990:53) berpendapat dalam teori kultivasi, televisi menjadi media atau alat utama dimana para penonton televisi ini belajar tentang masyarakat atau kultur di lingkungannya. Dengan kata lain persepsi apa yang terbangun di benak penonton tentang masyarakat dan budaya sangat ditentukan oleh televisi. Ini artinya melalui kontak anda dengan televisi anda belajar tentang dunia orang-

orangnya, nilai-nilainya serta adat kebiasaannya. Teori kultivasi dikembangkan untuk menjelaskan dampak menyaksikan televisi pada persepsi, perilaku dan nilai-nilai orang-orang.

Teori kultivasi berpendapat bahwa pencandu berat televisi membentuk suatu citra realitas yang tidak konsisten dengan kenyataannya. Teori kultivasi dikembangkan untuk menjelaskan dampak menyaksikan acara televisi pada persepsi perilaku dan nilai orang-orang. Asumsi dasar dari teori kultivasi adalah kualitas media yang terus menerus akan memberikan gambaran dan pengaruh pada persepsi pemirsanya mengenai realitas sosial yang ada disekelilingnya. Pengaruh-pengaruh dari televisi yang berlangsung secara stimulta, terus-menerus, secara tersamar telah membentuk persepsi individu dalam memahami realitas sosial.

Teori kultivasi dalam bentuknya yang paling mendasar percaya bahwa televisi bertanggung jawab dalam membentuk, untuk mendoktrin konsepsi pemirsanya mengenai realitas sosial yang ada di sekelilingnya.

2.4. Teori Peniruan atau Imitasi (Imitation Theory)

Media massa dapat menimbulkan efek peniruan atau imitasi, khususnya yang menyangkut *delinkuesi* dan kejahatan, bertolak dari besarnya kemungkinan atau potensi pada tiap anggota masyarakat untuk meniru apa-apa yang ia peroleh dari media massa. Kemudahan isi media massa untuk dipahami memungkinkan khalayak untuk mengetahui isi media massa dan kemudian dipengaruhi oleh isi media tersebut. Dalam kehidupan sehari-hari jelas terlihat bukti-bukti bahwa

perilaku diri sendiri sering di pengaruhi oleh pengenaaan (*exposure*) terhadap perilaku orang lain. Tampak pula dengan jelas bahwa kesempatan untuk mengamati, tindakan emosi dan hasil perbuatan orang lain dapat mempunyai pengaruh yang kuat pada perilaku dan perasaan orang yang melihat atau menyaksikan kejadian tersebut.

Perilaku khalayak jelas amat dipengaruhi oleh media massa, hal ini dapat kita lihat dalam kehidupan sehari-hari. Sebenarnya isi media massa dapat memberikan dua pengaruh pada khalayak. Isi media massa yang disukai khalayak cenderung akan ditiru oleh masyarakat, sebaliknya bila isi media massa itu tidak disukai khalayak, maka khalayak pun akan cenderung untuk menghindarinya. Sebagai contoh tayangan kriminal di televisi. Masyarakat yang tidak menyukai tindak kriminal tentu akan menghindari perilaku yang ditayangkan di televisi seperti membunuh, memperkosa, mencuri dan sebagainya. Tetapi lain dengan masyarakat yang berdarah kriminal alias penjahat. Mereka tentu akan meniru isi media massa tersebut dan bahkan “memperbaharui” tindak kejahatan tersebut agar tidak tertangkap polisi. Bukankah itu suatu kemungkinan yang amat mungkin terjadi pada manusia dalam kehidupannya sebagai makhluk sosial.

Pernyataan di atas menimbulkan pertanyaan apakah kekerasan di televisi menyebabkan perilaku kekerasan pada khalayak atau tidak. Situasi ini memang kompleks karena terdapatnya kepentingan yang bertentangan yang menyebabkan metode, hasil dan interpretasi yang juga saling bertentangan. Kalangan pendidik umumnya berpendapat bahwa isi yang negatif pada media massa akan berdampak negatif pula pada khalayak. Sedangkan pihak media cenderung untuk bertahan

dan menyatakan bahwa apa-apa yang mereka siarkan itu tidak berbahaya bagi masyarakat. Mereka bahkan berpendapat bahwa dengan menyaksikan kekerasan di televisi, kita dapat mensublimasikan tekanan (*tension*) dan frustrasi yang dialami, jadi mengurangi kemungkinan untuk melakukan tindakan agresif atau kekerasan. Jadi khalayak yang melihat kekerasan di televisi pun akan mencoba menghindari tindakan kekerasan tersebut pada kehidupan sehari-harinya. Usaha-usaha untuk mengkaji perilaku meniru secara umum dikaitkan dengan adanya dorongan pembawaan atau kecenderungan yang dimiliki oleh setiap manusia. Menurut pandangan umum ini, manusia cenderung untuk meniru perbuatan orang lain semata-mata karena hal itu merupakan bagian dari sifat biologis (*part of biological "nature"*) mereka untuk melakukan hal tersebut (Nasution, 1993:105).

2.5. Terpaan

Menurut Susanto (1977: 211) berpendapat bahwa terpaan adalah menentukan seberapa dalam dan jauh pengaruh pesan terhadap komunikan, khususnya mengingat sifat manusia yang mudah lupa.

Batasan terpaan atau *exposure* menurut Shore (1985:26) adalah:

Exposure is more complicated than access because it deals not only with what a person is within physically (range of particular mass medium) but also whether a person is actually exposed to a message. Exposure is hearing, seeing, reading or most generally, experiencing, with at least a minimal amount of interest, the mass media message. This exposure might occur at an individual or group level.

(Paparasi lebih rumit dibandingkan mengakses media, karena tidak hanya menyangkut apakah seseorang secara fisik cukup dekat dengan kehadiran media massa, akan tetapi juga keterbukaan seseorang terhadap pesan media. Exposure adalah kegiatan mendengar, melihat, membaca atau mempunyai pengalaman, dan perhatian terhadap pesan tersebut yang terjadi pada individu atau kelompok)

Menurut Ardianto (2007: 168), terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekwensi penggunaan, maupun durasi penggunaan (*longevity*). Penggunaan jenis media meliputi media audio, audiovisual,, media cetak, kombinasi media audio dan mediaaudiovisual, media audio dan media cetak, media audiovsual dan media cetak, serta media audio, audiovisual, dan media cetak. Frekuensi penggunaan media mengumpulkan data khalayak tentang berapa kali seseorang menggunakan media dalam satu minggu (untuk meneliti program harian), berapa kali dalam seminggu seseorang menggunakan dalam satu bulan (untuk program mingguan dan tengah bulanan), serta berapa kali sebulan seseorang menggunakan media dalam sau tahun (untuk program bulanan).

Sedangkan menurut Rosengren (1974) dalam Kriyantono (2008:207) mendefinisikan terpaan dapat dioperasionalkan menjadi jumlah waktu yang digunakan dalam berbagi jenis media, isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau media keseluruhan.

Selanjutnya yang dimaksud terpaan menurut Mc Quails (1993:430).adalah tingkat konsumsi khalayak terhadap program televisi yang diteliti dan dapat dilihat melalui durasi yaitu berapa lama kosumsi yang dilakukan oleh pemirsa, frekuensi yaitu berapa kali pemirsa mengkonsumsi serta pengetahuan pemirsa tentang isi program yang di teliti.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa terpaan adalah suatu keadaan dimana khalayak terkena pesan komunikasi yang terdapat pada

suatu media massa melalui alat inderanya seperti perasaan, pendengaran dan penglihatan. Di lihat dari kesimpulan bahwa terpaan media dapat diukur melalui frekuensi dan durasi, maka cara mengukur terpaan tayangan drama korea dengan melihat dari frekuensi dan durasi.

1) Frekuensi

Yaitu kekerapan terjadinya sesuatu pada waktu-waktu tertentu. Dengan demikian frekuensi meliputi rutinitas mengkonsumsi acara. Berdasarkan Ardianto (2007, 168) frekuensi penggunaan media mengumpulkan data khalayak tentang berapa kali seseorang menggunakan media dalam satu minggu (untuk meneliti program harian), berapa kali dalam seminggu seseorang menggunakan dalam satu bulan)untuk program mingguan dan tengah bulanan), serta berapa kali sebulan seseorang menggunakan media dalam satu tahun (untuk program bulanan)

Dalam penelitian ini, frekuensi adalah jumlah (keseringan) rata-rata penonton melihat tayangan drama korea. Penonton disini adalah Mahasiswa *AKOM Broadcast BSI FATMAWATI*.

2) Durasi

Definisi durasi menurut kamus besar Bahasa Indonesia adalah lamanya sesuatu berlangsung atau rentang waktu. Durasi diartikan dengan waktu yang dihabiskan untuk menonton acara tersebut. Pengukuran durasi penggunaan media menurut Ardianto (2007:168) adalah menghitung berapa lama khalayak berabung dengan suatu media (berapa jam sehari), atau berapa

lama (menit) khalayak mengikuti suatu program (*audience;s share on program*)

Dalam penelitian ini yang diukur dari durasi adalah lama melihat suatu tayangan drama korea di televisi 1 sampai 2 jam sehari atau lebih.

2.6. Drama

Kata “drama” berasal dari bahasa Yunani *draomai* yang berarti berbuat, berlaku, bertindak atau bereaksi. Pada dasarnya drama bertujuan untuk menghibur. Seiring berjalannya waktu drama mengandung pengertian yang lebih luas. Drama tidak hanya bertujuan untuk menghibur tetapi juga sebagai wadah penyalur seni dan aspirasi, sarana hiburan dan sarana pendidikan. Drama merupakan cerita kehidupan manusia yang diproyeksikan di atas pentas dengan menampilkan percakapan dan aksi. Karena bersumber dari kejadian sehari-hari (Putra, 2012:4).

Menurut Morissan (2008 : 213) kata “drama” berasal dari bahasa Yunani “*dran*” yang berarti bertindak atau berbuat (action). Program drama adalah pertunjukan (*show*) yang menyajikan cerita mengenai kehidupan atau karakter seseorang atau beberapa orang (tokoh) - yang diperankan oleh pemain (artis) - yang melibatkan konflik dan emosi. Dengan demikian, program drama biasanya menampilkan sejumlah pemain yang memerankan tokoh tertentu. Suatu drama akan mengikuti kehidupan atau petualangan para tokohnya. Program televisi yang termasuk dalam program drama adalah sinema elektronik (sinetron) dan film.

Berdasarkan definisi di atas, peneliti menyimpulkan drama televisi adalah program yang menyajikan cerita mengenai kehidupan atau karakter seseorang atau beberapa orang yang diperankan oleh artis yang melibatkan konflik dan emosi dan disajikan dalam jarak waktu tertentu di televisi.

Isi cerita dan lakon sebuah drama menjadi beragam, ada drama bercerita tentang kebahagiaan, kesedihan, kepahlawanan, kasih sayang, dan kelucuan. Semua jenis cerita atau lakon tersebut tentu memiliki ciri khas yang berbeda. Berdasarkan penyajian lakon drama dapat di bedakan menjadi delapan jenis (Putra, 2012; 13-18) sebagai berikut:

1) Tragedi

Tragedi atau duka cerita merupakan drama yang menceritakan kisah penuh dengan kesedihan. Tragedi juga disebut drama duka. Pelaku utama dalam tragedi dari awal sampai akhir pertunjukan selalui menemui kegagalan dalam memperjuangkan nasibnya. Drama tragedi diakhiri dengan kedukaan yang mendalam atas apa yang menimpa pelaku nya (*sad ending*).

2) Komedi

Komedi juga disebut drama suka cita. Komedi merupakan drama ringan yang sifatnya menghibur. Dalam cerita drama komedi terdapat dialog kocak yang sifatnya menyindir dan biasanya berakhir dengan kebahagiaan. Sebagian orang mengatakan bahwa komedi adalah drama *gelak*. Meskipun memiliki unsur tawa, drama komedi bukanlah lawak karen alelucon bukan tujuan utama drama berikut.

3) Tragekomedi

Adalah perpaduan antara drama tragedi dan komedi. Isi drama ini penuh dengan kesedihan, tetapi juga mengandung hal-hal yang menggelikan dan menimbulkan tawa. Suasana suka dan duka silih berganti mengiringi lakon drama ini. Saat menonton drama ini penonton dapat merasakan kegembiraan dan kesedihan yang mendalam.

4) Melodrama

Merupakan drama yang menampilkan lakon tokoh sentimental, mendebarkan hati, dan mengharukan. Ceria-cerita dalam melodrama terkesan berlebihan sehingga kurang meyakinkan penonton. Tokoh-tokoh dalam melodrama pada umumnya merupakan tokoh hitam putih atau *stereotip*. Maksudnya adalah jika dalam melodrama ada seseorang tokoh jahat (hitam), tokoh tersebut seluruhnya digambarkan selalu bersifat buruk, tidak menampilkan sedikitpun sifat baiknya. Begitu pula sebaliknya.

5) Farce (Dagelan)

Dagelan merupakan jenis drama yang memiliki lakon lucu. Dagelan bersifat *intertain* sehingga tujuan utamanya, yaitu menghibur. Dagelan memiliki perbedaan dengan komedi. Dalam komedi terdapat lakon lucu, tetapi tetap mempertahankan nilai dramatik, seperti setting, alur, konflik, dan lakon sesuai dengan naskah. Lain halnya dengan dagelan yang alur dramatikny bersifat longgar, mudah berubah, dan banyak sekali timbul improvisasi.

6) Opera

Adalah drama yang dialognya berupa nyanyian dengan iringan musik. Lagu yang dinyanyikan antara pemain satu dengan pemain lain berbeda. Opera lebih mementingkan nyanyian dan musik daripada lakonnya.

7) Tablo

Merupakan jenis drama yang mengutamakan gerak. Jalan cerita tablo dapat dimengerti melalui gerakan-gerakan yang dilakukan para tokoh, seperti pantomim.

8) Sendratari

Adalah gabungan antara seni drama dan seni tari. Rangkaian cerita dan adegannya diwujudkan dengan gerak dalam bentuk tarian yang diiringi musik, sendratari tidak mengandung dialog.

2.6.1 Drama Serial

Drama serial adalah salah satu tipe drama yang menggunakan karakter yang sama dalam sebuah cerita, yang berepisode-episode panjangnya (Suban, 2009:33). Minimal 13 episode dan maksimal 104 episode, drama serial pun ada dua bentuk. Drama serial yang ditayangkan secara mingguan (*wekkly*) dan drama serial yang di tayangkan secara harian (*dailly*) atau *stripping*. format drama memiliki batas episode yang jelas. Dari awal, drama serial sudah ditentukan akan tayang sekian episode. Karena episodenya terbatas, frekuensi tayang drama bisa lebih renggang. Muatan pada drama serial biasanya berfokus pada satu masalah tertentu dan tidak melebar. Selain romantisme, biasanya aksi, kriminal, petualangan, sains, atau bercerita tentang tokoh tertentu. Satu episode tv drama biasanya menyelesaikan

semua cerita yang ada di episode itu dengan apik dan tidak selalu mengandalkan *cliffhanger*.

2.6.2 Drama Korea

Drama korea menurut Wikipedia adalah mengacu pada drama televisi di korea, dalam sebuah format miniseri, diproduksi dalam bahasa korea. Drama korea adalah produk korea pertama yang berhasil masuk menguasai pasar indonesia.

Drama korea pertama hadir dilayar kaca Indosiar pada tahun 2002 dengan drama korea yang berjudul *Endlles love*. Masuknya produk korea lewat drama ini diawali dengan keberanian Indonesia yang melakukan liberalisasi pada tahun 1990-an. Selain itu, krisis ekonomi Asia pada akhir 1990-an membawa situasi di mana Asia lebih menyukai program acara korea yang lebih murah. Korea menawarkan harga drama televisi murah seperempat dari harga Jepang, dan persepuluh dari harga drama televisi Hongkong.

Film korea, bersama drama TV, merupakan produk utama *Hallyu* yang dinikmati tidak hanya didalam negeri, namun juga diberbagai negara. Pada awalnya, film hongkong mendominasi bioskop di Asia, namun dengan kehadiran *Hallyu*, mulai tersaingi oleh film korea.

Drama Korea atau yang lebih dikenal K-drama adalah salah satu acara yang paling banyak ditayangkan oleh satasiun televisi, INDOSIAR adalah stasiun televisi yang paling sering / banyak menayangkan drama korea. Drama korea yang telah tayang sudah puluhan judul diantaranya *fullhouse*, *you are my destiny*,

personal taste, boys before flower, coffee princes, palyful kiss, secreet garden, dream high land 2, city hunter, oh my lady, skip beat, dong yi, style, tamra island, you are beautiful, 49 day, dan masih banyak lagi drama korea yang telah ditayangkan di Indosiar. Dan sekarang menyusul tv swasta lainnya yang menayangkan drama korea yaitu ANTV dan B Chanel.

Drama korea memang bisa jadi hiburan bagi penontonya, dari segi cerita drama korea selalu menampilkan suatu tema tertentu dengan jelas. Penulisan naskah ditulis berdasarkan riset dan kajian mendalam. Konsep dan detail sepertinya dipersiapkan dengan sangat matang. Seperti drama Korea yang telah tanyang di indosiar beberapa waktu lalu yakni *City Hunter*, merupakan drama korea bergenre *action* yang diadaptasi dari novel jepang karya Tsukasa Hojo, walaupun bergenre *action*, namun terdapat selingan *romantic*, sedih, cukup sulit untuk menebak bagaimana *ending* dari ceritanya jika baru pertama kali menonton. Dalam drama ini pesan yang disampaikan adalah bagaimana membela kebenaran walaupun harus mengalahkan rasa kekeluargaan, karena yang melakukan tindak kejahatan itu adalah keluarga sendiri.

Dalam upaya harus menghargai tentang kehidupan, dapat dilihat dari drama *49 days*, drama ini mengisahkan bagaimana seseorang harus dapat menghargai waktu yang dimiliki, Jangan pernah menyia-nyiakan waktu meskipun telah memiliki segalanya, yang terlihat dimata tidak semuanya asli, tinggal bagaimana usaha untuk menyikapinya apakah memilih sebuah kepalsuan atau keaslian, karena penyesalan itu tidak datang diawal. Sedangkan Jiwa seorang pemimpin bukan dari siapa seseorang terlahir, dari keluarga apa, dan dari status yang

bagaimana, tapi terlahir dari hati yang didukung dengan wawasan luas, ini adalah pesan dari drama korea *Dong Yi*.

Isi dari drama korea bercerita tentang kehidupan sehari-hari yang sering terjadi di kenyataannya, drama korea biasanya dikemas dengan padat. Satu drama hanya terdiri dari 16-20 episode. Untuk drama kolosal, memang sedikit panjang sekitar lebih dari 30 episode. Drama-drama yang dikemas secara padat itulah yang bisa menampilkan konteks atau isi cerita dengan lebih jelas. Alurnya tidak melebar kemana-mana, rangkaian adegannya cukup *realities* sehingga menjadikan drama korea lebih mengena bagi masyarakat khususnya remaja, begitu *booming* nya Drama Korea di tanah air, sehingga tidak heran jika pada saat ini banyak remaja yang mulai terpengaruh dengan budaya korea, terutama dari segi penampilan atau *Fashion*.

2.7. Perilaku

Menurut Freud, (Rakhmat 2001:19) perilaku manusia merupakan hasil interaksi tiga sub system dalam kepribadian manusia *Id*, *Ego*, dan *Superego*. *Id* adalah bagian kepribadian yang menyimpan dorongan-dorongan biologis manusia, *Id* bergerak berdasarkan pada prinsip kesenangan, ingin segera memenuhi kebutuhannya. *Id* bersifat egoitis, tidak bermoral dan tidak mau tahu dengan kenyataan. Subsistem yang kedua *Ego* berfungsi menjembatani tuntutan *id* dengan realitas di dunia luar. *Ego* adalah mediator antara hasrat-hasrat hewani dengan tuntutan rasional dan realistic. Unsur moral dalam pertimbangan terakhir disebut Freud sebagai *Super Ego*. *Super Ego* adalah polisi kepribadian, mewakili

yang ideal. *Super Ego* hati nurani yang merupakan internalisasi dari norma-norma social dan cultural masyarakatnya. Ia memaksa *Ego* untuk menekan hasrat-hasrat yang tak berlainan ke alam bawah sadar.

Menurut Lewin yang dikutip Rakhmat (2001:27), perilaku manusia harus dilihat dalam konteksnya. Dari fisika, Lewin meminjam konsep medan (*field*) untuk menunjukkan totalitas gaya yang mempengaruhi seseorang pada saat tertentu. Perilaku manusia bukan sekedar respons pada stimuli, tetapi produk berbagai gaya yang mempengaruhinya secara spontan. Dari Lewin terkenal rumus: $B = f(P, E)$, artinya perilaku adalah hasil interaksi antara *person* (diri orang itu) dengan *environment* (lingkungan psikologisnya).

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan perilaku yang berarti kesiapan seseorang untuk bereaksi atau memberi tanggapan terhadap objek rangsangan atau lingkungan (isi pesan Drama Korea).

2.7.1 Fashion

Secara etimologi makna kata "*fashion*" berasal dari bahasa latin, *factio*, yang artinya membuat atau melakukan (Barnard 1996:11). *Oxford English Dictionary* (OED) menyusun daftar arti berbeda dari kata *fashion* mulai dari "tindakan atau proses membuat", "potongan tertentu", "bentuk", "hingga tata cara bertindak" dan "berpakaian mengikuti konvensi".

Makna fashion dapat diartikan kedalam kata benda dan kata kerja,. Sebagai kata benda "*fashion*" berarti sesuatu seperti bentuk dan jenis, atau buatan tertentu atau sebagai cara bertindak. Disini *fashion* juga bisa di pandang sebagai cara atau

perilaku. Sebagai kata kerja *fashion* memiliki arti kegiatan atau membuat atau melakukan (Barnard 1996:13).

Jadi dapat disimpulkan bahwa fashion tidak hanya sekedar bagaimana kita mengenakan pakaian tetapi tata rias, gaya, aksesoris dan lain-lain masuk dalam kategori dari arti kata fashion.

2.7.2 Perilaku *Fashion* Ala Korea

Penonton Drama korea banyak yang terkesima dengan wajah super cantik atau tampan mereka, dan terkagum-kagum oleh busana yang mereka pakai. *Fashion* korea sudah menjadi bagian dari keseharian dan merupakan hal yang tidak dapat terlewatkan. Sejak dunia perfilman korea naik daun di maca negara, gaya busana dan kecantikan korea ikut tersorot. Korea pun dijadikan patokan dalam urusan kecantikan. Artis dan aktor korea secara tidak langsung mengambil peran dalam penyebaran fashion tren ala Korea Selatan. Hal itu dapat dibilang berhasil karena kini gaya busana ala Korea Selatan merajalela di mana-mana. *Online shop* menjual berbagai pakaian dan aksesoris Korea, dan tidak hanya itu produk elektronik yang di pakai oleh idola mereka juga menjadi panutan mereka (Korean Chingu, 2012:70-71).

Unik, *colorfull*, kasual dan inspiratif. adalah beberapa ciri khas dari *fashion* ala orang Korea, atau yang lebih dikenal dengan *Korean Style*. Hal ini menjadi salah satu alasan, mengapa *Korean Style* menjadi salah satu trend baru di masyarakat Indonesia, terutama di kalangan para remaja.

Pada *trend fashion* Korea, biasanya remaja Indonesia terinspirasi dari tampilan kelompok band (*girlband* dan *boyband*) serta pemain film Korea yang mereka sukai, sehingga mereka tertarik dan ingin mencoba berpenampilan seperti itu. Banyak *website* di internet, majalah maupun media lainnya yang menjadi sumber informasi fashion dari negara tersebut yang meliputi model baju, sepatu, aksesoris, gaya rambut. Orang-orang Korea, cenderung lebih berani dalam mengeksplor *style* mereka, dan menserasikan pakaian yang akan mereka pakai (Majalah *Korean Style*).

Dari penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *fashion* ala korea yang menarik perhatian para remaja dan membuat mereka ingin berpenampilan seperti idolanya dalam tayangan drama korea di tv swasta adalah sebagai berikut:

1) *Make Up* ala Korea

Aplikasi tata rias wajah bisa beragam tujuannya. Kebanyakan, *Make Up* diaplikasikan ke wajah untuk mengoreksi bentuk wajah. *Make Up* bisa membuat wajah yang bulat menjadi lebih tirus, juga sebaliknya. Namun, khusus *make up* gaya Korea, aplikasi tata rias wajah bukan bersifat korektif. Tetapi lebih untuk menonjolkan kesegaran wajah, dengan gaya *make up* yang berani namun tetap terlihat natural dan simpel. *make up* ala Korea ini tepat untuk perempuan berbagai usia. Meski gaya Korea banyak digandrungi remaja, perempuan dewasa pun bisa mengaplikasikan gaya riasan Korea ini asalkan menyesuaikan warna dan tekstur kulit. Contoh-contoh merk *make up* *made in* Korea: *etude house*, *the face shop*, *liole*, *baviphat*, *holika*, *skin food*, *tony moly*.

Ciri khas *make up* segar natural ala Korea lebih mengandalkan *eye liner* dan *blush on*. Pemilihan warna *eye shadow* juga cenderung berani, yakni warna terang namun tidak terkesan berat pada pengaplikasiannya. Selain menonjolkan area mata dengan *eye liner* dan *eye shadow* warna berani, *make up* ala Korea juga menonjolkan aplikasi *blush on* menghasilkan pipi yang semu. Penampilan secara keseluruhan menunjukkan gaya muda dengan riasan ringan natural, namun berani bereksperimen. Bagi Anda yang ingin tampil segar terlihat lebih muda, gaya riasan Korea ini bisa menjadi inspirasinya.

Make up segar ala Korea ini cocok dipakai untuk kebutuhan riasan harian hingga rapat kantor juga pesta. Bedanya, aplikasi *make up*, terutam *eye liner* dibedakan untuk riasan harian dengan rapat kantor apalagi pesta. Untuk menghadiri acara yang lebih formal atau riasan yang lebih menonjol, berikan penekanan pada *eye liner* dan *lipstick*.

2. Model Rambut ala Korea

Model rambut wanita Korea saat ini memang sedang menjadi *trend* di kalangan anak muda, khususnya di Indonesia. Ini akibat makin populernya drama Korea dan juga K-Pop yang sedang melanda Indonesia. Bahkan banyak anak muda yang rela menyulap dirinya untuk tampil seperti para idolanya. Salah satu gaya yang paling banyak di gandrungi anak muda adalah model rambut. Beberapa model rambut wanita Koreayang sering tampak pada layar TV adalah berikut ini :

a) Model Rambut Ikal

Gaya rambut ini sebenarnya begitu sederhana, namun sejak populernya drama korea rambut pendek maupun panjang yang menggerai secara bebas dan bergelombang ini menjadi *trend* di kalangan anak muda Indonesia. Dengan kesan yang sedikit di acak dan tanpa aksesoris membuat gaya rambut ini semakin terlihat lebih *eye catchy*.

b) Model Rambut Bob Pendek

Model rambut ini adalah model rambut yang dipotong pendek sebahu dan dibiarkan terurai. Model rambut ini semakin di gemari karena terlihat lebih simple, kelihatan cantik dan praktis di semua keadaan. Banyak wanita pekerja menggemari model rambut ini, apalagi semenjak *boomingnya* drama kore

c) Model Rambut di Ikat

Model rambut yang satu ini, sudah tidak asing lagi. Model rambut yang di ikat di kiri dan kanan ini sebenarnya berasal dari Jepang, namun sejak maraknya Drama Korea banyak remaja yang meniru gaya ini.

d) Model Rambut Bando

Sesuai dengan judulnya, untuk aksesoris sebagai pelengkap, bando menjadi hal penting dalam menunjang model rambut ini. Dimana rambut di ikat menggunakan bando yang sedikit agak besar dan lucu.

e) Model Rambut Jepit

Model rambut ini terlihat sederhana, namun semenjak *booming* nya serial drama korea, model rambut ini banyak digemari. Model rambut ini hanya menggunakan jepit rambut kecil di samping.

3) Sepatu ala Korea

Semenjak meledaknya Fashion Industri beberapa tahun belakangan ini, banyak kaum hawa bahkan laki-laki mulai mengagumi warna-warni gaya *Korean Style*. Sepatu, baju, maupun *accecoris* ramai di serbu para Maniak *Korean style*, untuk sekedar meniru gaya artis idola ataupun untuk bergaya persis seperti mereka atau hanya untuk sekedar tampil *Up to date* dan selalu tampil *colourfull*. Segala hal yang berbau korea kini makin meluas dan membuat kalangan remaja indonesia demam akan *styling* tersebut.

Efek trend fashion korea juga berimbas pada sepatu banyak yang dulu hanya menggunakan sepatu *flat*, sekarang mulai beralih pada sepatu korea yaitu sepatu *boot*.

4) Gaya Busana ala Korea

Laris manisnya film dan musik korea di Indonesia, berdampak besar terhadap bisnis fashion di Indonesia. Trend berpakaian ala negeri ginseng jadi panutan bagi anak muda. Gaya berbusana *casual*, lucu dengan pilihan warna yang menarik menjadi trend saat ini. Dalam seri drama Korea yang laris di Indonesia seperti *Winter Sonata*, *Princess Hours*, *Boys Before Flower*, *Full House*, serta *Coffee Prince*, semakin menyebarluaskan gaya berpakaian ala Korea di Indonesia yang sangat inspiratif. Paduan jas dan

kaos oblong yang terlihat serasi menjadi tren pakaian resmi anak muda di Korea.

Saat ini di kalangan remaja yang berkiblat pada pakaian Korea, pakaian yang sedang diminati remaja adalah kemeja syal dan kemeja sofie. Dengan Kemeja syal yang terbuat dari kain rayon dan dipadu syal dengan corak berbeda, akan terlihat lebih elegan dan *cute*. Jika dipadukan dengan celana jeans pensil atau hot pants mini, kaki akan terlihat lebih panjang dan seksi. Cara berbusana seperti para aktor dan aktris pada drama Korea, para personil *Boyband*, sebut saja *Super Junior*, dan *girlband* seperti *Wonder Girl* (SNSD), pada dasarnya sama seperti orang Asia pada umumnya, namun mereka lebih berani untuk mengeksplorasi dan berinovasi dengan segala hal yang bisa ditambahkan pada busananya.

Untuk busana pria, bisa dibilang mereka memiliki gaya yang lebih feminin. Tidak hanya dari jenis baju *V-neck* atau dengan belahan rendah, riasan wajah dan tata rambutpun membuat tampilan mereka tampak begitu feminin dan manis, bahkan hingga sepatu yang dikenakanpun berani memamerkan warna-warna terang. Sedangkan untuk perempuan, *stocking* tipis, setinggi paha, atau bahkan kaos kaki lucu menjadi *item* yang wajib untuk dikenakan. Untuk keseharian, mereka biasanya mengenakan busana sesuai dengan musim. Unikny adalah walaupun mengenakan bawahan yang pendek dan agak terbuka, hampir semua perempuan di Korea memakai atasan yang ditutupi oleh *cardigan* atau *mini blazer*.

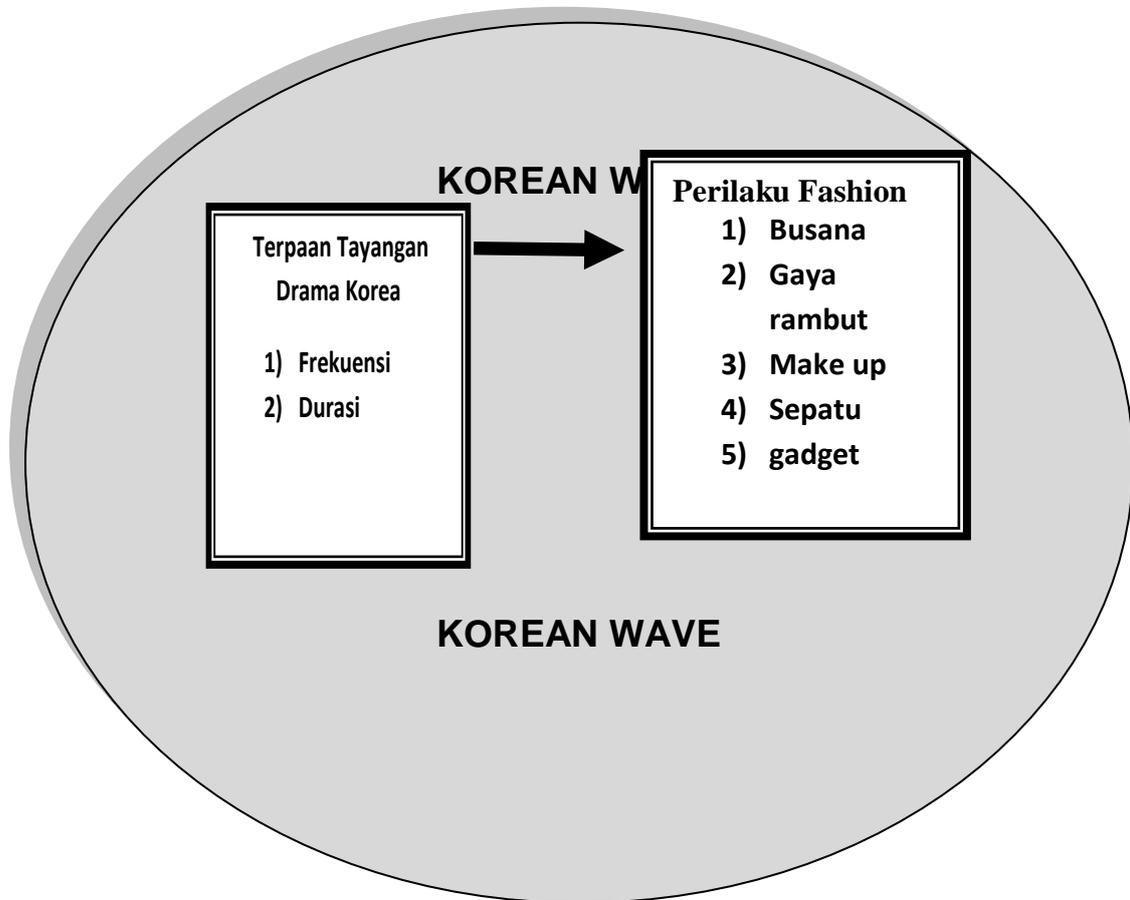
5) Produk-produk Korea

Kehadiran produk-produk industri dan teknologi asal Korea ini tidak terjadi baru-baru ini saja seiring dengan masuknya drama korea. Produk-produk asal Korea Selatan ini sudah berlangsung sejak lama kira-kira pada era 1990-an, kehadiran produk-produk tersebut cukup memikat konsumen di tanah air masa itu dan hingga kini. Banyak *brand* asal Korea yang berada di pasaran Indonesia seperti *brand* otomotif dengan merk KIA, Hyundai, dan Daewoo. Ada juga produk perangkat elektronik dan *gadget* keluaran pabrikan Samsung dan LG.

2.8. Kerangka Pemikiran

Dari uraian teori diatas penelitian dengan judul Pengaruh Terpaan Tayangan Drama Korea Di Televisi Dengan Perilaku *Fashion* Mahasiswi AKOM *Broadcast* BSI Fatmawati Angkatan 2010 sampai 2012, maka model kerangka pemikirannya dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar. 1
Kerangka Pemikiran



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat Dan Waktu

Penelitian ini dilakukan penulis pada Mahasiswi AKOM Broadcast Angkatan 2010 sampai 2012 Bina Sarana Informatika Fatmawati-Jakarta Selatan. Adapun Waktu Penelitian yakni dilakukan Pada bulan September tahun 2012 sampai maret 2013.

3.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini metode kuantitatif, karena data penelitiannya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Menurut Sugiyono (2008:8) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data melalui instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Lebih lanjut sugiyono (2008:8) menjelaskan bahwa metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Filsafat positivisme memandang realitas atau gejala fenomena itu dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur dan gejala hubungan bersifat sebab akibat. Penelitian pada umumnya dilakukan pada populasi atau sampel tertentu yang representatif.

3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun,2006:3). Survei mempunyai tujuan yaitu untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tersebut.

Dengan metode penelitian ini peneliti dapat mengumpulkan data-data yang diperlukan. Penyebaran kusioner ini akan dilakukan pada mahasiswi dengan kriteria yang pernah menonton drama korea di televisi dan berperilaku *fashion* (kekoreaan). Kuesioner akan berbentuk pertanyaan dengan jawaban tertutup dan responden diminta mengisi sendiri, setelah dan sebelumnya diberikan penjelasan tentang maksud penelitian.

3.4 Populasi Dan Sampel

Menurut kamus riset karangan Komaruddin yang dikutip Mardalis (2008:53), populasi adalah semua individu yang menjadi sumber pengambilan sampel. Pada kenyataanya populasi itu adalah sekumpulan kasus yang perlu memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh Mahasiswi AKOM Broadcast BSI Fatmawati Angkatan 2010 sebanyak 17 Orang, angkatan 2011 sebanyak 30 orang, dan jumlah mahasiswi angkatan 2012 sebanyak 21, jadi jumlah seluruh dari populasi 68 orang/Mahasiswi.

Berdasarkan jumlah populasi yang ada, maka untuk menentukan jumlah sampel yang *representative*, teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *sampling* jenuh atau yang lebih dikenal dengan sensus. Hal ini dilakukan karena jumlah populasi relatif kecil.

3.5 Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan dua yakni; variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel sebelumnya. Sedangkan variabel terikat yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah terpaan tayangan drama korea. Sedangkan variabel terikat yang dimaksud adalah perilaku *fashion* mahasiswa.

Dari operasionalisasi tersebut di atas, diperlukan indikator-indikator dari masing-masing variabel yang memungkinkan untuk diuji. Berikut ini adalah faktor-faktor dan indikator-indikator dari masing-masing variabel. Variabel yang akan di teliti adalah:

Variabel X : Terpaan Tayangan Drama Korea di Televisi

Atribut : 1. Rendah

2. Sedang

3. Tinggi

Indikator

a) Rendah: Apabila responden menjawab pertanyaan mengenai Terpaan yang terdiri dari pertanyaan frekuensi dan durasi yang sudah di

kalkulasikan sehingga memperoleh hasil skor 0 sampai 4 jam lebih 30 menit.

- b) Sedang: Apabila responden menjawab pertanyaan mengenai Terpaan yang terdiri dari pertanyaan frekuensi dan durasi yang sudah di kalkulasikan sehingga memperoleh hasil skor 4 jam lebih 31 menit sampai 09.00.
- c) Tinggi: Apabila responden menjawab pertanyaan mengenai Terpaan yang terdiri dari pertanyaan frekuensi dan durasi yang sudah di kalkulasikan sehingga memperoleh hasil skor sembilan jam lebih satu menit sampai 13 jam lebih 30 menit.

Variabel Y : Perilaku *Fashion* (Kekoreaan)

Atribut : 1. Ya
: 2. Tidak

Indikator:

Apabila responden menjawab pertanyaan berupa pilihan yang sesuai dengan individu responden yang terdiri atas busana, gaya rambut, make up, sepatu dan gadget. Dan hasil dari jawaban tersebut dikalkulasikan menjadi rendah, sedang, tinggi.

Rendah skornya antara 0 - 5

Sedang skornya antara 6 - 13

Tinggi skornya antara 14 – 19

Untuk lebih singkatnya dapat di lihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Atribut
Variabel bebas (X) Terpaan Tayangan Drama Korea	Frekuensi	Berapa kali atau berapa banyak (rata-rata menonton tayangan drama Korea di televisi)	Tinggi = 3 Sedang = 2 Rendah = 1
	Durasi	Berapa lama atau berapa jam (rata-rata menonton tayangan drama Korea di televisi)	
Variabel terikat (Y) Perilaku <i>Fahion</i>	Busana	<i>Colorfuul</i> , kasual, unik,	Ya = 1 Tidak = 0
	Gaya Rambut	Ikal, bob pendek, rambut diikat, rambut bando, rambut jepit,	
	<i>Makeup</i>	Natural, segar, soft	
	Sepatu	Boot, wedges, tepek	
	Gadget	<i>Handphone</i> , Tab	

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) **Kuesioner**: Sebagaimana diketahui kuesioner atau angket adalah daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden. Atau menurut Bungin (2008:123) kuesioner atau angket adalah serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden dan dikembalikan lagi kepada peneliti.

- 2) **Dokumentasi:** Suatu pengumpulan data melalui usaha pengumpulan sejumlah dokumen, studi kepustakaan dan bahan tertulis lainnya. Seperti majalah korea terkait dengan Korean Wave dan Fashion Ala Korea.
- 3) **Observasi:** Penulis mengadakan pengamatan langsung ke lapangan terhadap berbagai fenomena atau gejala yang relevan yang berhubungan dengan masalah penelitian ini.
- 4) **Wawancara:** Wawancara adalah sebagai metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian. Adapun metode ini peneliti gunakan untuk mendapatkan data mengenai ketertarikan Mahasiswi Akom Broadcast terhadap Drama Korea di televisi dan apa pengaruh nya kepada mahasiswi dengan tayangan tersebut.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah statistik *inferensial* digunakan pada riset *eksplanatif*, yaitu riset yang bertujuan menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih (Kriyantono, 2008:167).

1. Uji Validitas

Pendefinisian validitas tes dapat diawali dengan melihat secara etimologi, validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alatukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat

tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Tes yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah (Azwar,2000). Dalam penelitian ini, untuk mendapatkan validitas peneliti menggunakan uji validitas dengan jenis validitas konstruksi (construct). yaitu kerangka dari suatu konsep.

2. Uji Reliabilitas

Sedangkan reliabilitas menurut Singarimbun (2006:122) adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauhmana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Atau dengan kata lain Singarimbun ingin mengatakan bahwa reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama.

Sekumpulan pertanyaan untuk mengukur suatu variabel dikatakan reliabel dan berhasil mengukur dimensi variabel yang di ukur jika koefisien reliabelnya lebih dari atau sama dengan 0,700. (Kaplan dan Saccuzo, 1990:126). Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Formula Alpha Cronbach.

Rumus:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S^2 j}{S^2 x} \right)$$

Keterangan : α = koefisien reliabilitas alpha
 k = jumlah item
 S_j = varians responden untuk item I
 S_x = jumlah varians skor total (Azwar, 2001:78)

3. Uji Regresi

Dalam penulisan tesis ini, peneliti menggunakan metode kausalitas. Penelitian kausalitas adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel atau lebih variabel (*independent variable*) terhadap variabel tertentu (*dependent variable*). Untuk mengetahui pengaruh tersebut peneliti menggunakan formulasi Regresi Linier Sederhana:

$$Y = a + bX$$

Dimana: Y: peubah tak bebas
X : peubah bebas
a : konstanta
b : kemiringan

Dari keseluruhan uji analisis yang dilakukan, peneliti menggunakan program SPSS Versi 1.7 untuk mempermudah dalam proses pengolahan data.

3.8 Jadwal Penelitian

Waktu penelitian di bagi dalam beberapa tahap, sebagai berikut:

1. Tahap persiapan. Pada tahap ini dilakukan studi kepustakaan, menyiapkan usulan penelitian dan melakukan seminar. Waktu yang diperlukan untuk tahap ini yaitu tiga bulan.

2. Tahap pengumpulan data. Waktu yang digunakan kurang lebih satu bulan.
3. Tahap pengolahan data. Dalam fase ini semua data dianalisis. Kegiatan pengolahan data ini menghabiskan waktu kurang lebih 1 bulan.
4. Tahap terakhir. Tahap ini dilakukan setelah pengolahan data. Waktu yang digunakan untuk menghasilkan naskah tesis kurang lebih 1 bulan.

Tabel 2
Perkiraan Jadwal Penelitian

No	Waktu Kegiatan	2012-2013						
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1	Menyiapkan usulan penelitian							
2	Usulan tema							
3	Bimbingan I							
4	Bimbingan II							
5	Bimbingan III							
6	Seminar Proposal							
7	Konsultasi kuesioner							
8	Uji validitas dan reliabilitas							
9	Penyebaran kuesioner							
10	Pengumpulan data							
11	Analisis data							
12	Bimbingan seluruh naskah tesis							
13	Sidang tesis							
14	Revisi tesis							
15	Final							

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Subjek Penelitian (Karakteristik Mahasiswi AKOM *Broadcast* BSI Fatmawati)

Mahasiswi adalah masa-masa dimana seseorang merasa bahwa dirinya sudah dewasa. Adanya anggapan bahwa dirinya bukan lagi anak-anak, menyebabkan mereka berusaha meninggalkan perilaku dan sikap kekanak-kanakan untuk diganti dengan sikap dan perilaku yang lebih dewasa. Kedewasaan dalam konteks ini adalah kedewasaan menurut ukuran mereka, yang ternyata masih samara-samar. Dan hal ini mendorong mereka untuk mencari, menemukan identitas yang pas bagi mereka. Dalam mencari identitas mereka seringkali melakukan peniruan, yaitu dapat berupa :

1. fisik : di perolehnya kemampuan fisik (otot kuat, menemukan bentuk yang membuatnya nyaman, dan masih mencari bentuk).
2. psikis : di perolehnya kemampuan psikis (mencari jati dirinya yang pas, ingin mandiri, tertarik pada sesuatu yang eksentrik, suka pada hal-hal baru, suka mencoba-coba, dan ego-sentris)

Dalam perspektif psikologi perkembangan, lingkungan adalah faktor kuat yang dapat mempengaruhi pola pikir serta tingkah laku seorang individu. Artinya, perubahan pola pikir serta tingkah laku individu sangat erat kaitannya dengan kondisi lingkungan di mana mereka hidup, sebab kondisi lingkungan mengikuti

perubahan zaman, dan itu merupakan hukum alam, meskipun sebenarnya manusia itu sendirilah yang membuat perubahan-perubahan tersebut.

Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika (AKOM BSI) berupaya menciptakan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan profesional di bidang komunikasi. Lulusan Akom BSI diharapkan memiliki daya saing dalam merebut peluang kerja dan berjiwa *entrepreneurship* yang tinggi. Tetapi dari segi fashion yang peneliti temui pada mahasiswi AKOM *Broadcast* Bina Sarana Informatika Fatmawati, cenderung meniru gaya hidup masa kini (modern). Gaya hidup bagian dari kehidupan sosial sehari-hari yang telah menjadi *trend* yang semakin berubah ke arah suatu keniscayaan ketika didalamnya media massa juga turut berperan dan menjadi hal penting dalam membentuk pola budaya konsumtif. Sebelum terjadi budaya konsumtif, awalnya mahasiswi hanya mengkonsumsi barang untuk kebutuhan produksi dan konsumsi yang cukup. Namun sekarang semuanya mahasiswi sekarang lebih suka mengkonsumsi segala sesuatunya dengan berlebihan. Sebelum terjadi globalisasi dan modernisasi masih banyak mahasiswi yang berorientasi ke masa depan dan jarang melakukan hal-hal yang aneh. Berbeda dengan sekarang, mahasiswa berubah dalam hal berpakaian, pergaulan, pemakaian uang dan kebutuhan lain yang menjadi berlebihan, tidak sesuai kebutuhan. Modernisasi yang dilakukan oleh mahasiswa masa kini cenderung ke arah *westernisasi*. Terjadi proses peniruan budaya barat yang menurut mahasiswa lebih *hitz*.

Gaya hidup masa kini yang dominan berkembang di mahasiswi adalah meniru model yang sedang hits yaitu melalui pengamatan peneliti, model yang

trend pada saat ini berkiblat pada Korea Selatan atau yang dikenal dengan *Korean Wave*. Mulai dari cara berpakaian, cara berbicara, tempat nongkrong, cara bergaul, hingga musiknya. Sadar atau tidak sadar semua dapat dengan mudah meniru, ini disebabkan media elektronik maupun media cetak banyak menampilkan gaya hidup ala *Korean Wave*. Sadar atau tanpa di sadari bahwa mahasiswi AKOM Broadcast BSI Fatmawati telah terpengaruh oleh budaya Korea yang disebarkan oleh Media massa.

4.2. Hasil penelitian

Dalam membahas mengenai uraian dan analisis data –data yang diperoleh dari data primer dan sekunder penelitian. Data primer dari penelitian ini adalah hasil kuesioner yang disebarkan kepada 68 orang responden secara survei. Data tersebut merupakan data pokok dimana analisisnya ditunjang oleh data-data sekunder yang hasilnya di dapat dari hasil observasi di lapangan dan beberapa sumber pustaka untuk memperkuat dan memperdalam hasil analisis. Data yang diperoleh dri hasiln kuesioner terdiri dari dua macam, yaitu data responden dan data penelitian.

Data responden adalah data seluruh identitas responden yang dipandang relevan dengan permasalahan yang diidentifikasi. Sedangkan data penelitian adalah sejumlah skor yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan atau pernyataan dari variabel penelitian yaitu variabel X (Terpaan Tayangan drama Korea) dengan Variabel Y (Perilaku fashion atau Kekoreaan) dan juga hasil

pengamatan peneliti. Berikut ini merupakan tabel rekapitulasi dari identitas responden sampai analisis dari variabel-variabel tersebut.

4.2.1 Identitas Responden

Identitas responden mengemukakan mengenai latar belakang responden meliputi 3 identitas, yaitu **usia responden**, **tahun masuk**, dan **rata-rata uang saku**.

Tabel 3
Identitas Responden Berdasarkan Usia
N=68

Usia	Frekuensi	Persentase
17 tahun	2	2.9
18 tahun	9	13.2
19 tahun	24	35.3
20 tahun	18	26.5
21 tahun	10	14.7
22 tahun	3	4.4
23 tahun	2	2.9
Total	68	100

Sumber: Hasil Penelitian 2012/2013

Berdasarkan data tabel 3 di atas terlihat bahwa kisaran usia mahasiswi AKOM *Broadcast* BSI Fatmawati adalah 17 tahun hingga 23 tahun. Mahasiswi yang berusia 19 tahun memiliki jumlah yang paling banyak, yaitu 24 orang atau 35,3%, yang kedua adalah Mahasiswi dengan usia 20 sebanyak 18 orang setara dengan 26,5%, kemudian mahasiswi dengan usia 21 tahun sebanyak 10 orang

dengan persentasi sebesar 14,7%, mahasiswi dengan usia 18 tahun sebanyak 9 orang atau 13,2 %, selanjutnya mahasiswa dengan usia 22 tahun sebanyak 3 orang pesentasinya sebesar 4,4%, dan jumlah paling kecil mahasiswi dengn usia 23 tahun dan 17 tahun masing–masing sebanyak 2 orang dengan angka persentasinya sebesar 2,9% dari 68 mahasiswi yang menjadi responden.

Tabel 4
Identitas Responden Berdasarkan Tahun Masuk
N=68

Tahun Masuk	Frekuensi	Persentase
Tahun 2010	17	25.0
Tahun 2011	30	44.1
Tahun 2012	21	30.9
Total	68	100.0

Sumber : Hasil Penelitian 2012/2013

Dari data tabel 4 di atas terlihat bahwa mahasiswi AKOM *Broadcast* BSI Fatmawati dilihat dari tahun pada saat mereka mendaftar masuk adalah tahun 2010, 2011 dan 2012. Diantara tiga tahun tersebut, jumlah mahasiswi terbanyak ada di tahun 2011 yaitu 30 orang atau 44,1 % dari 68 orang mahasiswi, kemudian tahun 2012 sebanyak 21 orang atau 30,9 %, dan yang paling rendah jumlahnya adalah pada angkata 2010 sebesar 17 dan atau 25%.

Tabel 5
Identitas Responden Berdasarkan Uang Saku
N=68

Rata-rata Uang Saku	Frekuensi	Persentasi
< Rp 500.000	16	23.5
Rp 500.000-Rp 700.000	45	66.2
>Rp 700.000	7	10.3
Total	68	100.0

Sumber : Hasil Penelitian 2012/2013

Berdasarkan data pada tabel 5 terlihat bahwa dari 68 mahasiswi, jumlah terbanyak memiliki uang saku antara 500 ribu sampai 700 ribu, yaitu berjumlah 45 orang atau 66,2%. Menunjukkan mahasiswi yang menjadi sampel penelitian ini mayoritas ada di tengah dari klasifikasi di atas. Hal ini mencerminkan karakteristik mahasiswi dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan dalam kelompok menengah.

4.2.2 Perilaku *Fashion* Di Golongkan Berdasarkan Kategori

1. Kategori Busana

Data hasil penelitian mengenai perilaku fashion kategori busana yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6
Perilaku Fashion (Kekoreaan) Kategori Busana
Mahasiswi AKOM *Broadcast* BSI Fatmawati 2010-2012
N=68

Busana Kekoreaan	Frekuensi	Persentasi
Rendah	35	51.5
Sedang	26	38.2
Tinggi	7	10.3
Total	68	100

Sumber : Hasil Penelitian 2012/2013

Pada tabel 6 terlihat bahwa peniruan perilaku fashion kategori busana pada mahasiswi AKOM *Broadcast* BSI Fatmawati berada pada tingkat rendah, sebesar 35 orang (51,5%). Perilaku dalam peniruan busana rendah disebabkan karena sebagian besar mahasiswi tidak memiliki cukup biaya untuk membeli busana seperti model artis korea yang berharga cukup mahal, memiliki banyak variasi model/gaya dan memiliki masa pakai yang relatif sebentar. Jika kita melihat data pada tabel uang saku, sebagian besar mahasiswi (45 orang atau 66,2%) memiliki uang saku antara 500ribu hingga 700ribu. Uang saku tersebut sebagian besar habis dipergunakan untuk transportasi dan jajan mereka.

2. Kategori Gaya Rambut

Data yang berhasil dikumpulkan dari hasil penyebaran kuesioner pada mahasiswi AKOM BSI mengenai perilaku fashion kategori gaya rambut, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7
Perilaku Fashion (Kekoreaan) Kategori Gaya Rambut
Mahasiswi AKOM *Broadcast* BSI Fatmawati 2010-2012
N=68

Gaya Rambut	Frekuensi	Persentase
Rendah	17	25.0
Sedang	38	55.9
Tinggi	13	19.1
Total	68	100

Sumber: Hasil Penelitian 2012/2013

Dari data tabel 7 terlihat bahwa mayoritas mahasiswi AKOM BSI Fatmawati melakukan peniruan pada gaya rambut ada pada tingkat sedang, yaitu 38 orang atau 55.9% dari 68 responden. Jika dikaitkan dengan besarnya uang saku, hal ini bisa terjadi karena para mahasiswi masih bisa menyisihkan uang saku mereka untuk melakukan pembelian, menata rambut mereka seperti artis korea. Mereka masih bisa/mampu melakukan pengeluaran untuk gaya rambut, karena biaya, ongkos untuk gaya rambut relatif tidak terlalu mahal dan dapat mereka gunakan untuk jangka waktu beberapa bulan.

3. Kategori Make Up

Peniruan mahasiswi AKOM Broadcast BSI Fatmawati Angkatan 2010 sampai 2012 pada perilaku fashion kategori make up dari hasil pengumpulan data melalui penyebaran uesioner dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8
Perilaku Fashion (Kekoreaan) Kategori Make Up
Mahasiswi AKOM *Broadcast* BSI Fatmawati 2010-2012
N=68

Make Up	Frekuensi	Persentase
Rendah	35	51.5
Sedang	15	22.1
Tinggi	18	26.5
Total	68	100

Sumber: Hasil Penelitian 2012/2013

Data pada tabel 8 menunjukkan bahwa perilaku fashion kategori make up menunjukkan bahwa 35 atau 51,5% mahasiswi AKOM BSI Fatawati tidak melakukan peniruan. Hal ini terjadi karena sebagian besar mahasiswi berada pada usia remaja. Jika kita melihat pada tabel usia terlihat bahwa sebagian besar berusia antara 19 tahun hingga 21 tahun. Mereka merasa belum pantas untuk menggunakan make up pada saat kuliah.

4. Kategori Model Sepatu

Hasil penelitian tentang perilaku fashion kategori sepatu yang diperoleh dari hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner daat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9
Perilaku Fashion (Kekoreaan) Kategori Model Sepatu
Mahasiswi AKOM *Broadcast* BSI Fatmawati 2010-2012
N=68

Model Sepatu	Frekuensi	Persentase
Rendah	48	70.6
Sedang	15	22.1
Tinggi	4	5.9
Total	68	100

Sumber: Hasil Penelitian 2012/2013

Pada tabel 9 terlihat bahwa sebagian besar (48 orang, atau 70,6%) mahasiswi AKOM BSI Fatmawari tidak melakukan peniruan pada pemilihan model sepatu. Dan sebanyak 4 (5,9%) orang dari 68 responden melakukan peniruan dalam memilih model sepatu.

5. Kategori *Gadget*

Hasil penelitian dari perilaku fashion (kekoreaan) untuk peniruan dalam menggunakan *gadget* yang di peroleh dari hasil penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut.

Tabel 10
Perilaku Fashion Kategori Gadget
Pada Mahasiswi AKOM Broadcast BSI Fatmawati 2010-2012
N-68

Gadget	Frekuensi	Persentase
Rendah	64	94.1
Sedang	4	5.9
Tinggi	0	0
Total	68	100

Sumber: Hasil Penelitian 2012/2013

Data pada tabel 10 menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswi AKOM BSI Fatmawati tidak memiliki, menggunakan gadget produksi korea dengan pesentase sebesar 94.1 %. Terlihat bahwa *gadget* yang paling banyak dimiliki, digunakan khususnya HP adalah *blackberry*. Fenomena juga terjadi di kalangan remaja secara umum dan luas, tidak hanya ada di BSI. HP *blackberry* bisa dikatakan sebagai salah satu atribut standar di kalangan remaja.

4.2.3 Terpaan Tayangan Drama Korea

Berdasarkan data yang peneliti dapatkan dari hasil penyebaran kuesioner pada mahasiswi AKOM BSI Fatmawati mengenai variabel Terpaan Tayangan Drama Korea di stasiun televisi swasta dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 11
Terpaan Tayangan Drama Korea di Televisi Swasta
Pada Mahasiswi AKOM *Broadcast* BSI 2010-2012
N= 68

Terpaan Tayangan Korea	Frekuensi	Persentase
Rendah	53	77.9
Sedang	11	16.2
Tinggi	4	5.9
Total	68	100

Sumber: Hasil penelitian 2012/2013

Dari tabel di atas terlihat bahwa 53 mahasiswi dari 68 mahasiswi AKOM Broadcast BSI Fatmawati (77,9%) jarang (rendah) untuk melihat Tayangan Drama Korea yang ditayangkan stasiun televisi swasta dan yang berminat atau tinggi intensitas nya untuk menonton drama Korea di Televisis Swasta sebesar 4 orang (5.9%). Dari tabel tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa yang sering meluangkan waktu untuk menonton tayangan drama Korea yang di tayangan di televisi swasta sebanyak 4 orang (5.9%) dari jumlah responden sebersar 68 orang.

4.2.4. Perilaku *Fashion* (Kekoreaan) dan Hasil Pengamatan

Vaiabel bebas dari penelitian adalah variable perilaku *fashion*. Berdasarkan data yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 12
Perilaku Fashion (Kekoreaan)
Mahasiswa AKOM *Broadcast* BSI 2010-2012
N= 68

Perilaku Fashion	Frekuensi	Persentase
Rendah	19	27.9
Sedang	41	60.3
Tinggi	8	11.8
Total	68	100

Sumber: Hasil penelitian 2012/2013

Hasil pengumpulan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa efek yang terjadi dalam diri mahasiswi AKOM *Broadcast* BSI Fatmawati yang berupa peniruan terhadap perilaku fashion menunjukkan 41 orang mahasiswi atau 60,3% dari 68 orang melakukan peniruan fahion dengan kualitas sedang. Dengan kualitas tinggi dalam peniruan *fashion* korea sebesar 8 orang (11.8%). Dan dengan kualitas rendah untuk peniruan perilaku fashion korea sebanyak 19 orang (27.9%) dari 68 responden.

Data hasil observasi atau hasil pengamatan terhadap perilaku fashion Korea pada mahasiswi AKOM *Broadcast* BSI Angkatan 2010 samapai 2012 Fatmawati dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 13
Hasil Pengamatan Peneliti Pada Perilaku Fashion
Mahasiswa AKOM *Broadcast* BSI 2010-2012
N= 68

Pengamatan	Frekuensi	Persentase
Rendah	28	41.2
Sedang	40	58.8
Tinggi	0	0
Total	68	100

Sumber: Hasil Penelitian 2012/2013

Pada tabel di atas jika dibandingkan dengan hasil kuesioner terlihat ada sedikit perbedaan data pada perilaku *fashion* (Kekoreaan). Data hasil kuesioner menunjukkan perilaku *fashion* Korea ada pada tingkat sedang dengan frekwensi sebanyak 41 orang (60,3%) sedangkan hasil pengamatan menunjukkan tingkat sedang dengan frekwensi 40 orang (58,8%). Perbedaan yang cukup mencolok terlihat bahwa hasil pengamatan menunjukkan bahwa perilaku fashion yang tinggi pada hasil pengamatan ternyata tidak ada, sedangkan data hasil kuesioner,

menunjukkan ada 8 orang (11,8%). Perilaku *fashion* yang menunjukkan rendah pada data hasil pengamatan menunjukkan kenaikan sebanyak 28 orang (41,2%).

4.2.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauhmana suatu alat ukur mengukur apa yang ingin di ukur. Dalam penelitian ini, untuk mendapatkan validitas peneliti menggunakan uji validitas dengan jenis validitas konstruksi (construct). yaitu kerangka dari suatu konsep. Validitas konstruk merujuk kepada kualitas alat ukur yang dipergunakan apakah sudah benar-benar menggambarkan konstruk teoritis yang digunakan sebagai dasar operasionalisasi ataukah belum. Secara singkat, validitas konstruk adalah penilaian tentang seberapa baik seorang peneliti menerjemahkan teori yang dipergunakan ke dalam alat ukur diantaranya:

- 1) Menyusun instrumen berdasarkan indikator dari variabel Terpaan Tayangan drama Korea di Televisi dan Perilaku Fashion Mahasiswa, indicator-indikator ini diperoleh dari definisi operasional variabel yang terdapat di BAB II.
- 2) Peneliti menanyakan langsung kepada calon responden mengenai aspek-aspek konsep yang akan diukur sehingga calon responden dapat memahami kuesioner yang diajukan oleh peneliti.
- 3) Dan peneliti mendiskusikan konsep kuesioner tersebut dengan ahli yang kompeten yakni selaku pembimbing peneliti.

2. Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas, peneliti melakukan penyebaran kuesioner terhadap 10 mahasiswa di luar atau yang bukan menjadi populasi yakni penulis menyebar kuesioner tersebut ke sepuluh mahasiswa Akademik Bahasa Asing BSI Fatmawati. Setelah kuesioner tersebar dan sudah di isi dengan lengkap oleh ke 10 mahasiswa di luar responden, maka hasil dari penyebaran tersebut akan di olah untuk mengetahui apakah memiliki hasil yang reliabel.

Hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS 1.7 maka didapatkan hasil nilai α sebesar 0.804, berarti instrumen penelitian dinyatakan reliabel karena 0.804 lebih dari 0,700.

4.2.6 Hasil Analisis Kolerasi dan Regresi Terpaan Tayangan Korea Drama dengan Perilaku *Fashion* (Kekoreaan)

Analisa data inferensial menguji hubungan antara Terpaan Tayangan Drama Korea di televisi dengan Perilaku *Fashion* (Kekoreaan) pada mahasiswi AKOM *Broadcast* BSI Fatmawati dilakukan dengan menggunakan rumus *pearson product moment*. Namun peneliti menggunakan bantuan program SPSS versi 17.00 untuk memudahkan dalam pengolahan data. Adapun dari hasil analisis tersebut adalah nilai korelasi antara hubungan terpaan tayangan drama Korea di televisi dengan perilaku *fashion* (kekoreaan) pada mahasiswi AKOM *Broadcast* BSI Fatmawati Angkatan 2010 sampai 2012 adalah sebesar 0.217, yang berarti memiliki hubungan yang positif, makin besar terpaan Drama Korea, makin besar pula perilaku meniru *Fashion* Kekoreaan.

Selanjutnya berdasarkan hasil yang tertera pada lampiran menampilkan nilai R 0.217. Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan kedua variabel penelitian ada di kategori lemah. Melalui tabel ini juga diperoleh nilai R *Square* atau koefisien determinasi (KD) yang menunjukkan seberapa bagus model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas dan variabel terikat. Nilai Koefisien Determinasi yang diperoleh adalah 0.047 yang dapat ditafsirkan bahwa terpaan tayangan drama Korea di televisi memiliki pengaruh kontribusi sebesar 0.047% terhadap perilaku fashion (keKoreaan) dan 99,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar terpaan tayangan drama Korea.

Hasil Anova yang tertera pada lampiran, dapat dilihat diperoleh nilai Sig.= 0,76 yang berarti > kriteria signifikan (0,05), dengan demikian model persamaan regresi berdasarkan data penelitian adalah tidak signifikan artinya, model regresi linier tidak memenuhi kriteria linieritas yang berarti dapat dinyatakan bahwa terpaan tayangan drama korea di televisi swasta tidak berpengaruh dalam perubahan perilaku fashion pada mahasiswa.

4.3. Pembahasan

4.3.1 Terpaan Tayangan Drama Korea di Televisi

Drama Korea adalah mengacu pada drama televisi di korea, dalam sebuah format miniseri, diproduksi dalam bahasa korea. Drama korea adalah produk korea pertama yang berhasil masuk menguasai pasar indonesia. Drama korea memang bisa jadi hiburan bagi penontonya, dari segi cerita drama korea selalu

menampilkan suatu tema tertentu dengan jelas. Penulisan naskah ditulis berdasarkan riset dan kajian mendalam.

Untuk mengetahui seberapa besar rata-rata dalam sehari mahasiswi mengkonsumsi Drama Korea dapat dilihat pada tabel 11 dengan hasil menunjukkan bahwa 53 mahasiswi dari 68 mahasiswi AKOM Broadcast BSI Fatmawati (77,9%) jarang (rendah) untuk melihat drama tersebut. Hal ini bisa terjadi karena waktu/jam tayang acara drama korea ada pada di bawah pukul 18.00 WIB, dimana pada saat itu mahasiswi AKOM Broadcast BSI Fatmawati sedang kuliah atau melakukan aktivitas di luar rumah, Dengan demikian mereka tidak bisa atau tidak sempat menonton program acara drama Korea yang ditayangkan stasiun televisi swasta.

Faktor lain penyebab rendahnya terpaan tayangan drama Korea pada mahasiswi AKOM Broadcast BSI Fatmawati ada pada situasi dan kondisi saat akan menonton acara drama Korea mereka harus berbagi dengan anggota keluarga yang lain seperti kedua orang tua, kakak, dan adik mereka. Hal ini disebabkan karena pesawat televisi yang mereka miliki hanya satu yang digunakan oleh seluruh anggota keluarga. Jika minat dan pilihan anggota keluarga tidak pada acara drama Korea, maka mahasiswi pada akhirnya harus mengalah dan tidak bisa menonton acara drama korea.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rendahnya tingkat terpaan terjadi karena karena dengan hanya memiliki satu pesawat televisi dan banyaknya program acara dan jumlah stasiun televisi menyebabkan mereka harus selektif memilih program acara dan stasiun televisi. Mereka harus berbagi, dan

mempertimbangkan pilihan program acara lain yang menjadi pilihan, kesukaan anggota keluarga yang lain.

4.3.2 Perilaku Fashion (Kekoreaan) Mahasiswi

Perilaku yang berarti kesiapan seseorang untuk bereaksi atau memberi tanggapan terhadap objek rangsangan atau lingkungan. Pada tabel 12 hasil untuk perilaku fashion (kekorean) bahwa efek pada mahasiswi AKOM BSI Fatmawati yang berupa peniruan terhadap perilaku fashion menunjukkan tingkat sedang dengan 41 orang mahasiswi atau 60,3% dan sedangkan kualitas tinggi dalam peniruan fashion korea sebesar 8 orang (11.8%). Kemudian hasil pengamatan yang peneliti lakukan kepada masing-masing responden sebanyak 68 orang yakni menunjukkan tingkat sedang dengan frekwensi 49 orang (58,8%) dan pada tingkat tinggi 0%. Maka hal ini menunjukkan bahwa perilaku fashion mahasiswi AKOM BSI ada pada tingkat yang sedang, ini terjadi karena karena untuk meniru *fashion* artis korea diperlukan biaya yang tidak sedikit sedangkan tingkat kemampuan ekonomi, mayoritas ada pada golongan menengah ke bawah. Hal ini pula yang menjadi salah satu alasan mereka memilih Bina Sarana Informatika sebagai tempat kuliah karena uang kuliah di BSI lebih ekonomis jika dibandingkan dengan perguruan tinggi lain. Untuk dapat mempermudah melihat perbandingan dapat dilihat pada tabel 14.

Tabel 14
Daftar Perbandingan Antara Uang Saku Dengan Perilaku Fashion
Pada Mahasiswi AKOM Broadcast Bsi Fatmawati 2010-2012

Perilaku fashion Uang saku	Rendah (1)	Sedang (2)	Tinggi (3)	Total
<500.000	4	12	1	17
500.000 – 700.000	11	25	4	40
> 700.000	4	4	3	11
Total	19	41	8	68

Sumber: Hasil Penelitian 2012/2013

4.3.3 Pengaruh Terpaan Tayangan Drama Korea di televisi Terhadap Perilaku *Fashion* (Kekoreaan) Mahasiswi

Terpaan tayangan drama Korea memiliki pengaruh 0.047% dalam meniru Perilaku Fashion (kekoreaan) Mahasiswi. Sedangkan hubungan Terpaan tayangan drama Korea memiliki hubungan dengan Perilaku *Fashion* (kekoreaan) Mahasiswi AKOM Broadcast BSI Fatmawati adalah sebesar 0.217 memiliki hubungan yang positif.

Perilaku *fashion* yang terjadi pada mahasiswi dengan tingkat sedang sebesar 41 orang mahasiswi atau 60,3% kalau dibandingkan dengan terpaan, bahwa hasil tertinggi menunjukan tingkat konsumsi Tayangan drama Korea pada tingkat rendah. Maka dapat disimpulkan *perilaku fashion* mahasiswi bukan dari faktor peniruan artis korea yang berada dalam Drama Korea yang akhir-akhir ini banyak di gandrungi para remaja lainnya akan tetapi di sebabkan dari faktor-faktor lain

diluar dari Tayangan Drama Korea di televisi yang mempunyai persentase sebesar 99,9%.

Untuk menjelaskan faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku *fashion* di luar, dari terpaan Tayangan drama korea di televisi swasta adalah yang sudah dijelaskan bahwa perilaku adalah hasil interaksi antara person (diri orang itu) dengan *environment* (lingkungan psikologisnya). Oleh karena itu bahwa ada berbagai faktor yang akan mempengaruhi reaksi orang terhadap isi pesan media massa, diantaranya meliputi organisasi personal, psikologis individu seperti potensi biologis, sikap, nilai, kepercayaan, serta bidang pengalaman, kelompok-kelompok sosial dimana individu menjadi anggota, dan hubungan-hubungan interpersonal pada proses penerimaan, pengelolaan, dan penyampaian informasi. Perilaku *fashion* mahasiswa AKOM BSI Fatmawati yang ada pada tingkat sedang disebabkan bukan karena mahasiswa meniru *fashion* langsung dari artis korea pada tayangan drama Korea melainkan pada media yang berperan sebagai alat yang seakan-akan membuat isi pesan tersebut penting untuk dikonsumsi dan ditiru oleh masyarakat, media berusaha membuat isi pesan tersebut adalah trend yang *hit* pada massanya yang kemudian harus dikonsumsi atau ditiru, padahal kalau dilihat akan kebenarannya bahwa isi pesan atau tayangan dari sebuah acara tersebut tidak mempunyai nilai (biasa saja). Dengan kata lain bahwa sebenarnya istilah *Korean Wave* itu biasa saja di kalangan menengah kebawah, tidak ada istimewanya, fenomena tersebut menjadi luar biasa akibat dari penyusunan agenda yang membuat menjadi luar biasa dan menjadi panutan untuk semua kalangan, tidak terkecuali artis dalam negeri yang mengikuti *fashion* korea. Selanjutnya

dapat dilihat dari perilaku *Fashion* Mahasiswi AKOM *broadcast* Fatmawati dalam meniru *Fashion* Kekoreaan bisa saja dari artis dalam negeri idola mereka yang menggunakan *fashion* Korea sehingga mahasiswi ingin seperti idola nya atau dari pergaulan, lingkungan yang membawa mahasiswi pada *fashion* tersebut. Yang ditangkap, ditafsirkan mereka berdasarkan bidang pengalaman, nilai dan norma kelompok organisasi sosial dimana merek menjadi anggota dan memiliki kesesuaian.

Selanjutnya dalam penelitian ini, isi pesan dalam drama Korea sendiri tidak membuat mahasiswi langsung terpengaruh oleh muatan informasi yang dibawanya karena pengaruh media itu sendiri sangat kecil. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa proses pengaruh terjadi justru melalui perantara orang-orang, dapat dikaitkan bahwa sebenarnya Tayangan Drama Korea di televisi sudah tayang sejak dahulu (dari tahun 2000) dan kecenderungan dari tayangan drama korea adalah proses penayangannya lebih dari satu kali, dalam arti setiap satu judul drama Korea yang sudah tayang beberapa waktu kemudian lagi akan ditayangkan kembali, sehingga sebenarnya beberapa orang sejak dahulu sudah banyak melakukan peniruan perilaku *fashion* kekoreaan. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut yang memperlihatkan beberapa judul tayangan drama koreayang pernah tayang dan tahun penayangannya.

Tabel 15
Daftar Beberapa Drama Korea Yang Pernah Tayang di Televisi

Drama Korea Yang Pernah Tayang Di Televisi	Tahun Pertama Tayang Di Televisi	Tahun Penayangan
--	----------------------------------	------------------

	Swasta	Ulang
endless Love	2000	2012 dan 2013
All About Eve	2000	-
Jewel In The Palace	2003	-
Winter Sonata	2000	2002 dan 2012
Stairway to Heaven	2003	-
Friends	2002	-
Hotelier	2001	-
Full House	2004	2011 dan 2012
Princess hours	2004	2011,2012,dan 2013
Sassy Girl Chun-Hyang	2005	2012
18 vs 29	2005	-
Boys Before Flowers	2009	2011 dan 2013
Brilliant Legacy/Shining Inheritance	2009	2011
Style	2009	2011 dan 2013
Coffie princes	2009	2013
He is Beautiful/You are Beautiful	2009	-
Master Of Study/God Of Study	2010	-
Oh! My Lady	2010	2012
Pasta	2011	2012
Cinderella's Sister	2011	-
Prosecutor Princess	2011	-
Baker King KimTakGu	2011	2012
Secret Garden	2011	2011 dan 2012
Dream High	2011	2012
49 Days	2011	2012
City Hunter	2012	2012
Dongyi	2011	2012
The moon that embraces the sun	2012	-

Sumber: <http://allabouthazty.blogspot.com/2012/10/daftar-drama-korea-populer-sepanjang.html>

Dapat dikatakan fenomena peniruan perilaku *fashion* pada Mahasiswi AKOM *Broadcast* Bina Sarana Informatika Angkatan 2010-2012 bukan karena mahasiswi melihat tayangan tersebut, akan tetapi melihat dari sekeliling mereka atau rekan dan keluarga yang sudah terlebih dahulu melakukan peniruan perilaku

fashion (kekoreaan). Dari data di atas terlihat bahwa penyebaran budaya, *fashion* korea sudah cukup lama (sejak tahun 2000). Dengan demikian mereka sudah cukup lama melihat dan mengenal *fashion* koream kemudian tertarik, pada akhirnya meyakini bahwa penampilan tersebut adalah sebuah trend yang cocok untuk mereka konsumsi atau mereka tiru dari segi penampilan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam penyebaran data pada 68 mahasiswi AKOM Broadcast Bina Sarana Informatika Fatmawati Angkatan 2010 sampai 2012 sebagai responden menunjukkan bahwa 53 responden (77,9%) jarang (rendah) untuk melihat Tayangan Drama Korea yang ditayangkan stasiun televisi swasta ini disebabkan oleh faktor waktu penayangan, keluarga, lingkungan, dan tingkat (faktor) ekonomi.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efek pada mahasiswi AKOM BSI Fatmawati yang berupa peniruan terhadap perilaku *fashion* menunjukkan tingkat sedang dengan 41 orang mahasiswi atau 60,3%. Didukung dengan hasil pengamatan yang peneliti lakukan kepada masing-masing responden sebanyak 68 orang yakni menunjukkan tingkat sedang dengan frekwensi 49 orang (58,8%) hal ini juga disebabkan oleh tingkat (faktor) ekonomi
3. Besaran Hubungan dan Pengaruh Terpaan Tayangan Drama Korea Di Televisi terhadap Perilaku *Fashion* (Kekoreaan) Pada Mahasiswi Akom *Broadcast* Bina Sarana Informatika adalah sebesar 0,217 yang berarti memiliki hubungan yang positif. Nilai Kofisien Determinasi yang diperoleh adalah 0.047 yang dapat ditafsirkan bahwa terpaan tayangan drama Korea di televisi memiliki pengaruh kontribusi sebesar 0.047% terhadap perilaku

fashion (Kekoreaan) dan 99,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar terpaan tayangan drama Korea. Sedangkan pada hasil uji regresi di peroleh hasil yakni F hitung (3.259) < F tabel (3,99) atau sig yaitu 0,76 itu berarti probabilitas 0,76 lebih dari daripada 0,05 maka tidak signifikan artinya, model regresi linier tidak memenuhi kriteria linieritas maka model regresi tidak dapat dipakai untuk memprediksi terhadap perubahan perilaku Fashion. Pada tingkat signifikansi diperoleh hasil 0,76 yang berarti probabilitas 0,76 karena probabilitas lebih dari 0,05, maka dari pada itu dapat dikatakan bahwa hubungan antara variabel atau hubungan antara terpaan drama Korea dan Perilaku *Fashion* tidak bearti.

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi (melakukan peniruan) perilaku fashion (Kekoreaan) diluar dari terpaan tayangan drama Korea di Televisi pada mahasisiwi AKOM *Broadcast* Bina Sarana Informatika Fatmawati Angkatan 2010 sampai 2012 sebesar 99,9% diantaranya adalah meliputi penyetingan atau penyusunan isi pesan yang dibuat seolah-olah menjadi trend, organisasi personal, psikologis individu seperti potensi biologis, sikap, nilai, kepercayaan, serta bidang pengalaman, kelompok-kelompok sosial dimana individu menjadi anggota, dan hubungan-hubungan interpersonal pada proses penerimaan, pengelolaan dan penyampaian informasi kemudian faktor yang selanjutnya adalah efek dari komunikasi dua tahap, keyakinan dari apa yang mereka pakai adalah hasil dari pengaruh orang yang terlebih dahulu menggunakannya dan ditiru oleh khalayak dan kejadian peniruan tersebut terjadi berulang-ulang, sehingga mereka yakin bahwa hal itu adalah trend dan

juga pantas untuk mereka konsumsi atau pakai. Peniruan tersebut semata-mata bukan langsung dari efek tayangan drama Korea akan tetapi melalui proses perantara.

5.2 Saran

Beberapa saran yang diusulkan peneliti berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Bagi Mahasiswi:** Perlu adanya pertimbangan-pertimbangan terhadap setiap program yang di saksikan melalui media massa untuk menghindari dari hal-hal yang menjadi kebutuhan atau trend palsu yang diciptakan kapitalis dan disebarkan melalui media massa. Oleh sebab itu, harus dapat memfilter segala sesuatu yang mereka contoh atau tiru sehingga menjadi pribadi yang lebih baik.
2. **Bagi AKOM BSI:** Agar dapat lebih meningkatkan dalam memberikan Pendidikan Agama dibidang moral, larangan yang ada pada syariat islam, serta memberikan motivasi dan pengarahan agar mahasiswi dapat memfilter apa yang dicontoh atau ditiru.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto Elvinaro, Lukiati Komala & Karlinah Siti. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar : Simbiosis Rekatama Media*. Bandung.
- Azwar, Saifuddin. 2000. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Barnard, Marcom. 1996. *Fashion Sebagai Komunikasi (Cara Mengkomunikasikan Identitas, Sosial, Seksual, Kelas dan Gender)* : Jalasutra. Yogyakarta & Jakarta.
- Bungin, Burhan. 2007. *Sosiologi Komunikasi : Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat* : Kencana Renada Media Group. Jakarta.
- 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif* : Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Budiarto. T, Ciptono. F, 1997, “Pemasaran Internasional” BPFE, Yogyakarta
- Cangara, Hafied. 2003. *Pengantar Ilmu Komunikasi* : PT. Raja Grafindo. Jakarta.
- Cateora, R Philip., Gharam, L Jhon. *Pemasaran Internasional Edisi 13*. Salemba Empat, Jakarta.
- Effendy, Uchajana, Onong. 1993. *Dimensi-Dimensi Komunikasi* : Remaja Rosda Karya, Bandung,
- Gebner. G. Gross. L. And signorielli. 1990. *Growing Up With Television The Cultivation Perspective*. Hillsdale, New Jersey
- Hidayat, Taufik dan Nina, Istiadah. 2012. *Panduan Lengkap Menguasai SPSS 19 Untuk Mengolah Data Statistik penelitian* : Media Kita. Jakarta.
- Kriyantono, Rakmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi* : Kencana Perdana Media Group. Jakarta.
- Kuswandi,Wawan. 1996. *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi* : Rineka Cipta. Jakarta.
- Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan* : Citra Aditya Bakti. Jakarta.
- Littlejohn, Stephen W_____2009.*Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika
- Mardalis. 2008. *Metode Penelitian; Suatu Pendekatan Proposal* : Bumi Aksara. Jakarta.
- McQuail, Dennis. 1993. *Teori Komunikasi Massa* : Erlangga. Jakarta.
- Mulyana, Deddy. 2003. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* : PT. Remaja Rosda Karya. Bandung.
- Morissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta:Kencana Prenada Media Group.

- Nasution, Zulkarnaen. 1993. *Sosiologi Komunikasi Massa* : Universitas Terbuka. Jakarta.
- Putra, Angkasa, Bintang. 2012. *Drama Teori dan Pementasan*: PT. Citra Aji Pramana. Yogyakarta.
- Rakmat, Jalaludin. 2001. *Psikologi Komunikasi* : Remaja Rosda Karya. Bandung.
- Setiowati, Endang. 2008. *Imperialisme Budaya dan Pembentukan Identitas: Kajian Terhadap Fanatisme Remaja Pada Budaya Pop Jepang*. Jurnal Komunikasi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Shore, Larry. 1985. *Mass Media For Depvelopment: Arexamination Of Acees, Exposure And Impact Communications The Rural Thrird World* : Praegar. New York,
- Singarimbun, Masri dan Sofian, Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survey* : LP3ES, Jakarta.
- Siregar, Sofiyan. 2011. *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*.
- Suban, Fred. 2009. *Yuk Nulis Skenario, Panduan Menjadi Penulis Sekenario Jempolan*: Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* : CV.ALFABETA. Bandung.
- Surbakti. 2008. *Awas Tayangan Televisi* : PT. Alex Media Komputindo, Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Susanto Astrid. 1977. *Komunikasi Kontenporer* : Bina Cipta. Bandung.
- Suparman I.A. 1983. *Sttistik Sosial* : CV. Rajawali. Jakarta.
- Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa Edisi 8* : Kencana Media Perdana Group. Jakarta.
- Wahyudi, JB. 1993. *Dampak Informasi Terhadap Masyarakat Indonesia*. Jakarta.

SUMBER LAIN:

<http://wikipedia.com>

<http://hiburan.kompasiana.com/film/2011/12/31/inilah-mengapa-sinetron-itu-koplak-dan-serial-korea-bikin-gregetan/> diakses pada tanggal 15-10-2012
<http://allaboutkoreatv.blogspot.com/2012/10/daftar-drama-korea-populer-sepanjang.html>
<http://repository.unhas.ac.id/handle/123456789/160>

MAJALAH :

Korea Chingu, Gak Cuma K-pop, Tapi Semuanya Tentang Korea. Tangga Pustaka.

Mix Edisi Desember 2011

Teen Magazine, All About Korea. Media Bintang Indonesia Group