PENGARUH TERPAAN TAYANGAN TELEVISI DRAMA KOREA TERHADAP GAYA HIDUP MASYARAKAT BANDUNG

Gracia Aninditya Sari[1], Rah Utami Nugrahani[2], S.sos.[3]

[1]Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom

Abstrak

ABSTRAK Gelombang Korea adalah merupakan istilah untuk menggambarkan fenomena menyebarnya budaya populer Korea yang berupa drama, musik, dan film Korea ke seluruh dunia. Penelitian ini membahas tentang salah satu budaya populer Korea yaitu drama Korea dengan judul "Pengaruh Terpaan Tayangan Televisi Drama Korea terhadap Gaya Hidup Masyarakat Bandung". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh terpaan tayangan drama Korea terhadap gaya hidup. Penelitian ini menggunakan beberapa teori yang relevan seperti komunikasi massa, terpaan media, efek media, dan gaya hidup. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas. Populasi penelitian adalah masyarakat Bandung dengan jumlah responden sebesar 384 orang. Untuk menentukan jumlah sampel, maka digunakan metode nonprobability sampling dengan accidental sampling. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh terpaan tayangan televisi drama Korea terhadap gaya hidup masyarakat Bandung dengan presentase sebesar 52.3%. Selain itu koefisien dari persamaan regresi Y=1.097+0.635x bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan semakin tinggi frekuensi, durasi, atensi dan isi tayangan drama Korea maka semakin tinggi pula gaya hidup masyarakat Bandung. Kata kunci: Komunikasi Massa, Terpaan Media, Efek Media, dan Gaya Hidup

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Gelombang Korea atau *Korean Wave* merupakan istilah untuk menggambarkan fenomena menyebarnya budaya populer Korea berupa serial drama televisi, musik pop, dan film ke seluruh dunia. Kebudayaan populer Korea hadir secara luas dengan dukungan kemajuan teknologi saat ini sehingga dapat diproduksi, didistribusi, dan direproduksi cepat untuk konsumsi secara besar.

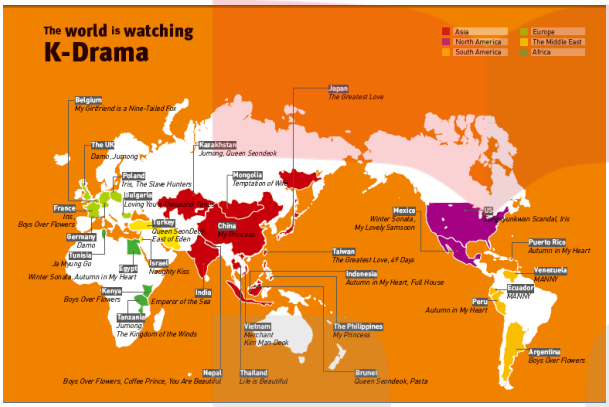
Salah satu media massa yang memiliki pengaruh besar bagi pemirsanya adalah televisi. Hasil riset Nielsen menunjukkan bahwa penetrasi televisi di Indonesia telah mencapai 94% dari jumlah penduduk, lebih besar dibandingkan dengan penetrasi ponsel sebesar 48%, dan internet sebesar 17%. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia lebih banyak menggunakan media televisi dibanding dengan media lainnya dan untuk digunakan sehari-hari, dan masyarakat Indonesia mengkonsumsi televisi selama lebih dari tiga jam (Marketing, Januari 2010).

Fenomena belakangan ini adalah televisi sering menyajikan berbagai produk-produk Korea seperti *K-Pop* (musik Korea), *K-Drama* (drama Korea), dan film Korea. Data dari *The Korea Creative Content Agency* yang dikutip dari majalah Marketeers (Juli, 2012), menyebutkan ekspor konten kreatif Korea pada tahun 2011 meningkat 27,2% dari tahun sebelumnya dengan angka penjualan sekitar US$ 2 triliun. Alhasil, keuntungan konten *broadcasting* sendiri mengalami peningkatan 95,9%. Artinya pengiriman drama, film, dan program

Korea lainnya ke negara luar pun mengalami peningkatan. Hal tersebut diawali oleh drama Korea *Winter Sonata* yang terkenal di Jepang pada tahun 2003, dan hingga sekarang beberapa drama Korea disukai oleh Negara di dunia, mulai dari Jepang, Cina, Amerika Utara, Eropa, Asia dan Afrika (*Korean Culture and Information Service*: 2011:13). Berikut adalah gambar yang menjelaskan berhasilnya drama Korea di dunia:

Gambar 1.1

Drama Korea Populer di Dunia



Sumber : *Korean Culture and Information Service*, (*K-Drama: A New Genre with Global Appeal*, *Korean Culture* No.2, 2011: 32-33)

Berdasarkan gambar tersebut, drama Korea sudah menjangkau dan disenangi oleh masyarakat dunia. Di antaranya seperti drama Korea *Boys Before Flowers* yang terkenal di Argentina, *The Greatest Love* dan 49 *Days* yang terkenal di Taiwan, dan drama *Autumn in My Heart* dan *Full House* yang terkenal di Indonesia (*Korean Culture and Information Service*, 2011:32).

Meluasnya budaya populer Korea ini, tidak bisa lepas dari peran media massa, baik media cetak seperti surat kabar dan majalah, ataupun media elektronik seperti siaran radio, televisi dan internet *(media online),* 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 dunia termasuk Indonesia.

Drama Korea adalah produk budaya popular Korea pertama yang berhasil masuk menguasai pasar Indonesia. Dalam www.tabloidbintang.com pada tahun 2011 menceritakan bahwa, sebelum drama Korea masuk ke industri pertelevisian di Indonesia, serial klasik Jepang berjudul Oshin lebih dulu tayang di TVRI pada tahun 1980-an. Kemudian serial silat Mandarin Klasik seperti *Return of Condor Heroes* pada tahun 1990-an, setelah itu tren bergeser ke serial Mandarin *Meteor Garden* pada tahun 2002. Setelah tren tersebut, barulah drama Korea dimulai ketika Trans TV menayangkan drama Korea pertama kali di Indonesia dengan judul *Mother Sea* pada tanggal 1 Juli 2002.

Drama Korea mulai ramai sejak Indosiar pada tahun 2002 menayangkan drama Korea berjudul *Endless Love*. Setelah itu banyak drama seri Korea yang bermunculan di stasiun televisi Indonesia antara lain *Winter Sonata, Princess Hours, Full House, Boys Before Flowers, My sassy Girl*. Dari sekian drama Korea yang ditayangkan di Indosiar, yang memperoleh rating tinggi ialah dari drama seri *Full House* yang mencapai *rating* mendekati 40 persen saat ditayangkan di tahun 2005*(Korean Culture and Information Service, 2011: 27).* Menurut

majalah Marketeers bulan Juli 2012, hingga tahun 2012, terdapat kurang lebih 70 judul drama Korea telah tayang di beberapa stasiun televisi swasta di Indonesia.

Penayangan drama Korea di televisi pun semakin semarak, seperti di stasiun televisi Indosiar dan Bchannel. Kedua stasiun televisi tersebut menyiarkan drama Korea setiap hari Senin hingga Jumat dengan durasi satu jam setiap episodenya. Untuk Indosiar, stasiun ini menyajikan empat drama dalam seminggu dengan jadwal tayang yang dimulai dari pukul 02.30, 03.30, 15.30, 17.00, dan 23.00 (@indosiar_Lovers). Sedangkan Bchannel menayangkan drama Korea pada jam 14.30, dan 19.00 (www.bchanneltv.com, 2013). Drama Korea dikemas dengan padat, di mana satu drama hanya terdiri dari 16-20 episode. Untuk drama kolosal mempunyai episode yang lebih panjang yang bisa mencapai 30 episode, sedangkan untuk drama keluarga, kadang bisa mencapai ratusan episode. Drama Korea dikemas secara padat dengan menampilkan konteks atau isi cerita dengan lebih jelas, rangkaian adegannya cukup realistis. Inilah yang menjadi daya tarik tersendiri dari drama Korea dibandingkan sinetron lokal yang terlalu banyak basa-basi dan bertele-tele (Salam, 2012).

Drama Korea menampilkan kebudayaan dan kehidupan sehari-hari masyarakat Korea. Dan inilah yang membuat drama Korea berhasil memiliki jumlah penggemar yang besar di Indonesia. Seperti yang terdapat dalam www.visitkorea.or.kr tahun 2013, kesuksesan drama Korea terletak dari segi cerita yang sederhana namun bermakna. Tidak seperti drama Jepang yang kadang terlihat agak kaku dengan alur ceritanya. Meskipun memiliki *genre* yang sama dengan kebanyakan

Telkom University

drama Asia lainnya, yaitu mengenai percintaan, namun drama Korea menawarkan kisah cerita yang segar dibandingkan drama Asia lainnya. Tema cinta menjadi daya tarik, namun kemasannya pun semakin bervariasi, seperti komedi (*Full House*), laga (*City Hunter*), sejarah atau *saeguk* (*The Moon that Embrace The Sun*), dan fantasi (*49 Days*).

Dalam drama Korea, tampak beberapa adegan yang kerap kali menunjukkan kebudayaan mereka, seperti bagaimana mereka mengucapkan salam yang harus membungkukkan badan hingga 90 derajat jika bertemu dengan orang yang dihormati atau yang lebih tua, bagaimana kebudayan mereka ditunjukkan melalui busana khas orang Korea, rumah tradisional Korea dan juga makanan khas Korea (www.koreandrama.org, 2013).

Bahasa Korea, tempat wisata yang ada di Korea dan wajah pemain drama Korea yang digemari masyarakat juga merupakan faktor keberhasilan drama Korea. Penggunaan pemain drama Korea pun dapat menyukseskan suatu drama, menurut www.allaboutduniatv.com tahun 2013, dapat dilihat dari penggunaan aktor Lee Min Ho dalam drama yang ditayangkan oleh Indosiar seperti; *Boys Before Flower* yang berhasil menembus sepuluh besar dalam perolehan rating, *City Hunter* yang ratingnya mencapai 20 besar, dan drama *Faith: The Great Doctor* yang disiarkan di Indosiar berhasil masuk menembus 100 besar dengan menempati peringkat 65 di Indonesia.

Cerita tentang kehidupan percintaan banyak menarik perhatian masyarakat Indonesia, bukan hanya remaja, orang dewasa juga menyukainya terutama ibu rumah tangga. *Program Engagement Index* (PEI) menyatakan bahwa penonton drama Korea berkisar dari umur

13-59 tahun. Selain itu, dalam drama Korea, penampilan aktor dan aktris didukung juga dengan gaya berbusana yang "Korea banget" dengan memadukan warna-warna cerah dan nuansa ceria yang membuat penampilan mereka modis dan memberi kesan imut (www.beritasatu.com, 2013).

Efek media massa tidak saja mempengaruhi sikap seseorang namun dapat pula mempengaruhi perilaku, bahkan pada tataran yang lebih jauh, efek media massa dapat mempengaruhi sistem-sistem sosial (Bungin, 2008:317).

Popularitas Korea yang diperoleh dari film dan serial drama Korea memberikan dampak tersendiri bagi Indonesia, seperti yang terdapat dalam www.femina.co.id tahun 2011, salah satu dampaknya adalah adanya beberapa universitas di Indonesia yang membuka program bahasa dan sastra Korea yaitu Universitas Indonesia pada tahun 2006 dan Universitas Gadjah Mada yang memulai program serupa tahun 2007.

Drama Korea yang juga menampilkan tempat-tempat wisata Korea yang dijadikan tempat *shooting* ternyata mampu menarik perhatian masyarakat Indonesia untuk mengunjungi tempat-tempat tersebut. Hal ini terlihat dari tahun 2010 lalu, wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Korea mencapai 95 ribu orang. Data Mei 2011 menunjukkan bahwa jumlah wisatawan Indonesia meningkat sebesar 16 persen dari jumlah tahun 2010. Data ini memberikan optimisme di tubuh KTO (*Korean Tourism Organizations*) jika warga Indonesia semakin mengenal dan tertarik untuk berkunjung ke Korea (www.jagatreview.com, 2013).

Sejak gelombang Korea melanda, mulai bermunculan gerai-gerai penjualan di *mall-mall* dan *trade center* yang mengimpor busana-busana Korea dan perhiasan-perhiasan imitasi dari Korea untuk dijual. Selain itu, alat-alat kecantikan pun mulai memiliki gerai-gerai kosmetika di *mall-mall* Bandung seperti *Etude* yang ada di *Trans Studio Mall* dan *The Face Shop* di Paris Van Java. Seperti berita yang terdapat dalam www.berita-bisnis.com, menyatakan bahwa penjualan Etude House mengalami peningkatan sebesar 25-30% setiap tahunnya.

Menurut www.tnol.co.id tahun 2013, penjualan DVD drama-drama Korea di pasaran Indonesia mengalami kenaikan sebesar 50%. Untuk kota Bandung sendiri, salah satu tempat penjualan DVD drama Korea terdapat di pusat perbelanjaan kota kembang di Jalan Dalem Kaum, Kota Bandung yang selalu didatangi oleh masyarakat Bandung untuk mencari drama Korea.

Dalam drama Korea terlihat adegan para pemain yang sedang memakan makanan Korea, dan hal tersebut membuat penggemar drama Korea mulai mengenal nama makanan khas Korea dan tertarik untuk mencicipi makanan Korea. Di Bandung sendiri semenjak drama Korea terkenal, mulai bermunculan bisnis kuliner Korea dan hingga tahun 2013 terdapat beberapa restoran Korea, seperti; *Korean House, Korean Mart, Tudari, Myeong Ga Korean Resto, Bulgogi Korean Food, Han Kook Garden Restaurant, Gan Sik Jib, Ei Jie, Mujigae,* dan *Tokki Pokki* (www.kulinerbandungs.com, 2013). Selain itu, menurut Marketing Manager *Mu Gung Hwa* (distributor dan perusahaan ritel asal Korea), Benny Santosa dalam www.economy.okezone.com menyatakan bahwa pangsa pasar makanan khas Korea akan terus

tumbuh hingga 60% pada tahun 2012. Sehingga dapat dikatakan bahwa, masyarakat mulai menyukai makanan Korea karena permintaan masyarakat terhadap makanan Korea meningkat.

Mengacu pada banyaknya jumlah masyarakat yang menyukai drama Korea, maka terbentuklah komunitas penggemar drama Korea yang disebut Bandung Korea *Community* yang merupakan komunitas terbesar di Indonesia yang terdapat di kota Bandung. Komunitas tersebut mendapat dukungan dan bimbingan dari kedutaan besar Korea untuk Indonesia (www.inilah.com, 2013). Kemudian menurut kutipan dalam www.tempo.com tahun 2013, Bandung juga mendapat kesempatan untuk pertama kalinya sebagai tempat di mana diadakannya *Korean Film Festival* (KFF) pada tanggal 25 sampai 30 Juni 2013. Biasanya *Korean Film Festival* (KFF) diadakan di Jakarta, namun di tahun kelima penyelenggaraannya, *Korean Film Festival* (KFF) 2013 diadakan di Bandung. Sehingga dalam penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kota Bandung.

Menurut Prasetyo (2009: 56), secara sederhana gaya hidup didefinisikan sebagai bagaimana seseorang hidup, bagaimana ia mengalokasikan waktunya, dan sebagainya. Perubahan gaya hidup seperti yang sudah dibahas sebelumnya, dapat dilihat dari penggunaan produk-produk Korea dalam kehidupan sehari-hari seperti kosmetik, makanan, dvd drama Korea, dan berlibur ke Korea yang setiap tahunnya meningkat dan masyarakat yang menggunakan waktunya dengan ikut ke dalam komunitas Korea.

Dengan banyaknya drama Korea yang menggambarkan kehidupan masyarakat Korea yang ditayangkan oleh stasiun televisi Indonesia, hal

tersebut membawa dampak bagi gaya hidup masyarakat Indonesia. Gaya berbusana Korea yang simpel, modis dengan aksesoris dan *cute* banyak diikuti oleh masyarakat Indonesia. Salah satunya adalah Chika Jessica yang merupakan artis Indonesia yang berasal dari Bandung, seperti yang terdapat dalam kapanlagi.com yang menyatakan bahwa Chika Jessica sangat menyukai budaya Korea seperti drama dan film Korea, sejak saat itu dirinya menyukai fashion Korea karena tubuhnya yang mungil sangat cocok dengan busana Korea yang membuatnya semakin percaya diri, selain itu Chika Jessica mengadaptasi tatanan rambut ala Korea seperti di bawah ini:

Gambar 1.2

Chika Jessica dengan *Korean Style*

Sumber: http://www.kapanlagi.com/showbiz/selebriti/chika-jessica-suka-korean-style-6836b4.html

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai pengaruh tayangan di televisi yang mengangkat tentang drama Korea terhadap fenomena masyarakat yang menerapkan budaya-budaya dalam drama Korea dalam kehidupan sehari-hari sebagai gaya hidup. Maka, peneliti tertarik untuk

mengambil judul **"Pengaruh Terpaan Tayangan Televisi Drama Korea terhadap Gaya Hidup Masyarakat Bandung".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut dan teori Donald K. Robert (Rakhmat, 2008: 218) yang mengatakan, ada yang beranggapan bahwa efek hanyalah perubahan perilaku manusia setelah diterpa pesan media massa. Karena fokusnya pesan, maka efek haruslah berkaitan dengan pesan yang disampaikan media massa, maka peneliti menetapkan rumusan masalah yaitu "Adakah pengaruh terpaan tayangan drama Korea terhadap gaya hidup masyarakat Bandung", dengan identifikasi masalah penelitian yaitu :

1. Bagaimanakah terpaan tayangan televisi drama Korea masyarakat Bandung?
2. Bagaimanakah gaya hidup masyarakat Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh terpaan tayangan televisi drama Korea terhadap gaya hidup masyarakat Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian dapat disimpulkan, yaitu :

1. Untuk mengetahui bagaimana terpaan tayangan televisi drama Korea masyarakat Bandung pada garis kontinum.
2. Untuk mengetahui bagaimana gaya hidup masyarakat Bandung pada garis kontinum.

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan tayangan televisi drama Korea terhadap gaya hidup masyarakat Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat membawa kegunaan dan manfaat bagi pihak pihak terkait, antara lain :

1. Dari segi akademis
   a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu-ilmu sosial, khususnya Ilmu komunikasi
   b. Dapat dipakai sebagai acuan bagi penelitian-penelitian sejenis untuk tahap selanjutnya.
2. Dari segi Praktis
   a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan dalam memahami fenomena merebaknya kegemaran masyarakat akan drama Korea.
   b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang efek dari terpaan drama Korea terhadap gaya hidup masyarakat Bandung.

1.5 Tahapan Penelitian

Tahapan dalam melakukan penelitian kuantitatif menurut Suharsaputra (2012: 56), diantaranya:

1. Menentukan masalah yang diteliti

   Penelitian pada dasarnya hanya dapat dilaksanakan bila ada masalah yang perlu dipahami untuk dipecahkan, masalah secara

sederhana sering diartikan sebagai kesenjangan antara apa yang ada dengan apa yang seharusnya.

2. Mengkaji teori

   Pengkajian teori umumnya dilakukan melalui studi literatur, hal ini dimaksudkan untuk mengetahui dan memahami secara lebih luas tentang masalah yang akan diteliti sehingga posisi masalah menjadi jelas dalam konteks teori atau hasil-hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh para pakar.

3. Menentukan konsep-konsep dan atau variabel-variabel

   Setelah melakukan kajian teori, perlu menentukan konsep dan variabel yang akan dijadikan objek formal penelitian, sehingga arah dan sasaran penelitian akan jelas, hal ini penting dalam upaya menentukan instrumen yang digunakan.

4. Menentukan desain penelitian serta hipotesis

   Dengan ditetapkan hipotesis maka arah penelitian akan jelas sehingga akan mereduksi berbagai gejala yang tidak terkait dengan penelitian.

5. Menjabarkan konsep atau variabel menjadi operasional

   Langkah ini merupakan kelanjutan dari penetapan konsep dan variabel, di mana agar penelitian dapat dilakukan konsep atau variabel tersebut harus dioperasionalkan sehingga dapat dilakukan pengukuran.

6. Menentukan indikator-indikator konsep atau variabel

   Memperinci indikator-indikator variabel, sehingga akan tampak jelas bahwa secara operasional hal itu dapat diketahui melalui pengukuran.

7. Membuat instrument penelitian

   Setelah langkah penentuan indikator, kemudian dilanjutkan dengan membuat instrumen penelitian sesuai dengan karakteristik penelitian dan variabel yang akan ditelitinya, baik itu berbentuk tes, skala, maupun penghitungan biasa.

8. Mengumpulkan data, menganalisis, dan menyimpulkan

   Mengumpulkan data, menganalisis, dan menyimpulkan agar tergambar dengan jelas yang menjadi hasil penelitian, dan untuk menambah keluasan serta makna dari hasil penelitian.

9. Melaporkan

   Melaporkan hasil penelitian dalam laporan penelitian.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Bandung dengan menggunakan alat bantu kuisioner dengan jumlah minimal sebanyak 384 buah yang diberikan kepada masyarakat Kota Bandung. Kuesioner sebanyak 384 buah akan dibagikan di mall yang ada di Kota Bandung seperti Trans Studio Mall, Paris Van Java, Bandung Indah Plaza, dan Cihampelas Walk. Waktu penelitian akan dilakukan dalam periode Januari-September 2013.

BAB V
SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan bisa memberikan jawaban dan penjelasan terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, dimana kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Berdasarkan hasil statistik deskriptif pada bab IV, maka dapat disimpulkan bahwa terpaan tayangan televisi drama Korea berada pada kategori tinggi, artinya terpaan tayangan televisi drama Korea menurut 384 responden sudah sangat tinggi dengan persentase tanggapan responden sebesar 85.02%. Sub variabel frekuensi dinilai sangat tinggi dengan nilai 84.17%, durasi dinilai tinggi dengan nilai 76.85%, atensi dinilai sangat tinggi oleh responden sebesar 89.12%, dan isi tayangan drama Korea mendapatkan nilai yang paling tinggi sebesar 89.94%. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, isi tayangan drama Korea dapat mengkomunikasikan konteks pesan yang terdapat dalam tayangan drama Korea dengan sangat baik dari segi alur cerita, bahasa, paras pemain drama Korea, akting pemain drama Korea, penampilan drama Korea yang sangat modis, lokasi yang dijadikan tempat *shooting* dan lagu yang dijadikan *soundtrack* dalam drama Korea.
b. Gaya hidup masyarakat Bandung termasuk ke dalam kategori sangat tinggi yaitu sebesar 86.90%. Gaya hidup masyarakat

Bandung ini banyak dipengaruhi oleh item pernyataan pendapat mereka sendiri yang berpendapat bahwa dirinya mampu mengikuti tren yang ada pada saat ini dengan nilai sebesar 92.81%. Gaya Hidup masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup masyarakat Bandung mengikuti tren Korea sebagai tren yang sedang berkembang dan diminati saat ini.

c. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara keseluruhan, terpaan tayangan televisi drama Korea berpengaruh secara signifikan terhadap gaya hidup, hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} (416.016) > F_{tabel} (3.86) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terpaan tayangan televisi drama Korea berpengaruh secara signifikan terhadap gaya hidup masyarakat Bandung. Hasil dari koefisien determinasi yaitu terpaan tayangan televisi drama Korea berpengaruh tinggi terhadap gaya hidup masyarakat Bandung yaitu sebesar 0,523 atau 52.3% dan sisanya sebesar 47.7% dipengaruhi oleh faktor lainnya diluar terpaan tayangan drama Korea yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, hasil regresi menunjukkan bahwa model persamaan regresi untuk memperkirakan terpaan tayangan televisi drama Korea terhadap gaya hidup adalah Y = 1.097 + 0.635x. Koefisien regresi bernilai positif maka terdapat hubungan yang positif antara terpaan tayangan drama Korea dengan gaya hidup masyarakat Bandung, artinya semakin

meningkat terpaan tayangan drama Korea, maka gaya hidup masyarakat Bandung juga akan semakin meningkat.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan teori pendukung penelitian, pengolahan data, hasil uji hipotesis, dan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, berikut adalah beberapa saran untuk media televisi yang menayangkan drama Korea:

a. Berdasarkan tanggapan terpaan tayangan televisi drama Korea yang mendapatkan penilaian yang sangat tinggi, sebaiknya media televisi yang menayangkan drama Korea mempertahankan dari segi frekuensi penayangan drama Korea, durasi penayangan drama Korea di televisi, dan isi tayangan drama Korea karena hal tersebut sudah mendapatkan nilai yang sangat baik dari masyarakat.

b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai tertinggi dalam variabel terpaan tayangan drama Korea adalah item pernyataan yang masuk ke dalam indikator isi tayangan drama Korea sebesar 91.86%. Saran yang dapat diberikan adalah media televisi perlu memilih tayangan drama Korea dengan kualitas yang baik seperti dapat membangun dan membangkitkan perilaku masyarakat ke arah yang positif. Hal ini karena drama Korea sangat berpengaruh terhadap perubahan perilaku yang ditunjukkan melalui gaya hidup responden, selain itu drama Korea paling banyak ditonton oleh kalangan yang berumur 21-30 tahun dan 15-20 tahun, di mana mereka mudah sekali untuk

dipengaruhi oleh media. Sehingga media harus bisa memilih isi tayangan yang berkualitas agar tidak memberikan pengaruh yang buruk terhadap penonton televisi.

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Lanjutan

a. Karena penelitian ini hanya meneliti tentang terpaan tayangan televisi drama Korea yang terdiri dari frekuensi, durasi, atensi, dan isi tayangan drama Korea saja, sedangkan masih terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi perubahan perilaku seperti gaya hidup masyarakat, maka untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku yang termasuk dalam riset khalayak yang tidak diteliti seperti *audience profile* (profil khalayak), dan *audience rating* (peringkat khalayak) yang tidak dibahas secara mendalam dalam penelitian ini.
b. Selain itu, diharapkan untuk penelitian berikutnya dapat mengganti objek penelitian karena berkembanganya program tayangan televisi yang semakin hari semakin beragam dan mempunyai dampak tersendiri bagi khalayak.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, E., Komala, L., Karlinah, S. (2007). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Arifin, Anwar. (2011). *Sistem Komunikasi Indonesia*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Bungin, Burhan. (2008). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.

Cangara, Hafied. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.

Devito, Joseph. A. (1997). *Komunikasi Antarmanusia.* Jakarta: Professional Books.

Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.

_____. (2009). *Ilmu Komunikasi dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Eriyanto. (2007). *Teknik Sampling: Analisis Opini Publik.* Yogyakarta: LKIS Pelalngi Aksara.

Hidayat, Syarifudin dan Sedarmayanti. (2011). *Metodologi Penelitian*. Bandung: CV. Mandar Maju.

Irianto, Agus. (2010). *Statistika Konsep, Dasar, Aplikasi, dan Pengembangannya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Kriyantono, Rachmat. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Minor, Michael dan John. C Mowen. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

Morissan. (2009). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi.* Jakarta: Kencana.

Mulyana, Deddy. (2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Noor, Juliansyah. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah.* Jakarta: Kencana.

Prasetijo, Ristiyanti dan John Ihalauw. (2009). *Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: ANDI.

Rakhmat, Jalaluddin. (2008). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Santoso, Singgih. 2012. *Analisis SPSS pada Statistik Parametrik. Jakarta*: PT. Elex Media Komputindo.

Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis.* Jakarta Selatan: Salemba Empat.

Sarjono, Haryadi dan Wirda Julianita (2011). *SPSS VS LISREL sebuah pengantar, aplikasi untuk riset*. Jakarta: Salemba Empat.

Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jilid Satu. Edisi 4. Jakarta: Salemba empat.

———— dan Roger Bougie. (2010). *Research Methods for Business : A Skill Building Approach, 5th Edition.* London: Wiley.

Setiadi, Nugroho. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Silalahi, Ulber. (2009). *Metode Penelitian Sosial.* Bandung: Refika Aditama.

Suharsaputra, Uhar. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan.* Bandung: Rafika Aditama.

Suharsimi, Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: Rineka Cipta.

Sunjoyo, Roni Setiawan, Verani Carolina, Nonie Magdalena, dan Albert Kurniawan. (2013). *Aplikasi SPSS untuk SMART Riset.* Bandung: Alfabeta.

Suryani, Tatik. (2008). *Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Taniredja, Tukiran dan Hidayati Mustafidah. (2011). *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta.

Wiryanto. (2006). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Gramedia.

JURNAL

Fianita, Fani. (2012). *Hubungan Terpaan Program Top K-Pop Di O Channel TV Dengan Perilaku Mahasiswa Dalam Berpenampilan*.

Ghani, Noor Hasmini. (2005). *Television Viewing And Consumer Behavior*. www.emerald.insight.com

Kaparang, Olivia M. (2013). *Analisa Gaya Hidup Remaja dalam Mengimitasi Budaya Pop Korea Melalui Televisi. Journal* "Acta Diurna". Vol.II/No.2/2013.

Mafe, C.R. (2008). *The Impact Of Television Dependency On Teleshopping Adoption.* www.emerald.insight.com

Melisa, Helen. (2012). *Pengaruh Tayangan Drama Korea di Televisi terhadap Perilaku Remaja Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru*

Nurlailah. (2011). *Pengaruh Program MTV terhadap Gaya Hidup Remaja Jakarta.* Jurnal Komunikasi Univeritas Tarumanegara, Tahun III/01/2011.

Padhaninga, Maya. (2013). *Acara Drama Korea di Indosiar dan Perilaku Meniru (Studi Korelasi Antara Aktivitas Menonton Acara Drama Korea di Indosiar dan Pengaruh Peer Group terhadap Perilaku Meniru dalam Mode Korean Style di Kalangan Siswi SMA Kelas XII Regina Pacis Surakarta Angkatan 2010/2011).*

Putri, Deansa. (2013). *Hubungan Intensitas Menonton Tayangan Drama Seri Korea di Televisi dan Motif Menonton Tayangan Drama Seri Korea di Televisi dengan Perilaku Berpakaian Remaja.*

Rahayu, Nuryani Tri. (2009). *Tayangan Hiburan TV dan Penerimaan Budaya Pop*. Jurnal Ilmiah Scriptura Vol.3 No.1 – Januari/2009. Surabaya: Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UKP.

Salam, Ivan Ibnu, Purbawasari, Ssie, Komariyah, Kokom. (2012). *Hubungan antara Drama Korea di Televisi dengan Gaya Hidup Penonton.*

Winham, D. (2008). *Adolescents report television characters do not influence their self-perceptions of body image, weight, clothing choices or food habits.* www.emerald.insight.com

SKRIPSI

Hidayati, Nuri. (2011). *Pengaruh Tayangan Drama Korea di Televisi Terhadap Minat Mahasiswa Mempelajari Budaya dan Bahasa Korea (Studi Kasus Terhadap Binusian 2013 Jurusan Marketing Communications)*. Skripsi Bina Nusantara Jakarta: tidak diterbitkan.

Jamilah, Yuliati. (2011). *Televisi dan Budaya Populer (Studi Korelasional Pengaruh Terpaan Tayangan Drama Asia (Korea) di Indosiar terhadap Perilaku Budaya Populer di Kalagan Siswa/I SMAN 1 Medan*. Skripsi Universitas Sumatera Utara Meda: tidak diterbitkan.

Suryana, Ade. (2010). *Pengaruh Menonton Tayangan Drama Seri Korea di Indosiar terhadap Perilaku Imitasi di Kalangan Remaja Pangkalan Jati, Depok.* Skripsi Universitas Pembangunan Nasional Jakarta: tidak diterbitkan.

INTERNET

http:// www.agbnielsen.co.id

http://allaboutduniatv.blogspot.com/2013/05/rating-report-bagaimana-peforma-rating.html (Diakses pada tanggal 22 Februari 2013, pk 23.00)

http://economy.okezone.com/read/2011/10/02/320/509663/pangsa-pasar-makanan-korea-terus-tumbuh-hingga-60 (Diakses pada tanggal 14 Juli 2013, pk 09.08)

http://koran-jakarta.com/index.php/detail/view01/120822 (Diakses pada tanggal 20 Juli 2013, pk. 10.00)

http://kulinerbandungs.blogspot.com/2012/06/kuliner-korea-di-bandung.html (Diakses pada tanggal 7 Maret 2013, pk. 21.22)

http://liburanbandung.com/2012/10/mall-mall-besar-di-bandung/ (Diakses pada tanggal 23 Mei 2013, pk. 09.00)

http://www.kapanlagi.com/showbiz/selebriti/chika-jessica-suka-korean-style-6836b4.html (Diakses pada tanggal 14 Juli 2013, pk. 09.00)

http://news.liputan6.com/read/479145/positif-negatif-tren-hallyu-di-indonesia (Diakses pada tanggal 3 Februari 2013, pk. 13.00)

http://www.berita-bisnis.com/berita/1097--etude-house-indonesia-bakal-buka-8-gerai-setiap-tahun.html (Diakses pada tanggal 2 Februari 2013, pk. 11.00)

http://www.beritasatu.com/demam-korea/24905-hallyu-kualitas-tinggi-harga-terjangkau.html (Diakses pada tanggal 2 Februari 2013, pk 12.44)

http://www.femina.co.id/isu.wanita/topik.hangat/demam.korea.melanda.indonesia/005/007/19 (Diakses pada tanggal 3 Februari 2013, pk. 13.00)

http://www.hallyucafe.com/2013/01/missing-you-drama-yang-memiliki-penonton-setia-terbanyak-di-korea/ (Diakses pada tanggal 3 Februari 2013, pk.12.12)

http://www.inilah.com/read/detail/1601012/komunitas-korea-bandung-dipercaya-kedubes-korsel (Diakses pada tanggal 31 Januari 2013, pk 08.00)

http://www.jagatreview.com/2011/06/kto-kembali-promosikan-korsel-melalui-visit-korea-year-2010%E2%80%942012/?w3tc_preview=1 (Diakses pada tanggal 1 Februari 2013, pk. 14.00)

http://www.tabloidbintang.com/extra/wikibintang/17961-apa-yang-mengawali (Diakses pada tanggal 2 Februari 2013, pk. 12.00)

http://www.tnol.co.id/film-musik/12452-berkah-film-korea-bagi-pedagang-dvd-bajakan.html (Diakses pada tanggal 2 Februari 2013, pk. 12.30)

http://www.visitkorea.or.kr/intro.html (Diakses pada tanggal 1 Februari 2013, pk 20.00)

MAJALAH

K-Drama: A New Genre with Global Appeal, Korean Culture No.2. Korean Culture and Information Service. *(2011)*.

K-Pop: A New Force in Pop Music. Korean Culture, No.2. Korean Culture and Information Service.

Marketeers. (Juli, 2012).

Marketing. (Januari, 2010).