

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Era sekarang disebut juga dengan era perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Manusia tidak bisa lepas dari penggunaan media yang berkaitan dengan informasi dan komunikasi, karena memang saat ini manusia selalu merasa haus akan informasi. Informasi sudah menjadi kebutuhan pokok manusia, sehingga kebutuhan akan media ini membuat manusia menjadi ketergantungan dengan media. Hal ini juga sejalan dengan Teori Determinisme Teknologi. Teori Determinisme Teknologi dikemukakan pertama kali oleh McLuhan pada tahun 1962 dalam tulisannya *The Guttenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Ide dasar teori ini adalah perubahan yang terjadi pada berbagai macam cara berkomunikasi akan membentuk pula keberadaan manusia itu sendiri. “Teknologi membentuk individu bagaimana cara berpikir, berperilaku dalam masyarakat, dan teknologi tersebut mengarahkan manusia bergerak dari satu abad teknologi ke teknologi yang lain” (Nurudin, 2011: 184).

Seiring dengan perkembangan zaman, membuat media menjadi beragam, seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, internet, dan lain-lain, membuat manusia bisa memilih media yang sesuai dengan kebutuhannya. Kemudahan yang ditawarkan oleh media massa tersebut, membuat manusia bisa memperoleh semua informasi dan pengetahuan yang tidak bisa didapat secara langsung. Namun berkat media, semua informasi tersebut bisa didapat manusia tanpa harus melihat

dan pergi ke tempatnya secara langsung. Sebagai contoh, dengan melihat secara langsung tanyangan drama Korea baik di media *online* atau di televisi, membuat manusia bisa menganal budaya Korea tanpa harus pergi ke Korea Selatan. Marshall McLuhan menyebutnya sebagai *Global Village* (kampung global). Dunia diibaratkan sebuah kampung dengan suatu ciri apa yang terjadi di suatu wilayah negara dalam waktu singkat segera diketahui oleh negara lain. Sama persis suatu kejadian yang ada di sebuah kampung dalam waktu singkat diketahui oleh seluruh masyarakat di kampung tersebut (Nurudin, 2004:38).

Selain itu, kemajuan teknologi juga mempermudah masyarakat dalam mengakses segala macam bentuk informasi di internet, baik berupa berita, musik, film atau drama, dan lain-lain. Salah satu bentuk informasi yang banyak diakses di media *online* adalah situs-situs yang menyediakan hiburan berupa tontonan film atau drama secara *streaming*. Film atau drama yang saat ini sedang banyak digemari adalah drama Korea. Melalui drama-drama Korea tersebut, membuat negara dan kebudayannya pun menjadi populer.

Negara Korea Selatan yang juga disebut sebagai negeri ginseng tersebut menjadi salah satu negara yang sedang populer dan ramai dikunjungi. Hal ini dapat terjadi dikarenakan sedang *boomingnya* budaya KPOP baik di belahan Asia sampai ke seluruh penjuru dunia. Budaya KPOP yang banyak digemari adalah baik dari segi musik, film atau drama, makanan bahkan budaya Korea menjadi suatu hal yang menarik untuk diketahui. Faktor yang membuat suatu hal dapat diketahui oleh banyak orang dan menjadi terkenal adalah karena perkembangan dari teknologi informasi dan komunikasi.

Kepopuleran budaya KPOP tersebut, membuat Negeri Korea menjadi tempat yang ingin dikunjungi oleh para wisatawan, termasuk wisatawan dari Indonesia. “Wisatawan Indonesia yang mengunjungi Negara Korea Selatan sepanjang tahun 2014 mengalami kenaikan 10,1 persen dibandingkan tahun sebelumnya menjadi 208.329 orang”<sup>1</sup>.

Perkembangan Drama Korea di Indonesia sangat pesat. Hal ini didukung dengan kemudahan dalam mengakses di media-media, salah satu medianya adalah media *online*. Werner J. Severin dan James W. Tankard dalam buku *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Media Massa* (2005:458) mengutip dari McLuhan mengatakan, media *online* adalah gagasan baru dalam bermedia, namun media baru masih mengikut pada media lama dan bahkan sering memanfaatkan media lama sebagai tolak ukur dalam segi isi yang diterapkan di internet.

Di Indonesia, banyak sekali media *online* yang menjadi alternatif untuk menonton film atau drama melalui situs-situs atau *website* yang sudah menyediakan film bioskop maupun drama-drama dalam bentuk *streaming*, seperti:

1. nontons.tv
2. nonton.com
3. cinemaindo.net
4. comotin.com

Keempat situs tersebut merupakan situs-situs yang dianggap cukup layak masuk jajaran nominasi 4 besar, karena beberapa faktor seperti kemudahan, kecepatan dan kenyamanan *user* dalam menonton<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup>Sumber :<http://www.antaraneews.com/berita/483021/turis-indonesia-yang-mengunjungi-korea-naik-10-persen>, Selasa, 21 April 2015/ 10.20 WIB

<sup>2</sup>Sumber :<https://jalantikus.com/tips/situs-nonton-film-bioskop-subtitle-indonesia>/Selasa, 21 April 2015/ 10.23 WIB

Oleh sebab itu, salah satu media massa yang saat ini menjadi media yang paling sering digunakan untuk menyaksikan tayangan drama Korea adalah media *online*, karena dianggap sebagai media yang paling lengkap menampilkan jenis drama sesuai yang diinginkan dan bisa diakses kapan saja. Salah satu situs yang paling banyak diakses serta *up to date* dalam menayangkan film, bahkan drama Korea yang terbaru lengkap dengan *subtitle* Bahasa Indonesia adalah di “nontons.tv”. Dalam situs “nontons.tv” banyak menampilkan film-film bahkan Drama Korea terbaru. Berikut drama-drama Korea yang paling populer dan banyak diunggah adalah :

**Tabel 1.1**  
**Daftar Drama Korea yang Banyak Diunggah di nontons.tv**

No	Nama Drama	Viewers
1	The Heirs	3.050,613
2	Pinocchio	2.274.063
3	Men From The Star	2.179.669
4	Emergency Couple	1.349.173
5	Hi! School Love On	1.100,141
6	My Lovely Girl	1.084.429
7	Hotel King	1.040,862
8	Blood	1.025.334
9	Angel Eyes	890,706
10	It's Okay, That's Love	882.485

Sumber : <http://nontons.tv/k-drama/>

Dari situs tersebut juga terdapat drama-drama Korea yang menunjukkan sisi budaya, seperti :

**Tabel 1.2**  
**Daftar Drama Korea yang Menunjukkan Sisi Budaya**

No	Nama Drama	Viewers
1	Princess Hours	389.444
2	The Moon Embracing The Sun	248.788
3	Gu Family Book	227.739
4	Rooftop Prince	226.810
5	The King To Hearts	193.357

Sumber : <http://nontons.tv/k-drama/>

Dari data-data mengenai tayangan-tayangan tersebut, baik di media *online* ataupun dari tayangan di televisi, membuat manusia menjadi tahu mengenai suatu hal yang mungkin belum diketahui sebelumnya, mengenal tentang suatu yang mungkin belum dikenal sebelumnya, dan bahkan ingin mengunjungi ketempat yang belum pernah dikunjungi sebelumnya.

Saat ini, selain banyaknya tayangan drama Korea di media *online*, pertelevisian di Indonesia juga tengah menayangkan drama-drama dari negeri Korea Selatan yang memang tengah *booming*. Mengutip dari salah satu Blog yang menyebutkan bahwa drama Korea yang jumlah episodenya yang hanya berkisar antara 16-25 episode saja namun ceritanya sangat jelas dan mudah dipahami, sangat berbeda jauh dengan sinetron di Indonesia yang jumlah episodenya bisa mencapai 3000 episode, seperti sinetron “Tukang Bubur Naik Haji” namun cerita berbelit-belit<sup>3</sup>.

Drama Korea juga menampilkan pemain-pemain yang tidak hanya berbakat, namun juga mempunyai paras yang enak dipandang. Para aktor dan aktris di Korea sudah ditraining terlebih dahulu sebelum didebutkan menjadi seorang artis, waktu *training* yang cukup lama membuat kualitas yang dihasilkan menjadi maksimal. Terbukti dengan suksesnya drama-drama Korea yang membuat para pemainnya pun ikut terkenal tidak hanya dinegaranya saja, tetapi juga populer sampai Asia bahkan dunia.

Di balik kesuksesannya, Drama Korea ternyata didukung penuh oleh pemerintah setempat, yang mempunyai misi menjadikan film dan Drama

---

<sup>3</sup>Sumber : <https://imultidimensi.wordpress.com/2011/10/11/6-serial-drama-korea-terbaik-2010-2011/>

Korea sebagai tontonan yang populer dibelahan Asia. Untuk mewujudkannya, parasineas Korea harus meningkatkan kualitas dalam memproduksi film dan drama Korea. Selain pihak pemerintah, peran seorang *Public Relations* juga sangat dibutuhkan. Sesuai dengan pengertiannya, menurut Frank Jefkins yakni :

*Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara satu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Yulianita, 2000).

Sedangkan tujuan *Public Relations* yaitu: “Meningkatkan *favourable image*/citra yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali *unfavourable*/citra yang buruk terhadap organisasi tertentu” (Yulianita, 200:42).

*Public Relations* dalam hal ini mempunyai tugas untuk memperkenalkan budaya dari negaranya melalui tayangan-tayangan di film atau drama-drama, sehingga bisa dikenal bahkan membuat orang menjadi tertarik untuk mempelajarinya dan ingin mengunjungi Negara tersebut. Hal ini dilakukan melalui kesan-kesan positif yang ditampilkan. Melalui film dan drama-drama Korea yang ditayangkan, banyak menampilkan unsur-unsur mengenai negara tersebut yang cukup menarik untuk diperhatikan, seperti tempat-tempat wisata, makanan, *style*, kebudayaan, dan lain-lain. Hal inilah yang membuat penonton yang melihatnya menjadi tertarik untuk mengenal lebih jauh lagi mengenai berbagai hal dari negara tersebut, sehingga menghasilkan citra positif di mata publik yang menyaksikan tayangan tersebut.

Berdasarkan fakta dan fenomena yang diuraikan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Hubungan antara tayangan

drama Koreadi media *online* dengan minat penonton dalam mengenal budaya Korea Selatan”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis ada atau tidaknya hubungan menonton tayangan drama Korea dengan minat. Maka penelitian ini diberi judul sebagai berikut:

“Hubungan Tayangan Drama Korea di Media *online* dengan Minat Penonton dalam Menegal Budaya Korea Selatan”

## 1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah yang dapat dikembangkan adalah sebagai berikut :

1. Sejauhmana hubungan antara intensitas menonton tayangan drama Korea di media *online dengan* minat penonton dalam mengenal budaya Korea Selatan?
2. Sejauhmana hubungan antara isi pesan (materi) tayangan drama Korea di media *online dengan* minat penonton dalam mengenal budaya Korea Selatan?
3. Sejauhmana hubungan antara daya tarik pesan dalam tayangan drama Korea di media *online dengan* minat penonton dalam mengenal budaya Korea Selatan?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui hubungan antara intensitas menonton tayangan drama Korea di media *online* dengan minat penonton dalam mengenal budaya Korea Selatan.
2. Untuk mengetahui hubungan antara isi pesan (materi) dalam tayangan drama Korea di media *online* dengan minat penonton dalam mengenal budaya Korea Selatan.
3. Untuk mengetahui hubungan antara daya tarik pesan dalam tayangan drama Korea di media *online* dengan minat penonton dalam mengenal budaya Korea Selatan.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat dan kegunaan sebagai berikut:

##### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan pengetahuan mengenai kebudayaan dan keanekaragaman tentang budaya Korea Selatan serta dapat mengembangkan ilmu yang memahami tentang bagaimana perkembangan dan dampak dari sebuah tayangan drama bagi para penontonnya. Dari sisi *Public Relations*, dapat belajar untuk membuat sesuatu lebih dikenal lagi oleh publik yakni melalui publisitas dan kegiatan-kegiatan promosi baik untuk barang/produk maupun promosi tentang budaya suatu negara melalui tayangan-tayangan.



### 1.5.2 Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dan dapat memberi masukan kepada pihak pemerintah agar bisa bekerja sama dengan pihak-pihak yang bekerja di bidang *production house* yang memproduksi tayangan-tayangan atau sinetron agar lebih menampilkan sisi budaya.

## 1.6 Ruang Lingkup dan Pengertian Istilah

### 1.6.1 Ruang lingkup

Agar pembahasan masalah ini lebih terarah dan memudahkan dalam pemecahannya, maka masalah yang diteliti perlu dibatasi ruang lingkungannya.

Penulis membatasi masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini akan meneliti tentang Drama Korea dengan minat penonton dalam mengenal budaya Korea Selatan.
2. Penelitian ini akan dilaksanakan sejak tanggal ditetapkannya judul penelitian ini dari Bidang Kajian Fakultas Ilmu Komunikasi (Fikom) Universitas Islam Bandung (Unisba), yakni pada tanggal 18 Maret 2015 sampai selesai.
3. Yang menjadi responden adalah mahasiswa Universitas Islam Bandung (Unisba), mahasiswa Institut Teknologi Nasional (Itenas), dan mahasiswa Universitas Widyatama. Alasan dipilihnya ketiga universitas tersebut dikarenakan peneliti ingin melihat jawaban yang variatif dari mahasiswa dengan latar belakang universitas yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda, seperti Universitas Islam Bandung (Unisba) yang

berlandaskan nilai-nilai Islami, Universitas Widyatama yang merupakan universitas umum, dan Institut Teknologi Nasional (Itenas) merupakan sebuah kamus yang dipenuhi dengan mahasiswa yang selalu mempelajari ilmu eksak.

### 1.6.2 Pengertian Istilah

Untuk mendapatkan pemahaman dalam permasalahan ini, penulis menjelaskan istilah-istilah sebagai berikut:

1. Tayangan: Sesuatu yang ditayangkan (dipertunjukkan) atau menayangkan, mempertunjukkan (film, dan sebagainya), menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)<sup>4</sup>.
2. Drama: Proses pemeranan diri kita menjadi seseorang yang harus diperankan di dalam pementasan. Drama adalah kehidupan sehari-hari yang dipentaskan dengan sistematis dan menarik (Kintoko dalam Ardiansyah, 2008:104)
3. Minat: Minat sebagai kecenderungan seseorang terhadap kegiatan tertentu di atas kegiatan lainnya, menurut Sax (Sutjipto, 2001). Sedangkan menurut Crites (Sutjipto, 2001) mengemukakan bahwa minat seseorang terhadap sesuatu akan terlihat apabila yang bersangkutan mempunyai rasa senang terhadap objek tertentu.
4. Penonton: Secara harfiah, istilah “penonton” berasal dari awalan *pe-* dan kata kerja *tonton* dalam bahasa Indonesia. Awalan *pe-* dalam hal ini berarti orang yang melakukan pekerjaan sesuai dengan kata kerja. Bila kata

---

<sup>4</sup>Sumber : <http://kbbi.web.id/tayang>, Selasa, 21 April 2015/ 10.38 WIB

kerjanya *tonton*, maka penonton berarti orang yang menyaksikan suatu pertunjukan atau tontonan, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)<sup>5</sup>.

## 1.7 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

### 1.7.1 Kerangka Pemikiran

Banyaknya jenis media massa menjadikan khalayak mempunyai banyak pilihan dalam menggunakan media. Khalayak dapat memilih media yang mereka sukai yang dinilai dapat memenuhi kebutuhannya. Salah satu media yang dapat dipilih dan digunakan oleh khalayak tersebut adalah media *online* yang menyediakan berbagai macam tayangan secara gratis. Media *online* dapat diakses setelah penggunaannya mengakses melalui jaringan internet. Internet adalah jaringan global yang mana data dapat dikirim. Media *online* yang menyediakan layanan tontonan secara gratis adalah melalui situs-situs atau web yang dibuat secara khusus. Pengertian Web sendiri adalah “kumpulan informasi melalui *text*, grafis, dan multimedia yang secara khusus diformat untuk dapat diakses internet” (Barfield, 2004 dalam Maryani & Ahmadi, 2011 :58).

Di Indonesia terdapat banyak situs atau web yang menyediakan layanan tontonan secara gratis, yang di dalamnya menyediakan berbagai macam film ataupun drama baik dalam negeri ataupun dari luar negeri. Salah satunya adalah terdapat drama-drama dari Negeri Korea Selatan. Saat ini, drama Korea menjadi salah satu tontonan yang paling banyak digemari, baik di

---

<sup>5</sup>Sumber : <http://kbbi.web.id/penonton>, Selasa, 21 April 2015/ 10.38 WIB

Asia bahkan hingga mendunia. Manfaat dari tayangan film ataupun drama yang disediakan oleh media *online* tersebut adalah diharapkan tayangan yang disajikan tentunya bukan hanya dapat menghibur, tetapi juga dapat memberikan informasi, pengetahuan yang dapat mendidik penontonnya.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *S – O – R* (*Stimulus – Organism – Response*), dan peneliti juga menggunakan teori pendukung untuk memperkuat hasil penelitian, yakni teori Determinisme Teknologi.

### 1.7.2 Teori *S – O – R* (*Stimulus – Organism – Response*)

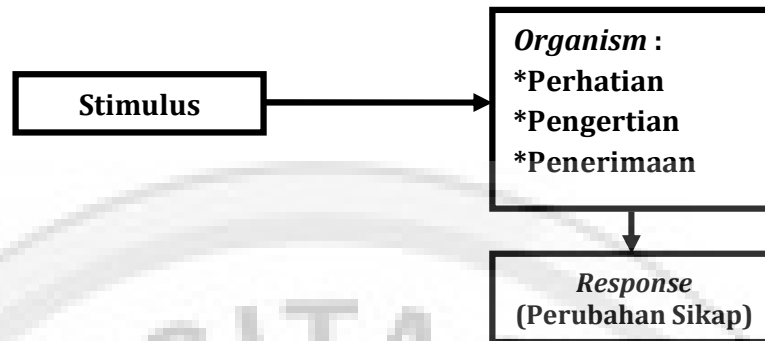
Dalam penelitian ini penulis menggunakan Teori *S–O–R* sebagai singkatan dari *Stimulus – Organism – Response*. Menurut stimulus respons ini, “efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. (Effendy, 2003:255).

Adapun unsur-unsur yang terdapat dalam model ini adalah :

- a. Pesan (*Stimulus, S*)
- b. Komunikan (*Organism, O*)
- c. Efek (*Response, R*)

Menurut Hovland, Janis, dan Kelley (dalam Mar’at 1981:27) dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting, yaitu :

- a. Perhatian
- b. Pengertian
- c. Penerimaan



Sumber: Effendy (2003 : 255)

**Gambar 1.1**  
**Teori S – O – R**

Gambar di atas menunjukkan bahwa perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Jika stimulus itu diterima, maka akan ada respon yang menjadikan seseorang bertindak lebih jauh dengan menerima stimulus tersebut, tetapi jika stimulus ditolak maka tidak akan ada respon yang berkelanjutan. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan inilah yang melanjutkan proses berikutnya (Effendy, 2003 :255).

Dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan teori *Uses and Gratification*. Teori ini mengasumsikan bahwa orang mempunyai kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan yang dapat dipenuhi dengan (salah satu caranya), menggunakan (berlangganan, membaca, menonton atau mendengarkan) media massa (Hamidi, 2007:77).

Teori *Uses and Gratification* milik Blumer dan Katz ini menyatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak yang aktif dalam

proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya (Nurudin, 2009:192).

Sementara itu, menurut Katz, Blumer dan Guveritch (dalam Ardianto, 2007:74) menjelaskan mengenai asumsi dari teori *Uses and Gratification* yaitu:

- a. Khalayak dianggap aktif, artinya khalayak sebagai bagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
- b. Dalam proses komunikasi massa, inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada khalayak.
- c. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung pada perilaku khalayak yang bersangkutan.
- d. Tujuan pemilihan media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak. Artinya, orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.
- e. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan terlebih dahulu sebelum diteliti lebih dalam orientasi khalayak.

Sebagai manusia, kita memiliki banyak kebutuhan. Sari teori ini, dapat dianalisis beberapa kebutuhan manusia. Pertama kebutuhan kognitif, kebutuhan kognitif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan, dan pemahaman mengenai lingkungan. Kedua, kebutuhan afeksi adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan dalam emosional. Ketiga adalah kebutuhan pribadi secara integratif, yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan situasi individual. Yang keempat adalah kebutuhan sosial secara integratif, yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan kontak dengan keluarga, teman dan dunia. Kelima, yaitu kebutuhan pelepasan merupakan kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindarkan tekanan, ketegangan dan hasrat akan keanekaragaman (Nurudin, 2009:194).

Pemenuhan kebutuhan informasi ini, terletak pada kebutuhan kognitif manusia. Kebutuhan ini menjadi kebutuhan yang paling penting. Sebagai makhluk sosial, manusia selalu haus akan informasi. Mereka akan memilih cara apapun guna memenuhi kebutuhannya. Mereka juga bebas memilih media massa apa yang mereka mau untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Selain itu, peneliti juga menggunakan teori Determinisme Teknologi sebagai teori pendukung. Teori ini dikemukakan pertama kali oleh McLuhan pada tahun 1962 dalam tulisannya *The Guttenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Ide dasar teori ini adalah perubahan yang terjadi pada berbagai macam cara berkomunikasi akan membentuk pula keberadaan manusia itu sendiri. Teknologi membentuk individu bagaimana cara berpikir, berperilaku dalam masyarakat, dan teknologi tersebut mengarahkan manusia bergerak dari satu abad teknologi ke teknologi yang lain (Nurudin, 2011: 184).

Khalayak dalam hal ini, dapat terjadi perubahan sikap setelah menggunakan teknologi berupa media *online*. Perubahan sikap tersebut sebagai efek dari menonton sebuah tayangan yang hasilnya dapat berupa ketertarikan mengenai sesuatu, sehingga pesan dari tayangan tersebut dapat diterima atau bahkan sebaliknya, ketidaksukaan terhadap tayangan sehingga pesan dari tayangan tersebut tidak dapat diterima.

Berdasarkan kerangka teoritis di atas, penelitian yang berjudul “Hubungan antara tayangan Drama Korea dengan Minat Penonton dalam mengenal Budaya Korea Selatan”, terdapat dua konsep dalam penelitian ini yaitu:

### **Konsep 1 : Menonton Tayangan Drama Korea**

Variabel X dalam penelitian ini yaitu Tayangan Drama Korea. Konsep pertama yaitu menonton tayangan Drama Korea diturunkan menjadi tiga yaitu jumlah waktu yang digunakan atau intensitas, yang mana intensitas menonton adalah jumlah waktu yang digunakan terdiri dari frekuensi dan durasi (Ardianto & Erdinaya, 2004:164). Jenis isi media yang dikonsumsi antara lain isi pesan (materi) dalam tayangan Drama Korea, dan yang terakhir adalah daya tarik pesan pada tayangan Drama Korea.

#### **1. Intensitas**

Intensitas diukur oleh dua hal yaitu frekuensi dan durasi. Frekuensi penggunaan media mengumpulkan data khalayak tentang berapa kali seseorang menggunakan media dalam satu minggu (untuk meneliti program harian); berapa kali seseorang menggunakan dalam satu bulan (untuk program mingguan dan tengah bulanan); serta berapa kali seseorang menggunakan dalam satu tahun (untuk program bulanan) (Ardianto, Erdinaya, 2004:164). Sedangkan durasi penggunaan media yaitu menghitung berapa lama khalayak bergabung dengan satu media (berapa jam sehari); atau berapa lama (menit) khalayak mengikuti suatu program (*audience share on program*) (Ardianto, Erdinaya, 2004:164). Dalam penelitian ini, unsur yang akan diukur dalam durasi yaitu berapa lama khalayak mengakses media *online* (berapa kali sehari) dan berapa lama penonton menonton tayangan Drama Korea.



## 2. Isi Pesan (materi isi)

Berhubungan dengan jenis isi media maka akan berkaitan dengan bahan materi yang hendak disampaikan kepada khalayak atau isi pesan media. Isi pesan berkaitan dengan bahan atau materi yang hendak disampaikan kepada khalayak. Suatu pesan yang kita komunikasikan, ingin mempunyai kemampuan untuk meramalkan efek yang akan timbul pada komunikan (Effendy, 2003:41). Untuk itu isi pesan akan dibahas mengenai kejelasan dan kelengkapan pesan (Wahyudi, 1994:15). Isi pesan itu dibagi menjadi tiga komponen yaitu kejelasan informasi, kelengkapan informasi dan keterpercayaan informasi.

Komponen pertama yaitu kejelasan isi atau materi media maksudnya adalah informasi yang disampaikan tidak berbelit-belit dan mudah dicerna, kata-kata yang digunakan biasa, yang sudah diketahui umum (Soemirat & Ardianto, 2002:63). Sebagaimana dikemukakan Effendy, bahwa “Efektifitas komunikasi dilihat dari komponen pesan salah satunya adalah bahasa” (Effendy, 2003:40).

Komponen kedua dari isi pesan yaitu kelengkapan isi pesan atau materi media maksudnya, informasi yang disampaikan harus lengkap, tidak hanya satu jenis informasi sehingga tidak menimbulkan keraguan bagi khalayak. Artinya, isi pesan/informasi disajikan secara menyeluruh dan mendetail sehingga isi pesan dapat dipahami dengan baik.

Komponen yang ketiga yaitu keterpercayaan informasi. Maksudnya, informasi yang disampaikan harus dapat dipercaya oleh penerima informasi atau khalayak.

### 3. Daya Tarik Pesan

Variabel ketiga adalah daya tarik pesan, dalam hal ini merupakan suatu kemampuan pesan untuk menarik perhatian dari khalayak. Pesan tersebut agar terlihat lebih menarik, maka haruslah didesain sedemikian rupa dan memperhatikan penampilan fisik sehingga bisa mencuri perhatian khalayak. Adapun aspek-aspek yang perlu diperhatikan, yaitu :

a. Tata letak/Layout pesan

Penyampaian pesan-pesan (tata letak film/drama) tersebut disusun atau ditata pada halaman *website* “nontons.tv” secara menarik dan diurut sesuai dengan jadwal rilis film/drama dari yang paling terbaru, sehingga memudahkan penonton dalam mencari film/drama yang ingin ditonton.

b. Warna Pesan

Penggunaan warna-warna huruf, latar belakang beserta tampilan secara keseluruhan yang digunakan pada *website* “nontons.tv”, dikombinasikan dengan baik dan benar sehingga menarik perhatian penonton.

c. Huruf yang digunakan

Penggunaan bentuk huruf dan ukuran huruf yang digunakan pada *website* “nontons.tv”, sehingga mudah dan jelas dibaca oleh penonton.

d. Gambar/Illustrasi

Penggunaan gambar ilustrasi disusun sedemikian rupa pada *website* “*nontons.tv*” sehingga meningkatkan ketertarikan penonton.

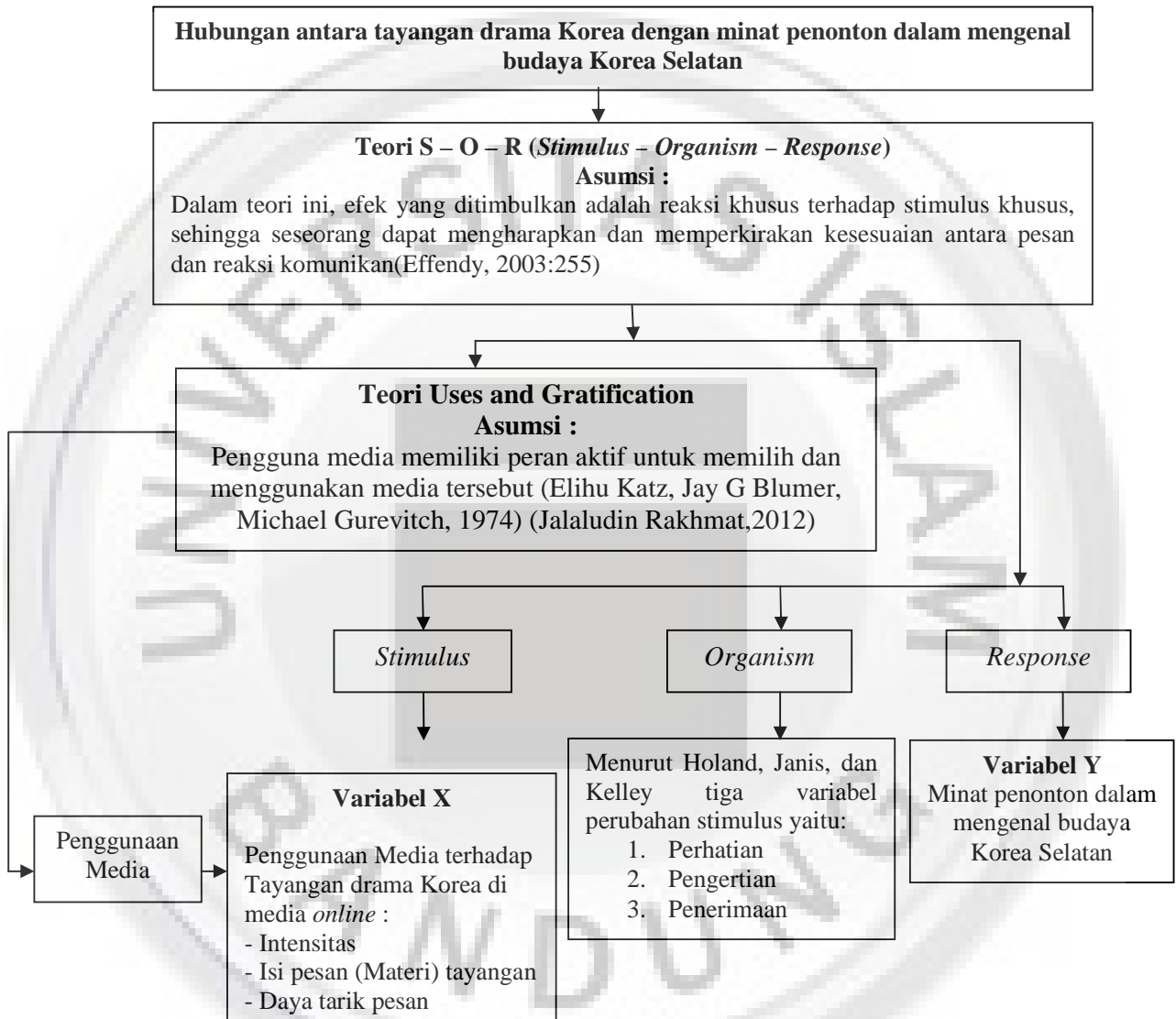
**Konsep 2 : Respons berupa minat dalam mengenal budaya Korea Selatan**

Variabel Y dalam penelitian ini adalah Respons berupa minat dalam mengenal budaya Korea Selatan. Kajian tentang minat merupakan hasil yang didapat oleh khalayak/penonton setelah melalui proses stimulus dalam menonton suatu tayangan. “Minat sebagai kecendrungan seseorang terhadap kegiatan tertentu di atas kegiatan lainnya”, menurut Sax (Sutjipto, 2001). Sedangkan menurut Crites (Sutjipto, 2001) mengemukakan bahwa “minat seseorang terhadap sesuatu akan terlihat terlihat apabila yang bersangkutan mempunyai rasa senang terhadap objek tertentu”.

Dalam penelitian ini, peneliti menguraikan respons atau efek penonton setelah menonton tayangan Drama Korea, kemudian menurunkan respons tersebut menjadi tiga yaitu perhatian, pengertian dan penerimaan setelah melalui proses. Dalam proses tersebut tentunya terjadi perubahan sikap dari penonton. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan tersebut mungkin saja diterima atau mungkin ditolak. Jika stimulus itu diterima maka akan ada respon yang menjadikan seseorang bertindak lebih jauh dengan menerima stimulus tersebut tetapi jika stimulus ditolak maka tidak akan ada respon yang berkelanjutan.

Hasil dari penggunaan media *online* tersebut yang diharapkan adalah terpenuhinya kebutuhan informasi dari para penonton, sehingga menimbulkan respons berupa minat untuk mengenal dan mempelajari sesuatu, seperti mengenal

budaya dari suatu negara bahkan menimbulkan keinginan untuk mengunjungi suatu negara.



**Gambar 1.2**  
**Bagan Kerangka Pemikiran**

### Deskripsi Bagan Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pemikiran yang peneliti buat, peneliti ingin menggambarkan secara sederhana mengenai kerangka pemikiran yang peneliti buat. Dalam bagan tersebut tergambar dengan jelas penelitian yang peneliti lakukan yakni tentang “Hubungan antara tayangan drama Korea dengan minat penonton dalam mengenal budaya Korea Selatan”. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Teori S – O – R (*Stimulus – Organism – Response*). Dalam teori ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan (Effendy, 2003:255). Pemilihan teori S – O – R (*Stimulus – Organism – Response*) dalam penelitian ini dikarenakan peneliti merasa teori ini cocok untuk digunakan dalam menguji hasil penelitian peneliti. Dalam teori S – O – R (*Stimulus – Organism – Response*) terdapat unsur-unsur yang terdapat dalam model ini adalah :

- a. Pesan (*Stimulus, S*)
- b. Komunikan (*Organism, O*)
- c. Efek (*Response, R*)

Dalam penelitian ini, pesan atau stimulusnya berupa tayangan Drama Korea di media *online* “nontons.tv”. Dalam kegiatan menonton Drama Korea tersebut terjadi berbagai proses pemberian stimulus kepada penonton. Stimulus ini dapat terjadi karena penggunaan media dari khalayaknya terhadap tayangan, seperti intensitas dalam menonton tayangan, isi pesan yang terdapat dalam tayangan dan daya tarik pesan dari tayangan, sehingga setelah terjadinya proses

tersebut timbulah proses selanjutnya seperti adanya perhatian, pengertian dan penerimaan dari para penonton terhadap tayangan Drama Korea. Dari proses yang terjadi tersebut, akhirnya timbul efek berupa respon dari penonton berupa minat untuk mengenal budaya Korea Selatan. Dalam penelitian ini, peneliti menentukan Variabel X yakni Tayangan Drama Korea di media *online*, yang terdiri dari Intensitas (X1), Isi pesan (Materi) tayangan (X2), dan Daya tarik pesan (X3) (Siregar, Pasaribu, 2000:35). Sedangkan untuk variabel Y yaitu Minat penonton dalam mengenal budaya Korea Selatan. Variabel Y, yakni adanya respon berupa minat tersebut didapat melalui beberapa proses. Menurut Holand, Janis, dan Kelley tiga variabel perubahan stimulus yaitu: Perhatian, Pengertian, dan Penerimaan.

### 1.7.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2011:64), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Untuk menjawab permasalahan-permasalahan yang telah diidentifikasi dapat disusun hipotesis induk sebagai berikut:

- $H_0: \rho = 0$  Tidak terdapat hubungan antara tayangan drama Korea di media *online* “*nontons.tv*” dengan minat penonton dalam mengenal Budaya Korea Selatan.
- $H_1: \rho \neq 0$  Terdapat hubungan antara tayangan drama Korea di media *online* “*nontons.tv*” dengan minat penonton dalam mengenal Budaya Korea Selatan.

### 1.7.3.1 Sub Hipotesis

1.  $H_0$  = Tidak terdapat hubungan antara intensitas tayangan drama Korea di media *online* “*nontons.tv*” dengan minat penonton dalam mengenal budaya Korea Selatan.

$H_1$ = Terdapat hubungan antara intensitas tayangan drama Korea di media *online* “*nontons.tv*” dengan minat penonton dalam mengenal budaya Korea Selatan.

2.  $H_0$ = Tidak terdapat hubungan antara isi pesan (materi) dalam tayangan drama Korea di media *online* “*nontons.tv*” dengan minat penonton dalam mengenal budaya Korea Selatan.

$H_1$ = Terdapat hubungan antara isi pesan (materi) dalam tayangan drama Korea di media *online* “*nontons.tv*” dengan minat penonton dalam mengenal budaya Korea Selatan.

3.  $H_0$ = Tidak terdapat hubungan antara daya tarik pesan dalam tayangan drama Korea di media *online* “*nontons.tv*” dengan minat penonton dalam mengenal budaya Korea Selatan.

$H_1$ = Terdapat hubungan antara daya tarik pesan dalam tayangan drama Korea di media *online* “*nontons.tv*” dengan minat penonton dalam mengenal budaya Korea Selatan.