

## TERPAAN DRAMA KOREA DAN PERILAKU *FASHION* DI KALANGAN MAHASISWI FIKOM UBHARA JAYA

Sumartono<sup>1</sup>, Hani Astuti<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul, Jakarta

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bahayangkara Jaya

Jl. Arjuna Utara Tol Tomang-Kebon Jeruk, Jakarta 11510

sumartono@esaunggul.ac.id

### Abstrak

Drama Korea saat ini banyak ditayangkan oleh stasiun televisi. Hampir setiap hari dan hampir di stasiun televisi menayangkan acara yang bertemakan Korea. Oleh karena itu peneliti tertarik ingin melihat berapa sering terpaan tersebut dan bagaimana dampaknya pada perilaku fashion. Penelitian ini dilakukan pada kalangan mahasiswi FIKOM Ubhara Jaya dengan melakukan survey seluruh mahasiswi FIKOM Ubhara Jaya. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan statistik SPSS. Hasil penelitian diketahui bahwa variabel terpaan tayangan drama Korea di televisi swasta tidak mempengaruhi atas perubahan atau penurunan atas perilaku fashion (kekoreaan) pada mahasiswi. 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.

**Kata kunci:** *fashion*, acara Korea, perilaku

### Pendahuluan

*Hallyu* atau yang dikenal dengan istilah *Korea Wave*, yang artinya gelombang Korea seakan menjadi budaya pop baru yang mewabah di berbagai negara di dunia, tak terkecuali di Indonesia. *Hallyu* atau *Korean Wave* (Gelombang Korea) adalah istilah yang diberikan untuk tersebar nya budaya pop Korea secara global di berbagai negara di dunia.

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.

*Drama Korea* merupakan penyebab dari mulainya *Hallyu* di berbagai Negara Umumnya *Hallyu* memicu banyak orang-orang di negara tersebut untuk mempelajari Bahasa Korea 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 Korea dan budaya. (<http://wikipedia.com>).

Begitu *boomingnya* Drama Korea di tanah Air dan frekuensi tayangannya yang sering di tayangkan di televisi swasta, sehingga tidak heran jika pada saat ini

remaja yang mulai terpengaruh dengan budaya Korea, karena intensitas menonton yang tadi nya hanya lima hari dalam seminggu dan jam penayangannya hanya pada waktu siang saja, bertambah menjadi sore dan malam, dan itu di berbagai stasiun tv swasta. Data yang di lansir oleh tabloid Bintang (<http://www.tabloidbintang.com>) menyebutkan bahwa ANtv beberapa waktu menayangkan *Full House* di slot super primetime secara *stripping*, pukul 20.00 WIB. Di luar dugaan, serial yang pernah beberapa kali tayang di Indosiar ini meraih rating dan share yang lumayan, bahkan istimewa untuk sebuah program rerun. Episode terakhir bisa menembus 20 besar dengan share 9,4.

Indosiar yang lebih dulu menayangkan serial Korea, sempat memberikan 3 slot untuk drama Korea siang-sore hari: pukul 12.00, 13.30, dan 16.30. Semua merupakan serial yang tayang di Indonesia untuk pertama kali. Penambahan slot dari 1 menjadi 3 ini terjadi setelah serial *Cruel Temptation* berhasil meraih share rata-rata 19 persen.

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*, *passionful kiss*, *secret garden*, *dream high 1 and 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.

Dengan masuknya demam Korea di Indonesia membuat industri – industri di Indonesia mendompleng fenomena ini. Di televisi kita banyak

melihat produk – produk kecantikan atau kosmetik dari Indonesia yang menjanjikan kulit putih bersih bersinar seperti orang Korea, serta menggunakan bahan – bahan alami dari Korea. Industri musik di Indonesia yang ikut berbondong – bondong membuat “boyband” dan “girlband” seperti layaknya grup band Korea. Banyak bermunculan grup penyanyi laki-laki atau perempuan yang tampil dengan koreografi meniru habis-habis grup dari Korea. Ada grup Smash yang mirip Super Junior (SuJu) dan Cherrybell yang nyaris seperti SNSD. Mereka menari dan bergaya sama persis dengan grup penyanyi dari negara Kimchi itu. Mulai dari tariannya, irama lagunya hingga cara berpakaianya.

Rumah produksi di Indonesia juga berebut menulis sinetron yang tanpa malu-malu menjiplak drama Korea. sinetron yang berjudul Cinta Cemat Cemat. melibatkan Smash sebagai pemeran utama. Sinetron tersebut menggambarkan bagaimana gaya rambut, dandanan, fashion dan pernak-pernik Korea menjadi muatan penting dalam garapan sinetron tersebut. Gaya korea yang sering kita saksikan melalui sinetron remaja antara lain pelajar yang bersekolah dengan rok yang sangat pendek dan kaus kaki yang sangat panjang, memakai seragam dengan kerah seperti pelaut dan memakai rompi rajut meski cuaca sedang panas terik. (<http://www.noor-magazine.com>)

Seiring dengan banyaknya drama korea yang bermunculan, para pencinta drama pun mulai penasaran dengan segala yang berhubungan dengan drama korea bukan hanya drama, musik, fashion, bahasa, produk dan segala hal yang berhubungan dengan korea menjadi sangat terkenal

Adanya ketertarikan dari acara tersebut dapat memberikan gambaran bahwa penonton akan senantiasa menyaksikan setiap pemutarannya. Hal ini didukung oleh meningkatnya frekuensi penayangan dan meningkatnya frekuensi menonton sehingga diprediksi acara Drama Korea dapat menyebabkan perubahan perilaku ber *fashion* pada remaja khususnya di kalangan Mahasiswa

## Televisi

Mulyana (2003) 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) berpendapat televisi adalah medium komunikasi massa yang paling akrab dengan masyarakat karena kemampuannya mengatasi faktor, jarak, waktu.

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).

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.

## Terpaan

Menurut Susanto (1977) 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) adalah:

*Exposure is more complicated than access because its deal not only with what a person is within physically (range of partikular mass medium) but also whether a person is actually expose no 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.* (Paparan 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), 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 media audiovisual, media audio dan media cetak, media audiovisual 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 satu tahun (untuk program bulanan).

Sedangkan menurut Rosengren (1974) dalam Kriyantono (2008) mendefinisikan terpaan dapat dioperasionalkan menjadi jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai 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) adalah tingkat konsumsi khalayak terhadap program televisi yang diteliti dan dapat dilihat melalui durasi yaitu berapa lama konsumsi yang dilakukan oleh pemirsa, frekuensi yaitu berapa kali pemirsa mengkonsumsi serta pengetahuan pemirsa tentang isi program yang diteliti.

### **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 *Endless 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 bersaing oleh film korea.

Drama Korea atau yang lebih dikenal K-drama adalah salah satu acara yang paling banyak ditayangkan oleh stasiun televisi, Adapun gambaran mengenai drama korea yang disiarkan oleh stasiun televisi Indonesia antara lain sebagai berikut

Tabel 1

Daftar Beberapa Drama Korea Yang Pernah Tayang di Televisi

Drama Korea Yang Pernah Tayang di Televisi	Tahun Pertama Tayang di Televisi Swasta	Tahun Penayangan Ulang
Endless Love	2000	2012 dan 2013
All About Eve	2000	-
Jewel In The Palace	2003	-
Winter Sonata	2000	-
Stairway to Heaven	2003	2002 dan 2012
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	-
Boy Before Flowers	2009	2011 dan 2013
Brilliant Legacy / Shinning Inheritance	2009	2011
Style	2009	2011 dan 2013
Coffie Prince	2009	2013
He is Beautiful/You are Beautiful	2009	-
Master of Study / Good of Study	2010	-
Oh My Lady	2010	2012
Pasta	2011	2012
Cinderella Sister's	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 Embrace The Sun	2012	

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

Berdasarkan data tabel di atas terlihat bahwa banyak drama korea yang ditayangkan stasiun televisi merupakan program tayang ulang (re-run). Ini menunjukkan bahwa drama korea banyak digemari

penonton televisi sehingga penayangan diulang kembali. 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*.

### **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 tetentu", "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). 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.

### **Perilaku Fashion Ala Korea**

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 dibbilang 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 *Stytle* menjadi salah satu trend baru di masyarakat Indonesia, terutama di kalangan para remaja.

Maka dari penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan yang masuk kedalam *fashion* ala korea yang menarik perhatian para remaja shingga mereka ingin berpenampilan seperti idolanya dalam tayangan drama korea di tv swasta adalah sebagai berikut:

- **Make Up ala Korea**

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.

- **Model Rambut ala Korea**

Model rambut wanita Korea saat ini memang sedang menjadi tren 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 tren 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 sebahua 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 korea.

- 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.

- **Sepatu ala Korea**

Semenjak meledaknya Fashion Industri pada beberapa tahun belakangan ini, banyak kaum-kaum hawa bahkan laki-laki pun mulai mengagumi warna-warni gaya *Korean Style*. Sepatu, baju, maupun accesoris pun ramai-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 semakin meluas dikalangan remaja indonesia membuat semua 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.

- **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. 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 para pria, bisa dibilang mereka memiliki gaya yang lebih feminin. Tidak hanya dari jenis baju *V-neck* atau dengan belahan rendah, riasan wajah dan tata rambut pun membuat tampilan mereka tampak begitu feminin dan manis, bahkan hingga sepatu yang dikenakan pun berani memamerkan warna-warna terang. Sedangkan untuk para 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. Uniknyanya adalah walaupun mengenakan bawahan yang pendek dan agak terbuka, hampir semua perempuan di Korea memakai atasan yang ditutupi oleh cardigan atau mini blazer.

- **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.

## **Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah survey dengan teknik pengumpulan data utama menggunakan kuesioner dan pengamatan yang disebarakan pada seluruh mahasiswi FIKOM Ubahara Jaya (sensus). Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel daya tarik dan karakteristik tayangan K-drama dengan perilaku mahasiswi, Data yang terkumpul akan dianalisis dengan analisa korelasi menggunakan program computer dengan metode stastistik yaitu dengan *Statistical Program For Social Science (SPSS)*.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **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 daam sehari mahasiswi mengkonsumsi Drama Korea menunjukkan bahwa 53 mahasiswi dari 68 mahasiswi FIKOM Ubhara Jaya (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 sedang kuliah atau melakukan aktivitas diluar 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 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 tidak bisa menonton acara drama korea.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rendahnya tingkat terpaan terjadi 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, mempertimbangkan pilihan program acara lain yang menjadi pilihan, kesukaan anggota keluarga yang lain.

### **Perilaku Fashion (Kekoreaan) Mahasiswi**

Perilaku yang berarti kesiapan seseorang untuk bereaksi atau memberi tanggapan terhadap objek rangsangan atau lingkungan. Pada tabel 4.10 hasil untuk perilaku fashion (kekoreaan) bahwa efek penurunan pada perilaku fashion mahasiswi menunjukkan tingkat sedang dengan 41 orang mahasiswi atau 60,3% dan sedangkan kualitas tinggi dalam penurunan 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 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.

### **Terpaan Tayangan Drama Korea dengan perilaku Fashion**

Terpaan tayangan drama Korea memiliki hubungan 0.047% dalam meniru Perilaku Fashion (kekoreaan) Mahasiswi. Sedangkan hubungan Terpaan tayangan drama Korea memiliki hubungan dengan Perilaku *Fashion* (kekoreaan) Mahasiswi adalah sebesar 0.217 atau rendah tapi pasti artinya hubungan antara mengkonsumsi Tayangan Drama Korea dengan Perilaku *fashion* (Kekoreaan) Mahasiswi pada tingkat rendah.

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 penurunan 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-faktor apa saja yang memengaruhi perilaku *fashion* di luar, dari terpaan Tayangan drama korea di televisi swasta adalah yang pertama, ada beberapa hasil penelitian dan teori yang dapat menjelaskan, misalnya penelitian eksperimental yang dilakukan Carl I Hovland (Rakhmat, 2001) untuk menguji efek film terhadap tentara. Hovland dkk menemukan bahwa film hanya efektif dalam menyampaikan informasi, tetapi tidak dalam mengubah sikap. Kemudian McQuail telah merangkum hasil-hasil penelitian yang telah banyak dilakukan mengenai efek komunikasi, antara lain sebagai berikut (Rakhmat 2001: 199) pemilihan dan penafsiran isi pesan media massa oleh khalayak dipengaruhi oleh pendapat dan kepentingan yang ada dan oleh norma-norma kelompok.

Selanjutnya Defleur dan Ball-Rokeach menjelaskan bahwa efek pesan media massa bisa berbeda-beda. Mereka melihat faktor-faktor yang mempengaruhi reaksi khalayak terhadap isi pesan media massa berdasarkan tiga kerangka teoritis (Rakhmat, 2001), perspektif perbedaan individual, perspektif kategori sosial, dan perspektif hubungan sosial. Perspektif perbedaan individual memandang bahwa sikap dan organisasi personal-psikologis individu akan menentukan bagaimana individu memilih stimuli dari lingkungan, dan bagaimana ia memberi makna pada stimuli tersebut. Setiap orang mempunyai potensi biologis, pengalaman belajar. Dan lingkungan yang berbeda. Perbedaan ini menyebabkan pengaruh isi pesan media massa yang berbeda pula.

Perspektif kategori sosial berasumsi bahwa dalam masyarakat terdapat kelompok-kelompok sosial, yang reaksinya terhadap stimuli tertentu cenderung sama. Golongan sosial berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, pendidikan, tempat tinggal dan keyakinan beragama menampilkan kategori respon. Anggota-anggota kategori tertentu akan cenderung memilih isi komunikasi yang sama dan akan memberi respon kepadanya dengan cara yang hampir sama pula. Perspektif hubungan sosial menekankan pentingnya peranan hubungan sosial yang informal dalam mempengaruhi reaksi orang terhadap isi pesan media massa.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian yang di kemukakan oleh para ahli di atas dapat disimpulkan Secara bahwa ada berbagai faktor yang akan mempengaruhi reaksi orang terhadap isi pesan media massa. Faktor-faktor ini 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.

Kedua adalah Teori *Agenda Setting*, yang selanjutnya dapat menjelaskan dari fenomena yang terjadi, asumsi dasar dari teori ini dikemukakan oleh Cohen 1963 (Ardianto, 2007):

*The press is significantly more than a surveyor of information and opinion. It may not be successful much of the time in telling the people what to think about. To tell what to think about.* (Membentuk persepsi khalayak tentang apa yang di anggap penting. Dengan teknik pemilihan dan penonjolan, media membeikan test case tentang apa yang lebih penting.)

Penyusunan agenda terjadi karena media harus selektif dalam melaporkan isi pesan. Saluran sebagai penjaga gerbang informasi membuat pilihan tentang apa yang harus di sampaikan dan bagaimana cara menyampaikannya. Apa yang masyarakat ketahui tentang apa situasi pada waktu tertentu merupakan hasil dari penjaga gerbang oleh media. Selanjutnya bagaimana seseorang membuat keputusan sangat

ditentukan oleh isu yang diyakini penting oleh orang tersebut.

Fungsi *Agenda Setting* adalah sebuah proses tiga bagian. Pertama prioritas isu-isu yang akan dibahas dalam media atau *agenda media*. Kedua, *agenda media* memengaruhi atau berinteraksi dengan apa yang masyarakat pikirkan, menciptakan agenda masyarakat. Terakhir, agenda masyarakat memengaruhi dan berinteraksi dengan apa yang para pembuat kebijakan anggap penting disebut agenda kebijakan.

Dari penjelasan di atas media berperan sebagai alat yang seakan-akan membuat isi pesan tersebut penting untuk dikonsumsi dan tiru, oleh masyarakat media berusaha membuat isi pesan tersebut adalah trend yang hitz 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). Jika teori-teori tersebut dikaitkan dengan masalah pokok penelitian maka dapat diambil kesimpulan bahwa sebenarnya istilah *Korean Wave* itu biasa saja di kalangan menengah kebawah tidak ada istimewanya, fenomena tersebut mejadi 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.

Perilaku *fashion* mahasiswi pada tingkat sedang disebabkan bukan karena dia meniru fashion artis korea pada tayangan drama korea akan tetapi faktor tersebut bisa saja dari artis dalam Negeri idola mereka yang menggunakan *fashion* korea sehingga mereka ingin seperti idola nya atau dari pergaulan atau lingkungan yang membawa mereka pada fahion tersebut. Yang ditangkap, ditafsirkan mereka berdasarkan bidang pengalaman, nilai dan norma kelompok organisasi sosial dimana merek menjadi anggota dan memiliki kesesuaian.

Yang ketiga adalah Konsep komunikasi dua tahap (*two step flow of communication*) pada awalnya berasal dari Paul Felix Lazarsfeld, Bernard Berelson dan Hazel Gaudet yang berdasarkan pada penelitiannya menyatakan bahwa ide-ide seringkali datang dari radio dan surat kabar yang ditangkap oleh pemuka pendapat (*opinion leaders*) dan dari mereka ini berlalu menuju penduduk yang kurang giat. Hal ini pertama kali diperkenalkan oleh Lazarsfeld pada tahun 1944, kemudian dikembangkan oleh Elihu Katz di tahun 1955 (Sendjaja, 2002). Pada awalnya para ilmuwan berpendapat bahwa efek yang diberikan media massa berlaku secara langsung seperti yang dikatakan oleh teori jarum suntik. Akan tetapi Lazarsfeld mempertanyakan kebenarannya.

Selain itu keingintahuan Lazarsfeld terhadap apa saja efek yang diberikan media massa pada masyarakat pengguna media massa pada saat itu serta cara media massa menyampaikan pengaruhnya terhadap masyarakat. Lazarsfeld yang pada saat itu melakukan observasi yang kemudian menemukan

kesimpulan yang sedikit bertolak belakang dengan apa yang diyakini sebelumnya. Hal yang ditemukan Lazarsfeld bahwa terdapat banyak hal yang terjadi saat media massa menyampaikan pesannya. Cara kerja media massa dalam mempengaruhi opini masyarakat terjadi dalam dua tahap. Disebut dua tahap karena model komunikasi ini dimulai dengan tahap pertama sebagai proses komunikasi massa, yaitu sumbernya adalah komunikator kepada pemuka pendapat. Kedua sebagai proses komunikasi antarpersonal, yaitu dimulai dari pemuka pendapat kepada pengikut-pengikutnya.

Teori ini berasumsi bahwa media tidak membuat orang langsung terpengaruh oleh muatan informasi yang dibawahnya. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa proses pengaruh terjadi justeru melalui perantaraan orang-orang yang dikenal dengan sebutan pemuka pendapat (*opinion leader*). Pemuka pendapat ini pula yang berperan dalam merekomendasikan dan mengkonfirmasi perubahan sikap dan perilaku masyarakat di sekitarnya. Jadi, pemimpinlah yang menjadi target pesan media massa, yang diharapkan dapat mempengaruhi pendapat para pengikutnya (Devito, 1996). Teori ini memperlihatkan bahwa pengaruh media itu kecil, ada variabel lain yang lebih bisa mendominasi dalam mempengaruhi masing-masing penonton.

Penjelasan di atas dapat dikaitkan dengan penelitian ini sebenarnya Tayangan Drama Korea di televisi sudah tayang sejak dahulu 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 akan ditayangkan kembali, sehingga sebenarnya beberapa orang sejak dahulu sudah banyak yang melakukan perilaku *fashion* atau meniru kekoreaan. Dapat dikatakan fenomena peniruan perilaku *fashion* pada Mahasiswi bukan karena dia melihat tayangan tersebut tetapi melihat dari sekeliling mereka atau rekan dan keluarga yang sudah terlebih dahulu melakukan peniruan perilaku *fashion* (kekoreaan) kemudian mereka melihat dan tertarik, sehingga mereka meyakini bahwa penampilan tersebut adalah sebuah trend yang cocok untuk mereka konsumsi

## **Kesimpulan**

Maraknya tayangan drama korea di televisi tidak mempengaruhi terpaan dan perilaku mahasiswi untuk menonton dan meniru gaya fashion artis korea. Banyak faktor yang mempengaruhi mahasiswi untuk memutuskan apakah mereka akan mengikuti, atau menolak gaya fashion artis-artis korea.

Faktor yang mempengaruhi banyaknya tayangan drama korea dan perilaku fashion korea 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. 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 perilaku fashion tersebut semata-mata bukan langsung dari efek tayangan drama Korea akan tetapi melalui proses perantara.

### **Daftar Pustaka**

- Ardianto Elvinaro, Lukiati Komala & Karlinah Siti. Komunikasi Massa Suatu Pengantar : Simbiosis Rekatama Media. Bandung. 2007
- Barnard, Marcom. Fashion Sebagai Komunikasi (Cara Mengkomunikasikan Identitas, Sosial, Seksual, Kelas dan Gender) : Jalasutra. Yogyakarta & Jakarta. 1996
- Cangara, Hafied. Pengantar Ilmu Komunikasi : PT. Raja Grafindo. Jakarta. 2003
- Effendy, Uchajana, Onong. Dimensi-Dimensi Komunikasi : Remaja Rosda Karya, Bandung, 1993
- Gebner. G. Gross. L. And signorielli. *Growing Up With Television The Cultivation Perspective. Hillsdale, New Jersey. 1990*
- Kuswandi,Wawan. Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi : Rineka Cipta. Jakarta. 1996
- Liliweri, Alo. Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan : Citra Aditya Bakti. Jakarta.1992
- Littlejohn, Stephen W\_\_\_\_\_*Teori Komunikasi.* Jakarta: Salemba Humanika, Jakarta, 2009
- McQuail, Dennis. Teori Komunikasi Massa : Erlangga. Jakarta. 1993
- Mulyana, Deddy. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar : PT. Remaja Rosda Karya. Bandung. 2003
- Rakmat, Jalaludin. Psikologi Komunikasi : Remaja Rosda Karya. Bandung. 2001
- Setiowati, Endang.*Imperialisme Budaya dan Pembentukan Identitas: Kajian Terhadap Fanatisme Remaja Pada Budaya Pop Jepang.* Jurnal Komunikasi Universitas Indonesia. Jakarta. 2008
- Shore, Larry. Mass Media For Depvelopment: Arexamination Of Acees, Exposure And Impact Communications The Rural Thrird World : Praegar. New York, 1985
- Surbakti. Awas Tayangan Televisi : PT. Alex Media Komputindo, Kelompok Gramedia. Jakarta. 2008
- Susanto Astrid. Komunikasi Kontenporer : Bina Cipta. Bandung. 1977
- Vivian, John. Teori Komunikasi Massa Edisi 8 : Kencana Media Perdana Group. Jakarta. 2008
- Wahyudi, JB. Dampak Informasi Terhadap Masyarakat Indonesia. Jakarta. 1993