

Hubungan Antara Tayangan *K-Drama* di Televisi dengan Perilaku pada Anak Remaja dalam Mengimitasi *Korean Fashion*

Zainal Abidin

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Singaperbangsa Karawang, Jawa Barat
Email Korespondensi: zainal.abidin@fisip.unsika.ac.id

Article Information

Submitted January 13, 2019
Revision March 26, 2019
Accepted May 17, 2019
Published August 27, 2019

Abstract

Recent phenomenon of television is often shows a variety of Korean products and one of them was Korean drama (K-Drama). K-Drama is one of the television drama series that is famous until today and very popular among public. The objective of this research was to find out is there a relationship between K-Drama shows in television with behavior of the teenager to imitate Korean fashion at Bhinneka highschool Karawang. This research used quantitative with correlational analysis data by using social learning theory from Albert Bandura. The Theory was discovered by Albert Bandura to discuss the learning process through media massa as opposite to traditional learning process. The starting point of learning process is a phenomenon that can be observed, directly or indirectly. That phenomenon may occur in the person's daily activities, and also be presented directly by television, books, films and other media massa. The results of this study found there was a significant relationship between the intensity of K-Drama show with low but definite relationship ($r_s = 0.375$), K-Drama message content with medium relationship ($r_s = 0,517$) and K-Drama show attractiveness with strong relationship ($r_s = 0.641$) with behavior of teenager to imitate Korean fashion.

Keywords:

Television, Korean Drama, Korean Fashion, Social Learning, Imitation Behaviour.

Abstrak

Fenomena belakangan ini televisi sering menyajikan berbagai produk-produk Korea salah satunya *K-Drama* (Drama Korea). Drama Korea sebagai salah satu serial drama televisi yang saat ini sedang *booming* dan diminati khalayak khususnya remaja. Riset ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara tayangan drama Korea dengan perilaku pada anak remaja dalam mengimitasi *Korean fashion* dengan mengambil sampel penelitian di SMK Bhinneka Kabupaten Karawang. Metode riset ini adalah kuantitatif dengan analisis korelasional dan teori yang digunakan adalah teori *social learning* Albert Bandura. *Social Learning Theory* berasumsi bahwa belajar bisa dilakukan melalui media massa dan tidak harus dilakukan dengan cara yang

konvensional. Awal mula proses belajar adalah mengamati sebuah fenomena yang sedang terjadi, yang bisa dilakukan secara langsung ataupun melalui sebuah fasilitas oleh seseorang. Sebuah fenomena di sekeliling kita bisa terjadi pada siapapun yang dapat diamati secara langsung dari televisi, buku, film dan media massa lainnya. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa ada hubungan intensitas tayangan drama Korea dengan hubungan yang signifikan ($r_s = 0,375$), isi pesan tayangan drama Korea dengan hubungan yang signifikan ($r_s = 0,517$) dan daya tarik tayangan drama Korea dengan yang signifikan ($r_s = 0,641$) dengan perilaku pada anak remaja dalam mengimitasi *Korean fashion*.

Kata Kunci:

Televisi, *K-Drama*, *Korean Fashion*, *Social Learning*, Perilaku Imitasi.

PENDAHULUAN

Media massa adalah sebuah alat yang mampu menyebarkan informasi dengan cepat kepada khalayak. Media ini dikenal sebagai media elektronik. Media elektronik, menyampaikan pesan kepada khalayak melalui elektronik. Media elektronik mampu memberikan pesan yang lebih dari sekedar yang dibaca, karena melalui media elektronik dapat menerima informasi melalui audio maupun visual, media yang bisa memberikan informasi dengan cara seperti itu adalah televisi. Televisi telah menjadi instrumen yang tidak bisa lepas dari kehidupan. Dalam menyebarkan informasi, media elektronik yang satu ini relatif mempunyai jangkauan yang tidak terbatas dan televisi bisa menumbulkan simpati dari seluruh elemen masyarakat (Subroto, 2007). Televisi sangatlah penting bagi kehidupan sehari-hari, mengingat fungsinya sama dengan media massa pada umumnya, seperti menginformasikan, mendidik, menghibur dan sebagai pengawasan sosial. Menurut (Naratama, 2004) bahwa dasar dari format acara televisi terbagi menjadi tiga: *pertama*, drama terdiri dari percintaan, aksi, sandiwara gembira, cerita legenda dan horror. *Kedua*, non drama terdiri dari musik, *magaine*, *talk show* dan *variety show*. *Ketiga*, berita terdiri dari *features*, *sport* dan *news*.

Salah satunya yang digemari oleh kalangan masyarakat adalah tayangan drama. Tak heran mengapa drama menjadi salah satu tontonan yang digemari oleh masyarakat, karena dalam drama terdapat alur cerita yang menarik, yang terkadang menggambarkan kehidupan sehari-hari. Salah satu drama yang saat ini sedang digemari oleh masyarakat yaitu drama Korea. *Korean Wave* adalah sebutan untuk merepresentasikan ekspansi fenomena *Korean pop culture* berupa *k-drama*, *k-pop* dan film ke penjuru dunia. Kebudayaan populer Korea hadir secara luas dengan dukungankemajuan teknologi saat ini sehingga dapat diproduksi, didistribusi, dan direproduksi untuk konsumsi masyarakat.

Budaya populer terdiri dari beberapa jenis dan diantaranya adalah *film*, *drama*, *musik*, *kuliner*, dan *gaya hidup*, sampai saat ini budaya populer yang mempunyai pengaruh kuat diberbagai negara adalah budaya populer Korea yang terkenal salah satunya dengan *k-drama*. Salah satu elemen yang muncul dalam *k-drama* adalah ciri khas *fashion* dalam *k-drama* tersebut, dan pengaruh dari elemen tersebut menyebar ke berbagai negara yang salah satunya Indonesia. Budaya populer yang muncul di Indonesia tidak hanya dari Korea saja tetapi sebelumnya pernah ada dari Jepang (sampai saat ini masih ada) dan Taiwan (Abidin, Tayo, & Mayasari, 2018).

Fenomena belakangan ini, televisi sering menyajikan berbagai produk-produk Korea salah satunya *k-drama*. Drama Korea merupakan salah satu serial drama televisi yang saat

ini sedang *booming* dan disukai khalayak khususnya remaja. Selain nama *k-drama* beberapa negara lain ada yang menyebutnya opera sabun. Tayangan perdana *k-drama* di luar negara Korea itu sendiri ditayangkan di Jepang pada tahun 2001 dengan judul *Winter Sonata* dan stasiun televisi yang menayangkannya adalah Nippon Hoso Kyokai (Sari & Jamaan, 2014). Ada ciri khas dan kekuatan yang menarik perhatian dalam *k-drama* dibandingkan drama di Asia lainnya yaitu drama dengan *genre romantic-comedy*. Sebenarnya di awal cerita terlihat biasa saja, namun setelah diikuti akan selalu menjadi penasaran pada cerita yang dibuat dan pada akhirnya ditonton sampai habis, sebut saja *k-drama Full House, Princess Hours*, sampai yang terbaru yaitu *Goblin*. *K-drama* menawarkan kisah cerita yang segar dan terkesan konyol sehingga menimbulkan daya tarik tersendiri bagi penontonnya, tak heran jika drama Korea banyak diminati oleh masyarakat Indonesia termasuk di Karawang.

K-drama pertama kali muncul di Indonesia yaitu pada saat *world cup 2002* yang dilaksanakan di Korea Selatan dan Jepang. Negara Korea saat itu menjadi pusat perhatian oleh negara-negara di dunia karena berhasil menyelenggarakan piala dunia di luar benua Amerika dan Eropa, tentunya hal itu menjadi spesial dan negara di dunia banyak mengirim para jurnalisnya untuk meliput mengenai sepak bola dan di luar sepak bola kepada kedua negara ini (Huang, 2009). Berakhirnya *event* besar tersebut tidak membuat Korea Selatan hilang dari mata dunia, atas kontribusi *World Cup* yang dilaksanakan di Selatan dan Jepang menjadi titik awal kebangkitan Korea Selatan lebih khusus di dunia hiburan. Setelah berakhirnya pelaksanaan *World Cup*, *k-drama* maupun film Korea semakin diminati masyarakat, bahkan stasiun televisi tanah air mulai 'menginvasi' seakan berkompetisi dalam menayangkan *k-drama*. Tingginya minat masyarakat Indonesia ketika tayangan perdana *k-drama* ditayangkan yang berjudul *Mother Sea* pada tanggal 1 Juli 2002 yang ditayangkan di Trans TV adalah sebuah keniscayaan bahwa *k-drama* telah berhasil mengambil hati masyarakat Indonesia. *K-drama* mulai ramai saat Indosiar pada tahun 2002 menayangkan drama Korea berjudul *Endless Love* (Susanthi, 2011). Tayangan kedua *k-drama* adalah berjudul *Endless love* yang ternyata lebih sukses dari pendahulunya, dan membuat televisi tanah air lebih 'rajin' mengimpor *k-drama* dari negeri ginseng tersebut.

Hingga saat ini drama Korea masih sangat di minati oleh masyarakat Indonesia sehingga drama Korea sampai saat ini masih ditayangkan di beberapa stasiun televisi yaitu RTV dan Global TV. RTV menyajikan drama Korea yang berjudul *Kill Me Heal Me* dimulai pukul 09.30 WIB. Sedangkan di Global TV menyajikan dua judul drama Korea yang sudah pernah ditayangkan sebelumnya yaitu *Full House* pukul 14.00 WIB dan *Boys Before Flower* pukul 15.30 WIB. Kemasan *k-drama* sangat rapih dan tidak membosankan, satu *k-drama* hanya berisikan 16 episode dan paling banyak 20 episode. Kebudayaan dan kehidupan dalam keseharian masyarakat Korea diperlihatkan dalam *k-drama*, hal tersebut yang membuat *k-drama* mempunyai fans yang besar di Indonesia. *K-drama* selalu memperlihatkan adegan yang selalu menunjukkan kebudayaannya, seperti cara mengucapkan salam yang benar harus membungkukkan badan 90 degree jika berhadapan dengan level yang lebih tinggi (atasan) atau dari segi umur lebih tua, kebudayaan tersebut ditunjukkan melalui pakaian khas orang Korea dan juga makanan khas Korea. Bahasa Korea, tempat wisata yang ada di Korea dan wajah pemain drama Korea merupakan hal-hal yang sangat digemari masyarakat hal itu menyebabkan keberhasilan dalam drama Korea.

Efek dari media tidak selalu berdampak pada sikap seseorang tetapi dapat juga berdampak padaperubahan perilaku, bahkan pada konstelasi yang lebih jauh, efek media dapat berdampak pada perubahan sistem sosial dalam masyarakat (Bungin, 2008). Dalam

drama Korea sering terlihat para pemain menggunakan pakaian khas Korea. *Fashion* khas Korea sebenarnya simpel dengan memadukan warna cerah, cara *fashion* Korea sangat konsisten prinsip *mix and match*. Gaya busana Korea yang simpel, modis dengan aksesoris dan gaya yang *cute* banyak diikuti oleh masyarakat Indonesia. Salah satunya adalah Isyana Sarasvati. Di akun instagramnya Isyana kerap menampilkan gaya khas remaja Korea. Tak heran jika banyak penggemarnya yang membandingkan dirinya dengan artis papan atas Korea.

Perubahan perilaku pada remaja yang mengimitasi gaya berbusana dalam *k-drama* ini menjadikan remaja menjadi *fashion victims*. Hal tersebut membuat para remaja rela membeli apa yang dilihatnya dalam tayangan *k-drama* agar terlihat sama seperti tokoh idolanya. Imitasi adalah sebuah motivasi dengan kecenderungan meniru. Imitasi tidak terjadi begitu saja tetapi ada faktor lain yang memengaruhi seperti sikap mengidolakan kepada apa yang dilihat. Imitasi terjadi dikarenakan faktor psikologis yang sangat kuat sehingga tidak terjadi begitu saja (Apsari, Mayangsari, & Erlyani, 2016).



Gambar 1.: Penyanyi Isyana Sarasvati dengan Korean Fashion Style

Sumber: <http://makassar.tribunnews.com/2015/11/19/inilah-foto-foto-isyana-sarasvati-yang-disebut-netizen-mirip-artis-Korea?page=1>

METODE

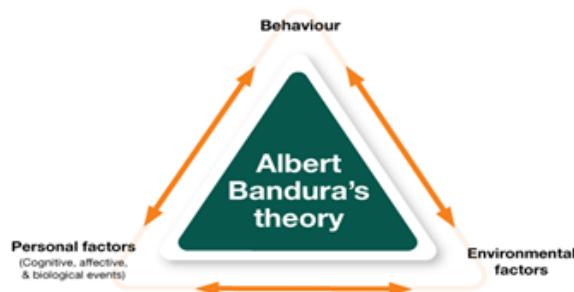
Dalam penelitian ini, untuk mengkaji permasalahan penelitian, penulis menggunakan pendekatan positivisme (objektif) dengan metode kuantitatif berdasarkan. Penelitian Kuantitatif merupakan sebuah riset yang menjelaskan suatu masalah yang pada akhirnya bisa digeneralisasikan (Kriyantono, 2006). Metode kuantitatif merupakan metode yang berakar pada filsafat positivistik, dilaksanakan pada suatu populasi atau sampel tertentu, penarikan sampel pada dasarnya dilakukan acak, dan *data collection* menggunakan instrumen penelitian, data kuantitatif bersifat statistik yang mempunyai tujuan *hypothetical testing* yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012).

Agar bisa menganalisis hasil dari riset yang telah dilaksanakan, metode yang dipakai adalah metode kuantitatif dengan pendekatan analisis statistik korelasional. Korelasional merupakan jenis riset untuk menguji hubungan antar variabel dari hipotesis yang telah dibuat sebelumnya, dan hipotesis tersebut diuji kebenarannya. Hipotesis adalah penggambaran hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012). Analisis korelasi mempunyai tujuan adakah variasi pada satu komponen berhubungan dengan variasi pada komponen lain.

Variabel X dalam riset ini adalah tayangan drama Korea, dan variabel Y adalah perilaku pada anak remaja dalam mengimitasi *Korean fashion*. Mengingat banyaknya penggemar drama Korea di Karawang maka sangat penting untuk diketahui apakah ada hubungan antara tayangan drama Korea di televisi dengan perilaku pada anak remaja terhadap *Korean fashion*. Target dalam penelitian ini adalah anak-anak remaja memiliki pengetahuan cukup dengan

budaya Korea.

Social Learning Theory berasumsi bahwa belajar bisa dilakukan melalui media massa dan tidak harus dilakukan dengan cara yang konvensional. Awal mula proses belajar adalah mengamati sebuah fenomena yang sedang terjadi, yang bisa dilakukan secara langsung ataupun melalui sebuah fasilitas oleh seseorang (Bandura, 1963). Albert Bandura seorang psikolog pada Universitas Stanford Amerika Serikat yang mengemukakan teori ini ada tiga asumsi dasar dari teori ini, yaitu: 1). Individu melakukan proses belajar dengan melihat kemudian meniru apa yang ada disekitarnya. Seseorang yang dijadikan model untuk ditiru disebut perilaku model. Jika peniruan tersebut mengalami peningkatan, maka seseorang yang dijadikan model tersebut seolah-olah menjadi dirinya. 2). Ada hubungan yang sangat kohesif diantara peniru dengan disekitarnya. Proses belajar terjadi dikarenakan tiga faktor yaitu kehidupan sekitar, perubahan perilaku dan faktor personal. 3). Hasil dari proses belajar adalah perilaku visual dan verbal yang direpresentasikan dalam kehidupan kesehariannya.



Gambar 2: Social Learning Theory

Sumber: <http://www.careers.govt.nz/fileadmin/image/rte/model-bandura.png>

Social Learning Theory dari Bandura merupakan sosial-kognitif karena hal tersebut merupakan proses penerimaan pengetahuan oleh individu, sedangkan proses belajar terjadi karena kehidupan sekitarnya. Seseorang akan melihat fenomena di sekitarnya sebagai *role model* setelah itu akan mengimitasinya dan kemudian seakan menjadi dirinya sendiri. Oleh karena itu teori Bandura ini disebut teori *learning by watching*. Terdapat pergeseran perilaku individu yang terkonstruksi melalui *modeling* terhadap perilaku yang ada di sekitarnya, dominasi pada teori ini berada pada komponen kognitif, pengertian dan evaluasi. Menurut (Bandura, 1963). *Social Learning Theory* mempunyai tiga konsep: 1). *Reciprocal Determinism*, yaitu Manusia selalu berinteraksi dengan cara timbal-balik yang dilakukan secara terus menerus yang membuat determinasi pengetahuan, perilaku dan kehidupan sekitar. 2). *Beyond Reinforcement*, yaitu Individu bisa melakukan proses belajar dari hasil apa yang dilihatnya kemudian akan mengulang dari apa yang telah dilihat atau diamati, belajar melalui pengamatan atau apa yang dilihatnya jika dilakukan tanpa paksaan hal tersebut merupakan yang terpenting dalam teori ini. 3). *Self-Regulation/Cognition*, yaitu proses belajar yang konvensional akan selalu ada hambatan, yaitu ketidaksukaan atau tidak sanggup untuk menerima proses kognitif. Bandura menganggap manusia sebagai personal yang bisa mengatur dirinya sendiri (*self regulation*) tanpa ada paksaan dari orang lain.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa/siswi kelas X, XI dan XII di SMK Bhinneka Kabupaten Karawang yang berjumlah 144 orang, dan populasi berjumlah 144 orang tersebut semuanya menonton tayangan drama Korea dan menyukai *Korean fashion*. Teknik penarikan sampling menggunakan *probability sampling* yaitu mengambil *sampling* yang mempunyai probabilitas yang sama untuk kemudian dilakukan seleksi yang akan menjadi *sampling* (Sugiyono, 2012). Jumlah anggota sampel tidak ditentukan atas kehendak dari

peneliti tetapi dengan cara menentukan teknik penarikan sampling dan penentuan yang paling baik adalah tergantung pada tingkat *margin error*. Dari jumlah populasi 144 orang dengan tingkat kesalahan yaitu 10% dan menentukan *sampling* dari populasi mengambil dari Isaac dan Michael dalam (Sugiyono, 2012) maka jumlah sampel yang didapat dalam penelitian ini adalah berjumlah 92 orang seperti terlihat pada tabel 1. Dari jumlah sampel yang sudah didapat sebesar 92 orang, pendistribusian sampel tersebut menggunakan *cluster sampling*. *Cluster sampling* merupakan cara menentukan sampling dari kelompok yang kecil. Sesuai dengan namanya, penarikan sampel ini didasarkan pada gugus atau *cluster*. Penelitian ini dilakukan di SMK Bhinneka Karawang Barat, Kabupaten Karawang.

Tabel 1. Pendistribusian Sampel dengan Menggunakan Cluster Sampling

Sampel/Kelas	Populasi	Populasi/Total Populasi X Total Sampel	Jumlah
X A	27	27/144x92	17
X B	29	29/144x92	19
XI A	29	29/144x92	18
XII A	25	25/144x92	16
XII B	34	34/144x92	22
Total Sampel = 92			

Uji Validitas Instrumen Penelitian

Validitas merupakan kebenaran dari suatu instrumen yang akan digunakan, validitas memperlihatkan seberapa jauh instrument tersebut mengukur sesuatu. Instrumen yang valid berarti instrumen yang akan digunakan untuk mendapatkan data. Validitas sebagai akurasi suatu alat ukur (Ardianto, 2011). Sementara instrumen digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) yang valid (Sugiyono, 2012). Cara yang dipakai dalam menguji validitas adalah dengan variabel internal, yang dikemukakan oleh *Pearson* (Arikunto, 2014) Sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{(n(\sum x^2)) - (\sum x)^2\}\{(n(\sum y^2)) - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat, dua variabel yang dikorelasikan

x = Skor untuk pernyataan yang dipilih

y = Skor total

n = Jumlah Responden

Keterangan:

a. Jika r positif, serta $r \geq 0,30$ maka item pertanyaan tersebut valid.

b. Jika r negatif, serta $r < 0,30$ maka item pertanyaan tersebut tidak valid.

Berikut adalah tabel hasil analisis validitas untuk instrument Tayangan Drama Korea yang diolah dengan menggunakan *software* SPSS 18.0.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas "Tayangan Drama Korea"

No	Pernyataan	r tabel	r hitung	Keterangan
1.	Saya menonton tayangan Drama Korea setiap kali tayang dalam seminggu.	0,30	0,694	Valid
2.	Saya menonton tayangan Drama Korea kurang dari lima kali dalam seminggu.	0,30	0,767	Valid
3.	Dalam setiap tayangannya saya menonton tayangan Drama Korea dari awal sampai akhir.	0,30	0,676	Valid
4.	Dalam setiap tayangannya saya menonton tayangan Drama Korea dari awal sampai akhir.	0,30	0,527	Valid
5.	Aktor dan aktris dalam tayangan Drama Korea selalu menggunakan gaya berpakaian yang simpel dan menarik	0,30	0,776	Valid
6.	Model rambut yang ditampilkan oleh aktor dan aktris Korea bervariasi, terutama dalam hal pewarnaan rambut yang cenderung menarik perhatian.	0,30	0,676	Valid
7.	Aktor dan aktris dalam tayangan Drama Korea selalu menggunakan make-up yang natural sehingga menarik untuk dilihat.	0,30	0,439	Valid
8.	Aktor dan aktris dalam tayangan Drama Korea selalu menggunakan aksesoris yang disesuaikan oleh pakaian yang dikenakan.	0,30	0,776	Valid
9.	Aktor dan aktris dalam tayangan Drama Korea selalu terlihat fashionable dan modis.	0,30	0,586	Valid
10.	Ide cerita dalam tayangan Drama Korea selalu menampilkan busana-busana modern khas Korea	0,30	0,535	Valid
11.	Alur cerita yang tidak monoton membuat tayangan Drama Korea tidak bosan untuk ditonton.	0,30	0,332	Valid
12.	Aktor dan aktris dalam tayangan Drama Korea terlihat nyata dalam berakting sehingga keinginan menonton semakin tinggi.	0,30	0,632	Valid
13.	Wardrobe yang digunakan oleh artis dan aktor dalam tayangan Drama Korea memperkuat karakter dalam tayangan tersebut.	0,30	0,610	Valid
14.	Saya menonton tayangan Drama Korea setiap kali tayang dalam seminggu.	0,30	0,606	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen "Perilaku pada Anak Remaja dalam Mengimitasi Korean Fashion"

No	Pernyataan	r tabel	r hitung	Keterangan
15.	Setelah menonton tayangan Drama Korea saya membicarakan mengenai gaya berpakaian ala Korea dengan teman-teman.	0,30	0,869	Valid
16.	Setelah menonton tayangan Drama Korea saya membicarakan mengenai model rambut ala Korea dengan teman-teman.	0,30	0,864	Valid
17.	Setelah menonton tayangan Drama Korea saya membicarakan mengenai make-up ala Korea.	0,30	0,573	Valid

18.	Setelah menonton tayangan Drama Korea saya menginformasikan mengenai gaya berpakaian ala Korea kepada orang lain.	0,30	0,795	Valid
19.	Setelah menonton tayangan Drama Korea saya menginformasikan gaya rambut ala Korea kepada orang lain	0,30	0,700	Valid
20.	Setelah menonton tayangan Drama Korea saya menginformasikan mengenai make-up ala Korea kepada orang lain.	0,30	0,731	Valid
21.	Setelah menonton tayangan Drama Korea saya mengajak orang lain untuk menggunakan gaya berpakaian ala Korea.	0,30	0,884	Valid
22.	Setelah menonton tayangan Drama Korea saya mengajak orang lain untuk menggunakan model rambut ala Korea.	0,30	0,717	Valid
23.	Setelah menonton tayangan Drama Korea saya mengajak orang lain untuk menggunakan make-up ala Korea	0,30	0,832	Valid
24.	Setelah menonton tayangan Drama Korea saya bersedia menggunakan gaya berpakaian ala Korea.	0,30	0,814	Valid
25.	Setelah menonton tayangan Drama Korea saya bersedia menggunakan model rambut ala Korea.	0,30	0,665	Valid
26.	Setelah menonton tayangan Drama Korea saya bersedia menggunakan make-up ala Korea.	0,30	0,759	Valid

Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Reliability merupakan instrumen untuk mengukur angket penelitian yang merupakan indikator dan variabel. Angket penelitian dikatakan *reliable* atau dapat dipercaya jika jawaban dari responden terhadap pernyataan konsisten. Pada penelitian ini yang akan digunakan menggunakan cara *One Shot*. Teknik yang dipakai untuk menguji *Reliability* menggunakan *Cronbachs Alpha* sebagai berikut:

$$\alpha_{\text{Cronbach}} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum_{t=1}^k s_t^2}{s_p^2} \right)$$

Keterangan :

k = jumlah butir dalam skala pengukuran

s_t^2 = ragam (variance) dari butir ke-i

s_p^2 = ragam (variance) dari skor total (Uyanto, 2009 : 301)

Level pada *reliability* menggunakan *Cronbachs Alpha* dihitung atas dasar skala *alpha* 0 sampai 1 yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4: Tingkat Reliabilitas Metode Cronbach.s Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 -0,20	Kurang Reliabel
> 0,20 -0,40	Agak Reliabel
> 0,40 -0,60	Cukup Reliabel
> 0,60 -0,80	Reliabel
> 0,80 -1,00	Sangat Reliabel

Tabel 5: Uji Reliabilitas Instrumen Intensitas Tayangan Drama Korea

Reliability Statistics	
X ₁	Cronbachs Alpha
	N of Items
	,774
	4

Pada tabel 5 dapat dilihat bahwa 4 data valid yang telah diperoleh nilai reliabilitas untuk intensitas tayangan drama Korea adalah 0,774 dengan r tabel = 0,7 menurut standar sugiyono maka $r > r$ tabel yang artinya instrumen tayangan drama Korea dapat dipercaya (*reliable*) dengan kriteria reliabilitas tinggi.

Tabel 6. Uji Reliabilitas Instrumen Isi Pesan Tayangan Drama Korea

Reliability Statistics	
X ₂	Cronbachs Alpha
	N of Items
	,899
	5

Pada tabel 6 dapat dilihat bahwa 5 data valid yang telah diperoleh nilai reliabilitas untuk isi pesan tayangan drama Korea adalah 0,899 dengan r tabel = 0,7 menurut standar sugiyono maka $r > r$ tabel yang artinya instrumen tayangan drama Koreasangat dipercaya (*sangat reliable*) dengan kriteria reliabilitas tinggi.

Tabel 7: Uji Reliabilitas Instrumen Daya Tarik Tayangan Drama Korea

Reliability Statistics	
X ₃	Cronbachs Alpha
	N of Items
	,795
	5

Pada tabel 7 dapat dilihat bahwa 5 data valid yang telah diperoleh nilai reliabilitas untuk daya Tarik tayangan drama Korea adalah 0,795 dengan r tabel = 0,7 menurut standar sugiyono maka $r > r$ tabel yang artinya instrumen tayangan drama Koreadapat dipercaya (*reliable*) dengan kriteria reliabilitas tinggi.

Tabel 8: Uji Reliabilitas Instrumen Perilaku Pada Anak Remaja Terhadap Korean Fashion

Reliability Statistics	
Y	Cronbachs Alpha
	N of Items
	,946
	12

Pada tabel 8 dapat dilihat bahwa 12 data valid yang telah diperoleh nilai reliabilitas untuk perilaku pada anak remaja terhadap *Korean fashion* adalah 0,946 dengan r tabel = 0,7 menurut standar Sugiyono maka $r > r$ tabel yang artinya instrumen tayangan drama Korea sangat dipercaya (*sangat reliable*) dengan kriteria reliabilitas tinggi.

HASIL

Analisis statistik inferensial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam analisis statistik inferensial dilakukan pemberian skor dalam setiap variabelnya. Pada bagian ini akan dilakukan uji statistik untuk mengetahui tingkat signifikansi hubungan antar sub variabel. Pasangan variabel/ sub-variabel yang akan diuji hubungannya adalah: (X1-Y), (X2-Y), (X3-Y), dan (X-Y). Statistik yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel/ sub-variabel X dengan variabel/ sub variabel Y adalah korelasi *Rank Spearman*. Dari nilai korelasi yang diperoleh selanjutnya dihitung nilai statistik *uji-t* dan dibandingkan dengan nilai t dari tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0.05$).

Statistik inferensial berfungsi dalam menarik kesimpulan dengan *hypothetical testing*. Hasil dari angket penelitian yang berwujudangka dalam skala ordinal akan dihitung terlebih dahulu. Skor yang didapat dari setiap indikator, diubah ke dalam skala likert (Azwar, 2001). Dengan kata lain, semakin tinggi nilai skor suatu indikator maka akan semakin dekat indikator tersebut dengan realitas yang ada. Untuk mencari seberapa besar serta jenis hubungan antara variabel kegiatan *Sugestif Selling* dengan sikap Konsumen adalah menggunakan metode Korelasi Rank Spearman (r_s).

Hubungan Antara Intensitas Tayangan Drama Korea dengan Perilaku pada Anak Remaja dalam Mengimitasi Korean Fashion

Sub Hipotesis : Terdapat hubungan antara intensitas tayangan drama Korea (X1) dengan perilaku pada anak remaja dalam mengimitasi Korean Fashion(Y)

Tabel 10: Hubungan Antara Intensitas Tayangan Drama Korea dengan Perilaku pada Anak Remaja dalam Mengimitasi Korean Fashion

Variabel	r_s	t_{hitung}	t_{tabel}	Keputusan	Keterangan	Koefisien Determinasi
X ₁ dan Y	0,375	3,663	1,986	H ₁ Diterima	Signifikan	14,06%

Sumber: Hasil Olah Data

Besarnya derajat hubungan ditunjukkan dengan nilai r_s sebesar 0,375 (kisaran 0,20-0,399). Nilai korelasi *Ranks Spearman* diketahui jika, intensitas tayangan drama Korea memiliki derajat kekuatan hubungan yang rendah dengan perilaku pada anak remaja. Sedangkan uji hipotesis penelitian menunjukkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,663 > 1,986$), berdasarkan ketentuan dapat disimpulkan jika Hipotesis Penelitian (H₁) diterima dan Hipotesis Statistik (H₀) ditolak. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan jika intensitas tayangan drama Korea memiliki hubungan signifikan positif dengan perilaku pada anak remaja, adapun kontribusi dari hubungan tersebut sebesar 14,06 %.

Hubungan Antara Isi Pesan Tayangan Drama Korea dengan Perilaku pada Anak Remaja dalam Mengimitasi Korean Fashion

Sub Hipotesis : Terdapat hubungan antara isi pesantayangan drama Korea (X2) dengan perilaku pada anak remaja dalam mengimitasi Korean Fashion(Y)

Tabel 11: Hubungan Antara Isi Pesan Tayangan Drama Korea dengan Perilaku pada Anak Remaja dalam Mengimitasi Korean Fashion

Variabel	r_s	t_{hitung}	t_{tabel}	Keputusan	Keterangan	Koefisien Determinasi
X ₂ dan Y	0,517	5,469	1,986	H ₁ Diterima	Signifikan	26,73%

Sumber: Hasil Olah Data

Besarnya derajat hubungan ditunjukkan dengan nilai r_s sebesar 0,517 (kisaran 0,40-0,599). Nilai korelasi ranks spearman diketahui jika, isi pesan tayangan drama Korea memiliki derajat kekuatan hubungan yang sedang dengan perilaku pada anak remaja. Sedangkan uji hipotesis penelitian menunjukkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,469 > 1,986$), berdasarkan ketentuan dapat disimpulkan jika Hipotesis Penelitian (H_1) diterima dan Hipotesis Statistik (H_0) ditolak. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan jika isi pesan tayangan drama Korea memiliki hubungan signifikan positif dengan perilaku pada anak remaja, adapun kontribusi dari hubungan tersebut sebesar 26,73 %.

Hubungan Antara Daya Tarik Tayangan Drama Korea dengan Perilaku pada Anak Remaja dalam Mengimitasi Korean Fashion

Sub Hipotesis : Terdapat hubungan antara daya tarik tayangan drama Korea (X_3) dengan perilaku pada anak remaja dalam mengimitasi Korean Fashion (Y)

Tabel 12. Hubungan Antara Daya Tarik Tayangan Drama Korea dengan Perilaku pada Anak Remaja dalam Mengimitasi Korean Fashion

Variabel	r_s	t_{hitung}	t_{tabel}	Keputusan	Keterangan	Koefisien Determinasi
X_3 dan Y	0,641	7,562	1,986	H_1 Diterima	Signifikan	41,09%

Sumber: Hasil Olah Data

Besarnya derajat hubungan ditunjukkan dengan nilai r_s sebesar 0,641 (kisaran 0,60-0,799). Nilai korelasi Ranks Spearman diketahui jika, daya tarik tayangan drama Korea memiliki derajat kekuatan hubungan yang kuat dengan perilaku pada anak remaja. Sedangkan uji hipotesis penelitian menunjukkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,562 > 1,986$), berdasarkan ketentuan dapat disimpulkan jika Hipotesis Penelitian (H_1) diterima dan Hipotesis Statistik (H_0) ditolak. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan jika daya tarik tayangan drama Korea memiliki hubungan signifikan positif dengan perilaku pada anak remaja, adapun kontribusi dari hubungan tersebut sebesar 41,09%.

Hubungan Antara Tayangan Drama Korea dengan Perilaku pada Anak Remaja dalam Mengimitasi Korean Fashion

Hipotesis Umum : Terdapat hubungan antara tayangan drama Korea (X) dengan perilaku pada anak remaja dalam mengimitasi Korean Fashion (Y)

Tabel 12: Hubungan Antara Tayangan Drama Korea dengan Perilaku pada Anak Remaja dalam Mengimitasi Korean Fashion

Variabel	r_s	t_{hitung}	t_{tabel}	Keputusan	Keterangan	Koefisien Determinasi
X dan Y	0,598	6,756	1,986	H_1 Diterima	Signifikan	35,76%

Sumber: Hasil Olah Data

Berdasarkan tabel di atas didapatkan bahwa besarnya hubungan antara (X) dengan (Y) adalah $r_s = 0,598$ (hubungan sedang dan signifikan). Hasil pengujian dengan statistik uji t di dapat dengan nilai $t_{hitung} = 6,756$. Karena $t_{hitung} (6,756) > t_{tabel} (1,986)$, maka Hipotesis Penelitian (H_1) diterima. Artinya terdapat hubungan yang nyata antara tayangan drama Korea dengan perilaku anak remaja.

PEMBAHASAN

Media *exposure* berdampak pada pergeseran perilaku pada diri seseorang. Jika seseorang diterpa secara berulang-ulang oleh sebuah informasi, maka yang akan terjadi adalah proses kognitif yang akan bertambah dan berikutnya tidak menutup kemungkinan akan ada perubahan sikap dan perilaku (Effendy, 2003). Frekuensi menggunakan media dalam periode tertentu dapat diukur misalkan berapa kali dalam sebulan seorang khalayak menghabiskan waktu menonton (jika televisi) dalam satu tahun. Sedangkan dalam menghitung durasi dalam menggunakan media adalah dengan mengukur berapa lama seorang khalayak menghabiskan waktu menonton (jika televisi) dan mengikuti suatu artikel dalam sebulan, hubungan antara seorang khalayak dengan isi media yang didalamnya ada aspek *attention*. Dengan demikian media *exposure* dapat diukur melalui intensitas yang meliputi frekuensi dan durasi dari khalayak (Ardianto, Erdinaya, & Karlinah, 2004). Media massa punya fungsi yang tidak bisa kita abaikan dalam menginformasikan hal-hal tertentu dalam tatanan kehidupan masyarakat. Salah satu fungsi yang dilakukan media massa yaitu, *to inform*, fungsi media massa merupakan sebagai alat untuk menginformasi *social legacy* seperti budaya (Puspitasari, 2013).

Variabel tayangan drama Korea dipilih untuk menjadi variable X yang mencari hubungan dengan variabel Y yaitu perilaku pada anak remaja dalam mengimitasi Korean fashion di SMK Bhinneka Kabupaten Karawang. Joseph Klapper dalam (Nurudin, 2007) seorang pencetus teori salah satu teori komunikasi massa dalam mempengaruhi efek komunikasi massa bahwa media massa tidak akan selalu dan terus menerus memiliki peran penting untuk mempengaruhi khalayak. Ada *main factor* yang memberikan efek komunikasi massa, faktor itu turut berkontribusi dalam menentukan besar atau kecilnya dampak yang dihasilkan oleh media massa. Faktor tersebut antara lain:

1. *Selective attention* adalah sifat personal yang mempunyai kecenderungan menerima informasi sesuai dengan minat dan kepentingannya.
2. *Selective perception* merupakan kondisi seseorang akan mencari media lain jika informasi yang didapat kurang memuaskan dan akan mencari media lain sesuai dengan keyakinannya.
3. *Selective retention* merupakan kondisi seseorang yang cenderung untuk mengingat informasi yang didapat sesuai dengan kebutuhannya. Faktor lain adalah motif dan proses kognitif yang juga ikut berkontribusi dalam proses penerimaan informasi.

Citra positif kebudayaan Korea Selatan dapat terbentuk dan merubah persepsi, penilaian serta pandangan negara-negara lain (Hwang, 2009). Sebuah Isi pesan dalam media massa itu tidak bersifat tendensius yang diarahkan pada salah satu kelompok, oleh karena itu isi pesan disampaikan bersifat umum atau tidak boleh bersifat khusus yang artinya adalah mempunyai arti pesan (baik disengaja ataupun tidak disengaja) untuk golongan tertentu. Televisi misalnya, ditujukan dan untuk dinikmati semua elemen masyarakat, maka informasinya harus bersifat umum. Dalam penelitian tayangan drama Korea ini tidak ada segmentasi khusus berdasarkan kategori usia sehingga siapapun bisa menikmati tayangan drama Korea, karena sesuai dengan data yang didapat dari hasil pra-riset maka khalayak dalam penelitian ini adalah siswa SMK Bhinneka di Kabupaten Karawang. Dapat dilihat dari hasil penelitian diatas bahwa transmisi pesan tentang budaya Korea tidak hanya sebatas memberikan informasi saja. Lebih dari itu, pesan yang disebar melalui berbagai media ini kemudian membawa nilai-nilai budaya yang sebenarnya merupakan bagian dari budaya global. Selain dari itu, budaya yang dikonstruksikan digiring pada pasar tertentu sebagai tren baru dalam budaya berpakaian (*fashion*), barang, makanan dan lain sebagainya (Ridaryanthi, 2014).

Dalam penelitian ini isi pesan termasuk ke dalam salah satu fungsi komunikasi yaitu *to inform* dan *to entertain*, menurut (Ardianto et al., 2004) *to inform* adalah memberikan informasi mengenai fenomena atau kejadian yang di dalamnya terdapat kondisi sosial masyarakat, baik tingkat nasional maupun internasional. Fungsi informasi terkait dengan berbagai kondisi, semua kejadian bisa menjadi sumber informasi, jenis berita dalam media bentuknya bervariasi seperti, berita; politik, ekonomi, kesehatan, iptek. Bahkan iklan juga diklasifikasikan sebagai informasi. Fungsi *to entertain* dalam media massa mempunyai tujuan media massa memberikan program hiburan bagi khalayak untuk bersantai, *diversion*, dan meredakan konflik sosial. Program hiburan yang paling banyak diminati adalah film, musik, komedi. Kaitannya dalam penelitian ini adalah bisa disebut ada pergeseran dalam mengekspresikan *cultures value* yang berasal dari Indonesia bertransformasi dan beralih *Korean pop culture*, sedangkan budaya yang diadaptasi tersebut belum tentu cocok dengan budaya asli dan seolah melupakan budaya bangsa sendiri (Kaparang, 2013).

Menurut Steven M. Chaffee dalam (Ardianto et al., 2004) dampak media massa bisa diklasifikasi menjadi dua bagian. pertama adalah dampak yang terkait dengan isi pesan, kedua adalah melihat perubahan yang terjadi pada diri khalayak itu sendiri yaitu adanya pergeseran pola pikir, perasaan dan perilaku atau dengan kata lain dikenal sebagai *audience observation*. Masih menurut Steven M. Caffee dalam (Ardianto et al., 2004) efek dari media massa terdiri atas *primary effect* dan *secondary effect*. Efek primer adalah efek media massa pada khalayak di tataran terpaan, attention dan understanding. Efek sekunder yaitu efek pada pergeseran tingkat kognitif dan pergeseran perilaku (menerima dan memilih). Media menyampaikan informasi dalam rangka membentuk opini publik untuk mengarahkan pada pergeseran sikap dan perilaku yang signifikan. Media massa, terutama televisi yang menjadi agen sosialisasi (penyebaran nilai-nilai) mempunyai fungsi penting dalam transformasi sikap, persepsi dan kepercayaan (Nurudin, 2007).

Daya tarik adalah hal yang tidak kalah penting dalam berkontribusi pada perubahan sikap dan perilkudan merupakan titik awal terhadap tayangan dan mempunyai fungsi penting dalam membentuk khalayak. *K-drama* saat menjadi sebuah komoditas ekspor terbesar dalam penyiaran di Korea, *trigger* dari berkembangnya industri ini adalah semakin tingginya persaingan antara stasiun televisi yang berorientasi pada rating yang tinggi. Dominasi *k-drama* yang ditayangkan adalah yang berlandaskan pada sisi sejarah dan percintaan sehingga cocok untuk dikonsumsi oleh berbagai elemen masyarakat (Ardia, 2014).

Dalam penelitian tayangan drama Korea ini yang menjadi daya tarik adalah ide cerita, alur cerita dan aktor aktris sebagai penokohan yang kuat, jika ide cerita mudah dipahami maka penonton akan menikmati dan juga ide cerita berbanding lurus dengan alur cerita yang menyesuaikan akan semakin menarik untuk ditonton kemudian ditambah aktor dan aktris dalam tayangan tersebut adalah tokoh yang terkenal sehingga membuat para penonton menikmati tayangan drama Korea tersebut sampai terbawa suasana. Ada tiga faktor kehidupan bagi media, yaitu *content*, *capital* dan *audiences*. *Content* berkaitan dengan kreatifitas media, contohnya sebuah produksi program acara (TV, radio), berita/ feature, dan lain sebagainya. *Capital* terkait dengan sisi *financial media* tersebut tetap eksis. Sedangkan audience berorientasi pada segmentasi dari sebuah media yang akan diarahkan misalkan pada usia tertentu. Oleh karenanya, bisa dikatakan bahwa media digunakan atau dipakai untuk kepentingan komersial karena untuk dapat bertahan dan tetap eksis melalui kompetisi, media membutuhkan instrumen *capital*, *content*, maupun *audience* (Tajudjaja, 2007).

Penelitian yang dilakukan menggunakan tayangan k-drama sebagai instrumen penelitian yang disebut juga dengan variabel X atau variabel bebas, dari variabel bebas ini

kemudian diturunkan menjadi tiga sub variabel X yaitu, intensitas, isi pesan dan daya tarik. Ketiga sub variabel X ini mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel Y yaitu perilaku pada anak remaja dalam mengimitasi *Korean Fashion*. Artinya bisa dikatakan bahwa anak-anak remaja di SMK Bhinneka Kabupaten Karawang yang notabene masih berstatus anak sekolah atau anak remaja ketika di luar sekolah dalam kesempatan tertentu seperti berkumpul dan bermain bersama teman-temannya akan menggunakan *Korean Fashion* yang merupakan hasil imitasi dari apa yang dilihat kemudian dipelajari dari tayangan k-drama di Televisi. Pada bagian ini selaras dengan apa yang dikatakan oleh Albert Bandura yaitu masyarakat bisa belajar dari lingkungan sekitar dalam kehidupan sosialnya dan dalam hal ini televisi sudah menjadi bagian dari kehidupan dalam tatanan sosial yang ada di masyarakat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut: Terdapat hubungan antara intensitas tayangan drama Korea dengan perilaku anak remaja terhadap *Korean fashion*, dengan hubungan rendah tapi pasti ($r_s = 0,375$). Walaupun hubungan dalam angka tersebut rendah tetapi masih masuk dalam kategori signifikan, artinya perilaku anak remaja dalam menonton drama Korea memiliki intensitas yang cukup dilihat dari aspek frekuensi dan durasi sehingga memiliki hubungan untuk mengajak orang lain untuk menggunakan *Korean fashion*, menginformasikan *Korean fashion*, mendiskusikan *Korean fashion style* dan akhirnya menggunakan Korean fashion.

Terdapat hubungan yang signifikan antara isi pesan tayangan drama Korea dengan perilaku anak remaja terhadap *Korean Fashion* dengan hubungan yang sedang ($r_s = 0,517$). Dalam hal ini angka menunjukkan lebih tinggi dibandingkan dengan intensitas sehingga memiliki hubungan yang cukup kuat dan juga signifikan, artinya tayangan drama Korea memiliki isi pesan yang yang dapat diterima sehingga hubungan untuk mengajak orang lain untuk menggunakan *Korean fashion*, menginformasikan *Korean fashion*, mendiskusikan *Korean fashion* dan akhirnya menggunakan *Korean fashion* semakin kuat.

Terdapat hubungan antara daya tarik tayangan drama Korea dengan perilaku anak remaja terhadap Korean Fashion dengan hubungan kuat ($r_s = 0,641$). Angka dalam sub variable daya tarik menunjukkan angka yang paling tinggi diantara yang lain, hal ini menunjukkan bahwa daya Tarik yang meliputi, ide cerita, alur cerita aktor & aktris sebagai penokohan yang kuat mempunyai peran penting dan memiliki kontribusi yang sangat besar untuk mengajak orang lain untuk menggunakan *Korean fashion*, menginformasikan *Korean fashion*, mendiskusikan *Korean fashion* dan akhirnya menggunakan *Korean fashion*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., Tayo, Y., & Mayasari. (2018). Fanaticism of a Korean Boy Band, "Shinee" as Perceived by K-Popers "Shinee World Indonesia" in Karawang Regency. *International Journal of Engineering and Technology - Special Issues*, 7(3), 74–79. Retrieved from <https://www.sciencepubco.com/index.php/ijet/article/view/18159>
- Apsari, L., Mayangsari, M. D., & Erlyani, N. (2016). Pengaruh Perilaku Modeling pada Tayangan Drama Korea Terhadap Citra Diri Remaja. *Jurnal Ecopsy*, 3(3), 144–148. <https://doi.org/doi:http://dx.doi.org/10.20527/ecopsy.v3i3.2662>
- Ardia, V. (2014). Drama Korea dan Budaya Populer. *Jurnal LONTAR*, 2(3), 12–18. Retrieved from jurnal.lppmunsera.org/index.php/LONTAR/article/view/337

- Ardianto, E. (2011). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations - Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, E., Erdinaya, L. K., & Karlinah, S. (2004). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2001). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bandura, A. (1963). Imitation of Film-Mediated Aggressive Models. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66(1). Retrieved from <http://www.uky.edu/eushe2/Bandura/Bandura1963JASP.pdf>
- Bungin, B. (2008). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Huang, X. (2009). Korean Wave - The Popular Culture, Comes as Both Cultural and Economic Imperialism in The East Asia. *Journal Asian Social Science*, 5(8), 123–130. Retrieved from <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ass/article/view/34>
- Hwang, K. H. (2009). The Korean Wave Causing Changes in the Perception of Korean and Japanese-Korean in the Japanese. *Society. Journal of the Japanese Culture*, 42, 267–290.
- Kaparang, O. M. (2013). Analisa Gaya Hidup Remaja dalam Mengimitasi Budaya Pop Korea Melalui Televisi: Studi pada Siswa. SMA Negeri 9 Manado. *Journal Acta Diurna*, 2. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurna/article/view/1138>
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Naratama. (2004). *Menjadi Sutradara Televisi dengan Single dan Multi Camera*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi. Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Puspitasari, W. (2013). Gaya Hidup Penggemar K-Pop (Budaya Korea) dalam Mengekspresikan Kehidupannya: Studi Kasus K-Pop Lovers di Surakarta. *SOSIALITAS; Jurnal Ilmiah Pendidikan Sosial Antropologi*, 3(1), 1–10. Retrieved from <http://jurnal.fkip.uns.ac.id/index.php/sosant/article/view/1708>
- Rakhmat, J. (2003). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ridaryanthi, M. (2014). Bentuk Budaya Populer dan Konstruksi Perilaku Konsumen: Studi Terhadap Remaja. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(1), 87–104. Retrieved from <http://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/visikom/article/view/379>
- Sari, I. C., & Jamaan, A. (2014). Hallyu Sebagai Fenomena Transnasional. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. UNRI*, 1(1), 1–14. Retrieved from <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/2258>
- Subroto, D. S. (2007). *Produksi Acara Televisi*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanthi, N. L. (2011). 'Gurita' Budaya Populer Korea di Indonesia (Vol. 10). Retrieved from <http://repo.isi-dps.ac.id/1187/>
- Tajudjaja, B. B. (2007). *Pengaruh Media Komunikasi Massa Terhadap Popular Culture dalam Kajian Budaya/Cultural Studies* (Vol. 9). Retrieved from <http://nirmana.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/17678>