

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Revolusi industry sosia 4.0 seperti saat ini tentunya menjadi semakin berkembang berbagai teknologi yang ditujukan untuk mendapatkan segala informasi. Terdapat cara yang berbeda-beda untuk mendapatkan informasi dari yang berbentuk informasi audio dan juga visual. Informasi pun dapat disebarluaskan melalui beragam bentuk media yang ada, salah satunya melalui tayangan drama yang digunakan sebagai media bagi masyarakat tentunya untuk mengetahui informasi terbaru yang sedang naik. Salah satu jenis tayangan drama yang sedang *booming* di Indonesia dan berbagai negara lainnya yaitu drama Korea.

William menjelaskan bahwa budaya populer merupakan budaya yang banyak disukai dan karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang (Storey, 2003:10). Budaya populer adalah munculnya sebuah produk yang disukai oleh banyak orang. Contoh dari hasil-hasil kebudayaan populer adalah film televisi, sinetron, *reality show*, konser music, *talk show*, dan banyak lagi (Storey,2006) : 12). Budaya Korea telah masuk dan sedang merebak di hampir seluruh negara termasuk Indonesia. Melalui drama dan musik yang disalurkan dengan ringan hingga dengan mudah pula mendapatkan peminatnya. Tentunya jika kita lihat musik hingga drama yang berasal dari Korea tersebut digemari masyarakat Indonesia. Masyarakat pun menjadi sangat antusias dengan hal-hal yang dimiliki oleh Korea seperti makanan, gaya berpenampilan, bahasa, dan lain sebagainya. Hal ini disebabkan oleh penyebaran dan juga pengaruh budaya Korea yang dapat dikatakan mulai melekat di masyarakat kita.

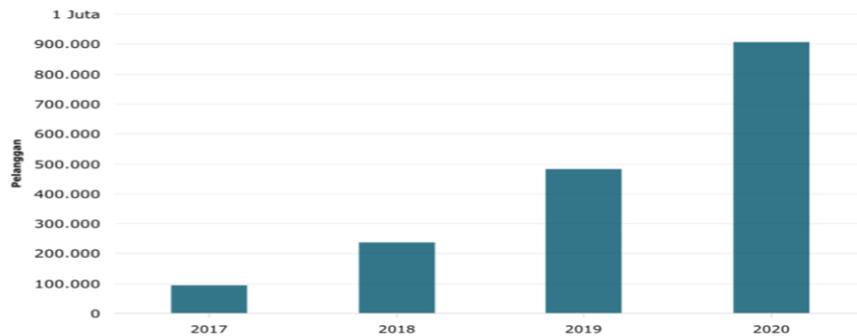
Melalui drama korea kita dapat melihat secara jelas dan merasa lebih dekat dengan situasi dan juga keadaan negara ginseng tersebut. Umumnya masyarakat menyukai drama korea karena konflik dalam cerita yang diangkat mudah untuk diserap, pemeran drama yang memiliki wajah yang rupawan, kualitas cinema yang bagus dan juga penampilan pemain drama yang bagus-bagus. Tidak sedikit pula masyarakat yang akhirnya membanding-bandingkan drama asal Korea tersebut dengan drama milik Indonesia. Hal ini disebabkan oleh kalangan masyarakat Indonesia yang sudah mendapat penyebaran dan pengaruh budaya Korea terutama dalam film, drama, musik, dan pernak-pernik lainnya (Kuwahara, 2014:59).

Drama merupakan salah satu jenis sastra yang sengaja diciptakan untuk menggambarkan suatu gerak dalam kehidupan manusia, drama juga dapat mendeskripsikan sebuah realitas kehidupan yang ada di masa ini. Penetapan karakter dan perilaku manusia yang sudah dimasukkan dalam dialog nantinya akan diperagakan. Terkadang cerita dan kisah diambil berdasarkan kehidupan sehari-hari, namun tidak menutup kemungkinan cerita yang terjadi di dunia nyata dapat ditemukan di drama. Sebuah drama memiliki berbagai jenis genre cerita seperti *romance, science fiction, thriller*, dan masih banyak yang lainnya, terbukti dengan tingginya minat masyarakat Indonesia yang menyukai drama Korea dengan keberhasilan dan munculnya berbagai tayangan drama Korea di televisi Indonesia. Pada akhir tahun 2018 hingga sekarang *rating* yang sangat tinggi diduduki oleh serial drama *The World of the Married*, dan tahun 2020 mencapai *rating* 28,37 % dengan *rating* rata-rata drama Korea secara keseluruhan dengan besaran 18,8 %.

Layanan *video on demand* (VOD) merupakan layananan peyaji video berdasarkan permintaan *user*, dimana nantinya *user* memilih dan melihat konten video yang diinginkan. *User* dapat melakukan *pause, fastforward, rewind*, dan lainnya (Hamidi, 2018). VOD salah satu jalan keluar bagi para penggemar yang tidak dapat menonton tayangan drama Korea secara langsung di televisi. Di

Indonesia sendiri pun sudah terdapat banyak penyedia layanan VOD tersebut seiring dengan meningkatnya permintaan dari masyarakat. Dilansir melalui artikel online bisnis.com Direktur Eksekutif ICT Institute Heru Sutadi memproyeksikan terdapat pertumbuhan bisnis VOD di Indonesia yang telah tumbuh sebanyak 20% diatas rata-rata. Kedatangan layanan VOD menawarkan beberapa tayangan seperti konten *western* serta konten Asia lainnya. Menurut Siregar (2018) "Saat pertama diluncurkan kami melihat memang yang menjadi rajanya itu konten *western*, terutama untuk serial. Namun setelah enam bulan, ada pergeseran konten yang ditonton, jadi lebih regional atau lebih dekat ke Asia dari serial tv itu Korea". Beberapa platform VOD ini seperti Netflix, IFlix, video.com dan yang lainnya.

Drama korea tersebut ditayangkan melalui media massa dengan salah satu platform yang digunakan adalah Netflix. Netflix sendiri merupakan sebuah layanan berlangganan yang memungkinkan pengguna yang sudah berlangganan untuk menonton tayangan yang diberikan oleh Netflix. Salah satu keunggulan Netflix dapat digunakan dimanapun, kapanpun, dan dapat digunakan hampir di seluruh medium teknologi seperti pada *smartphone*, *smart TV*, *tablet*, TV, dan juga laptop. Seluruh medium tersebut harus menggunakan jaringan internet yang mendorong dan juga sebaiknya menggunakan kuota yang tak terbatas. Hal ini dikarenakan Netflix sendiri mengusungkan penggunaanya untuk menggunakan mekanisme streaming.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/08/13/berapa-pelanggan-streaming-netflix-di-indonesia>

Gambar 1. Pelanggan Streaming Netflix Indonesia 2017-2020

Berdasarkan data yang didapatkan melalui Nakono.com, Nakono sendiri merupakan perusahaan riset yang memfokuskan pada penelitian di bidang ekonomi digital. Pada data diatas dijelaskan bahwa pelanggan layanan streaming Netflix Indonesia mendapatkan pertumbuhan yang sangat pesat dari setiap tahunnya. Terlebih pada tahun 2020 mendapatkan jumlah pelanggan Netflix 907 ribu pelanggan atau meningkat sebanyak 88,35% dibandingkan dengan jumlah pelanggan Netflix pada tahun 2019. Melansir CNET, dikatakan bahwa Netflix kini sedang menjadi layanan *streaming* terbesar di dunia. Pada tahun 2020 Netflix sukses untuk menggaet 36,57 juta pelanggan membayar dengan total jumlah 203,6 juta. Pada kuartil awal tahun 2021 Netflix sejatinya mendapatkan penambahan 6 juta pelanggan membayar baru. Sehingga jumlah total sebanyak 209,6 juta per April 2021 pelanggan membayar diseluruh penjuru dunia.

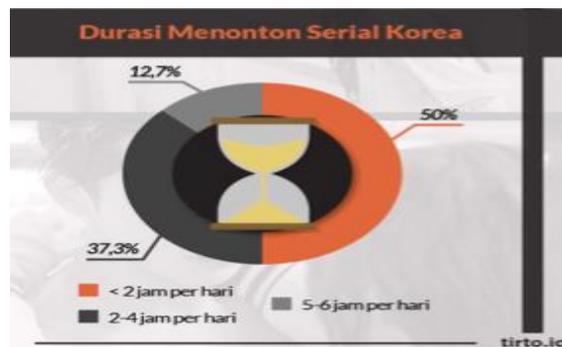
Pada awal tahun 2020 pihak dari Netflix sempat menuliskan dalam data kuartal IV 2019 bahwa *K-content* sedang populer secara global sehingga membuat pihak Netflix akan banyak berinvestasi dalam cerita asal Korea. Sebelumnya di tahun 2019 dilaporkan telah menandatangani sebuah kesepakatan dengan stasiun televisi JTBC dan kemitraan strategis dengan Studio Dragon. Melihat hal tersebut

dapat memungkinkan nantinya Netflix akan menghadirkan lebih banyak drama Korea untuk penontonnya di seluruh dunia. Terlihat dari munculnya banyak drama Korea yang sekarang tengah ditampilkan di Netflix seperti *Crash Landing On You*, *Itaewon Class*, *Start-Up*, *Sweet Home*, dan *It's Okay to not be Okay*, Beberapa drama Korea tersebut sukses besar sehingga dapat menggait berbagai kalangan penonton di Netflix.

Netflix Indonesia juga dengan lumrahnya menggunakan media sosial diberbagai *platform* seperti *Instagram*, *Twitter*, dan *Facebook*. Untuk *username* yang digunakan pada setiap media sosial berbeda-beda untuk *Instagram* dan *Twitter* dengan nama @netflixid, untuk *Facebook* @NetflixIndonesia. Pada *Instagram* sendiri memiliki @netflixid per tanggal 7 Desember 2020 yaitu 564 ribu *followers*. Jika dilihat berdasarkan konten yang terisi dalam *Instagram* tersebut selama 6 bulan terakhir sejak Juni 2020 hingga Januari 2021 terdapat 803 *post* dengan 205 *post* diantaranya merupakan konten Korea. Konten Korea yang dimaksud seperti beberapa cuplikan drama atau film, *meme*, hasil wawancara. Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat sebanyak 25,53% konten yang digunakan untuk menggaet penonton dari Instagram untuk datang ke platform Netflix. Dapat dikatakan pula pasar untuk konten Korea dalam *followers* @netflixid cukup besar.

Masa pandemi covid-19 saat ini, masyarakat disarankan untuk tetap berada dirumah dan juga ada beberapa sektor kantor yang mewajibkan pegawainya untuk WFH (*work from home*). Hal ini dikerahkan tentunya untuk mengurangi masyarakat agar tidak terinfeksi oleh virus covid-19. Selama berdiam dirumah saja dan melakukan berbagai aktivitas di rumah, terdapat kekurangan dan kelebihan yang didapatkan oleh masyarakat. Kekurangan yang didapatkan seperti sulitnya melakukan kegiatan yang sudah biasa dilakukan dengan tatap muka langsung, juga kelebihannya dapat lebih banyak waktu untuk berkumpul dengan keluarga dirumah. Para penggemar *korean drama* memanfaatkan waktu dirumah saja

dengan menonton drama korea. Memiliki waktu yang lebih banyak disempatkan untuk menonton drama korea yang sedang tayang di beberapa platform, salah satu yang digunakan yaitu Netflix.



Sumber: Tim riset tirto.id

Gambar 2. Durasi menonton drama Korea

Data diatas menampilkan durasi lama waktu yang dihabiskan oleh individu untuk menonton drama Korea pada layanan streaming. Berdasarkan riset yang telah dilakukan oleh tirto.id sebanyak 50% responden menonton drama Korea kurang dari 2 jam per hari dimana untuk cakupan ini termasuk pada *light viewer*, lalu 37,3% responden menghabiskan waktu 2-4 jam per hari untuk menonton drama Korea, dan sebanyak 12,7% responden masuk ke dalam *heavy viewer* dimana menghabiskan 5-6 jam per hari untuk menonton drama Korea.

Data riset Nielsen (2016), sekitar 44 % anak muda di asia pasifik rela stop berlangganan TV kabel demi mengalihkan uangnya untuk berlangganan konten video di internet. Remaja lebih beralih kepada layanan berlangannya disebabkan oleh lebih mudahnya untuk menikmati konten yang diberikan oleh video di internet. Jika diketahui remaja adalah masa peralihan dari anak – anak menuju dewasa yang mencakup kematangan mental, emosional, sosial dan fisik (Hurlock, Elizabeth B. 1999). Tidak dipungkiri pula saat masa-masa remaja lah seorang

individu remaja mencari jati dirinya yang sebenarnya. Menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN) rentan usia remaja ialah 10 – 24 tahun. Remaja tersebut akan mencari jati diri berdasarkan apa yang dilihatnya dan yang dirasakan oleh individu tersebut. Tentu dengan mempelajari dan memahami yang ada disekitar, sehingga factor lingkungan pun juga mendukung dengan tumbuh kembangnya seorang remaja.

Korean wave yang berkembang semakin besar dan meluas pada masyarakat Indonesia ini juga didukung oleh media massa yang dapat dikatakan sebagai salah satu alat utama pembawa pengaruh juga mengenalkan *korean wave*. Tidak dapat dipungkiri jika masuknya beberapa pengaruh oleh drama Korea adalah efek yang berikan oleh peran media massa yaitu Netflix sehingga muncul deman *Korean wave*. Sejak *booming* beberapa drama Korea di mancanegara, *fashion* dan model kecantikan Korea yang ditampilkan di drama tersebut pun ikut terpancarkan dan tensorot. Salah satu pendapat ahli mengatakan “media massa sebagai komunikator massa mengharapkan audiensnya untuk memperlihatkan pesan-pesan mereka, mempelajari isi pesan-pesan tersebut, dan membuat perubahan yang benar dalam perilaku atau keyakinan atau menghasilkan respon-respon tingkah laku yang diinginkan” (Severin & Tankard, 2018).



Sumber: <https://portalpurwokerto.pikiran-rakyat.com/gaya/pr-115846966/casual-dan-trendi-dengan-gaya-ala-artis-korea>

Gambar 3. Artikel media online tren *fashion* ala Korea.

Artikel diatas menjelaskan bahwa kiblats *fashion* dan juga penggunaan *make up* remaja di Indonesia berubah dan berpusat ke Korea. Artis dan aktor Korea yang berperan dalam drama Korea secara tidak langsung menyebarkan *fashion* ala Korea Selatan kepada penontonnya. Salah satu hal utama yang digemari oleh masyarakat Indonesia dengan mengikuti *fashion* ala Korea tersebut dikarenakan oleh *fashion* Korea yang *simple* namun tetap terlihat *fresh*. Keunggulan ini terbukti berhasil menggaet mata remaja Indonesia khususnya Jakarta sekarang. Jika dilihat gaya berbusana ala Korea ini sudah meluas dimana-mana. Peluang besar juga digunakan dengan tanggap oleh para pemilik *online shop* yang menggunakan kesempatan ini dengan menjual berbagai pakaian, aksesoris maupun *merch* yang digunakan oleh *idol* Korea.

Gaya berpenampilan juga sering disebut dengan *fashion*. *Factio* memiliki pengertian membuat atau melakukan merupakan awal arti kata '*fashion*' yang

berasal dari bahasa latin secara etimologis (Barnard, 1996:11). Cara berpakaian akan menjadi komunikasi non verbal yang ingin ditujukan individu kepada individu yang lainnya. Pakaian dipilih untuk dibeli, dan dikenakan berdasarkan arti dari pakaian tersebut atau pesan yang dapat dikirimkan oleh pakaian tersebut (Barnard, 2011). Faktor lingkungan yang mendukung pun juga dirasakan, dengan demikian menimbulkan efek yang sangat besar terhadap sejumlah masyarakat di Jakarta baik dalam hobi yang sama yaitu menonton drama korea dan juga *fashion* remaja Korea yang ditampilkan dengan gaya *fashion* remaja saat ini.

Mengikuti apa yang digunakan oleh *idol* yang kita sukai menjadi sebuah kepuasan tersendiri dalam memenuhi hasrat manusia. Gabriel Tarde dalam Yessi (2007 : 52) memberikan pendapatnya mengenai “semua orang memiliki kecenderungan yang kuat untuk menandingi (menyamai atau bahkan melebihi) tindakan orang disekitarnya”. Kedua individu yang sudah berinteraksi dalam waktu yang cukup panjang mustahil jika tidak meunjukkan peningkatan peniruan perilaku secara timbal balik. Jika dilihat perilaku peniruan tersebut dilakukan oleh masyarakat Indonesia dengan melihat *idol* yang disukainya sebagai objek tiruan. Melalui pemaparan diatas, memotivasi peneliti dalam melakukan penelitian ini dan mengambil judul penelitian ‘Pengaruh drama Korea di Netflix terhadap peniruan *fashion* remaja di Jakarta (Studi pada *followers* remaja akun Instagram @netflixid)’ tentunya untuk mengetahui efek yang diberikan oleh media massa kepada masyarakat dalam meniru apa yang dilihatnya di media massa.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas dapat ditarik rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh terpaan drama Korea pada

Netflix terhadap peniruan *fashion* remaja di Jakarta (Studi pada *followers* remaja akun Instagram @netflixid) ?”

1.3 Tujuan Masalah

Tujuan dari penelitian ini merujuk pada rumusan masalah yang telah ditetapkan yaitu, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh terpaan drama Korea pada Netflix terhadap peniruan *fashion* remaja di Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini dapat menambah pustaka sebagai literatur bagi penelitian yang relevan tidak lupa pula juga untuk menambah wawasan Ilmu Komunikasi dan kemampuan berpikir mengenai penerapan teori S-O-R dan konsep yang berhubungan antara terpaan drama Korea pada media massa yaitu Netflix terhadap peniruan *fashion* remaja di Jakarta.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan dengan hasil dari penelitian ini dapat memberikan gambaran secara akurat dan praktis berdasarkan efek yang diberikan oleh media massa melalui drama Korea di Netflix terhadap sikap meniru aktris atau aktor terutama pada penonton remaja di Jakarta.

1.5. Sistematika Penelitian

Penelitian ini terbagi dalam beberapa bab sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang yang menjelaskan uraian mengenai hal-hal yang menjadi landasan awal, topik yang ingin dilakukan oleh peneliti, dan juga korelasi antar topik yang dibahas dengan program studi ilmu komunikasi. Ada pula tujuan dan manfaat yang didalamnya terdapat penjelasan mengenai tujuan penulis yang ingin di capai saat melakukan penelitian dan juga manfaat yang didapatkan saat melakukan penelitian baik dalam bentuk akademis maupun praktis. Terdapat pula sistematika penelitian yang berisikan urutan penulis dalam proses menyajikan proposal.

BAB II. TIJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan beberapa penelitian terdahulu yang sebagai acuan dan pembeda penulis, juga terdapat teori penelitian yang mendukung peneliti dalam melakukan penelitian, kerangka berfikir yang digunakan penelitian untuk mempermudah konsep penelitian penulis, dan juga hipotesis peneliti.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan uraian mengenai metodologi penelitian yang digunakan untuk mengerjakan penelitian, populasi, sampel, Metode pengumpulan data, Metode Analisis Data, Waktu dan Lokasi Penelitian

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan uraian mengenai deskripsi objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan dari hasil penelitian yang sudah didapatkan.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan mengenai kesimpulan dari seluruh hasil penelitian dan saran kepada khalayak penerima pesan serta untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Pada daftar Pustaka beberapa referensi yang digunakan oleh penulis dalam penyusunan penelitian skripsi terkait pengaruh penayangan drama korea di Netflix terhadap peniruan *fashion* remaja di Jakarta.

LAMPIRAN

Berisikan beberapa hal yang mendukung penelitian ini, seperti data peningkatan antusias masyarakat terhadap drama korea dan juga beberapa hasil data *google form*.