

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan komunikasi massa, telah membuat penyebaran informasi ke masyarakat menjadi lebih cepat dengan jangkauan yang lebih luas. Jika sebelumnya, informasi disebarakan melalui perangkat komunikasi massa tradisional seperti surat kabar, radio dan televisi yang memiliki jangkauan terbatas, namun dewasa ini seiring dengan kemajuan teknologi, khususnya kehadiran internet informasi dapat disebarakan dan diakses secara global. Kini, selain melalui media tradisional, masyarakat dapat mengakses informasi melalui berbagai *platform*, seperti media online dan media sosial dari dalam dan luar negeri. (Romli, 2017). Maka dari itu, sekarang ini komunikasi massa tidak dapat dilepas dari kehidupan sehari-hari masyarakat.

Komunikasi massa merupakan suatu proses ketika media menyebarkan pesan ke khalayak secara luas. Pada sisi lain media massa dapat dipahami sebagai model komunikasi yang ditunjukkan kepada sejumlah khalayak yang berada di wilayah tertentu secara *heterogen, anonim*, dan dapat dari media elektronik ataupun cetak, yang bisa membuat pesan bisa tersampaikan dengan bersamaan atau sesaat (Littlejohn & Foss, 2009, p.334). Komunikasi massa bisa dijelaskan menjadi proses komunikasi atau pemberian pesan yang menggunakan media massa pada khalayak luas (Pawito, 2007, p. 16). Dengan demikian dapat dipahami bahwa komunikasi massa memiliki

kemampuan menyebarkan sebuah pesan informasi kepada khalayak banyak secara bersamaan.

Selain memiliki manfaat sebagai alat berbagai pesan dan informasi, media massa juga memiliki efek bagi khalayak. Efek kehadiran media massa merupakan suatu efek yang timbul dari terpaan media massa kepada khalayak (Tambunan, 2018). Efek media massa dapat berupa efek *kognitif* yang berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan atau informasi, dapat juga *afektif* yang merupakan perubahan pada rasa, sikap, dan penilaian dan efek *behavioral* yang berupa perilaku atau tindakan (Rakhmat, 2004, p.217). Efek tersebut dapat muncul kepada khalayak yang diterpa pesan oleh media massa.

Media massa menjadi sarana untuk membagikan informasi dapat berupa media massa cetak yaitu media massa yang hadir dalam bentuk cetak kertas, yang umumnya berisi opini, berita atau feature, juga media massa elektronik yaitu media massa yang memakai teknologi *elektro*, contohnya film, radio, video serta televisi dan media *online* yaitu media massa yang menggunakan situs atau web di internet (Imran, 2012, p.48). Dengan media massa yang hadir, masyarakat memiliki kemudahan dalam mengakses informasi yang berasal dari luar mancanegara.

Film adalah bagian dari media massa elektronik yang dapat digunakan sebagai alat untuk menyebarkan informasi atau hiburan. Pesan dalam film sebagai komunikasi massa dibentuk sesuai dengan tujuan film tersebut dibuat, biasanya film meliputi pesan informasi, hiburan, pendidikan atau sosialisasi (Effendy, 2003, p.209). Film merupakan suatu bentuk dari komunikasi massa elektronik yang meliputi media berbasis

audiovisual, yang menghasilkan kata-kata, suara, gambar atau gabungan antara ketiganya. Film juga dapat dibagi ke dalam 2 jenis, yaitu film fiksi dan nonfiksi. Film nonfiksi dapat berupa dokumentasi atau berbasis karya ilmiah, sementara film fiksi dapat dibagi menjadi eksperimental dan *genre* (Oktavianus, 2015, p.3). Dengan semakin majunya teknologi, genre dalam film juga ikut berkembang, seperti hadirnya genre aksi, petualangan, perang, musical dan drama.

Salah satu drama yang masuk ke Indonesia yaitu berasal dari Korea Selatan, yang dibuktikan dari salah satu drama berjudul *Endless Love* yang menjadi *hit* besar di Asia pada 2002 (Korea.net). Salah satu stasiun TV pertama yang menayangkan drama Korea adalah stasiun Trans Tv yang menayangkan drama Korea dengan judul "Mother's Sea" pada tahun 2002 (Ah-young, 2011). Masuknya drama tersebut membuka masuknya drama Korea ke Indonesia pada tahun 2014 yang merilis sinetron "Kau Yang Berasal dari Bintang" yang diadaptasi dari drama Korea berjudul "You Who Come From The Stars".

1.2 Identifikasi Masalah

Drama Korea merupakan serial drama yang isi ceritanya menggambarkan kehidupan seorang tokoh atau masyarakat Korea, baik secara fiksi atau nonfiksi, melalui dialog dan *acting* yang kemudian dipentaskan. Drama Korea merupakan suatu serial drama yang berasal dari Korea Selatan, yang mengusung cerita mengenai kehidupan manusia dengan memakai bahasa Korea sebagai bahasa pengantarnya (Prasanti & Dewi, 2020). Drama Korea banyak menarik perhatian karena dinilai

memiliki alur cerita yang menarik, dengan *genre* yang beragam seperti *thriller*, *action*, sejarah, komedi, *romantic* dan lainnya. Drama Korea cenderung menyertakan kisahnya ke dalam beberapa episode yang saling bersambung, dan umumnya tayang satu atau dua kali seminggu melalui siaran televisi Korea dan platform layanan streaming, sehingga penonton diharuskan untuk menunggu setiap episode terbarunya.

Terpaan adegan drama yang kuat, mendukung adanya efek samping yang dapat mempengaruhi penontonnya, hal itu didukung oleh teori efek yang berasumsi bahwa media mempunyai kekuatan yang besar untuk memengaruhi khalayak (Littlejohn & Foss, 2009, p.632), dan televisi memiliki kemampuan dalam mempengaruhi masyarakat modern dan memberikan gambaran seakan dunia nyata dikehidupan sehari-hari (George Gerbner, 2015, p.369). Efek dari media massa dapat ditimbulkan dari kekuatan atau terpaan media massa secara berkala. Seperti disebutkan oleh Donald K.Robert bahwa efek ialah “*perubahan perilaku setelah manusia diterpa oleh pesan media massa*” (Jalaluddin, 1994, p. 218). Teori kultivasi menjelaskan bagaimana isi pesan dalam televisi mampu mempengaruhi pandangan penonton dalam membentuk relitas sosial (Saefudin & Venus, 2005). Teori efek komunikasi massa, khususnya teori kultivasi, mengungkapkan bahwa media, terutama televisi, berperan untuk menciptakan citra realitas yang tidak selaras dengan realitas sebenarnya bagi penonton yang sering menontonnya (Ardianto et al., 2014, p.66). Pernyataan-pernyataan tersebut mendukung bagaimana terpaan tayangan memiliki kemampuan dalam mempengaruhi khalayak.

Pengaruh terpaan tayangan yang kuat menjadikan masyarakat dengan mudah menjadi *heavy viewer*/penonton berat yang dengan mudah terpengaruh oleh pesan yang disampaikan dalam tayangan media tersebut. Peningkatan ketertarikan masyarakat dalam menyaksikan tayangan drama Korea menimbulkan rasa keinginan (West & Turner, 2013, p. 385). Hal ini juga dikuatkan dengan pernyataan bahwa menonton televisi mampu membangun bagaimana masyarakat melihat realitas sosial mereka, oleh karena itu penonton yang menghabiskan lebih banyak waktunya untuk menonton tayangan yang ditayangkan dalam realitas televisi, cenderung melihat tayangan tersebut sebagai dunia nyata dalam hal gambar, nilai, penggambaran, dan ideologi yang muncul melalui lensa televisi (George Gerbner, 2015, p. 369). Dengan demikian, maka menonton tayangan drama Korea secara berlebihan mampu terpengaruh akan isi adegan dalam tayangan tersebut.

Ketertarikan khalayak Indonesia untuk menyaksikan tayangan drama Korea bisa dibuktikan melalui meningkatnya layanan streaming yang digunakan untuk menonton drama Korea. Melalui studi yang dirilis oleh layanan streaming VIU, menjelaskan bahwa sejumlah 40% orang Indonesia menyaksikan drama, serta 80% orang menyaksikan drama Korea (cnnIndonesia.com, 2018). Didapati juga berdasarkan dari survei dilakukan oleh Loka di tahun 2017 yang menjelaskan bahwa penonton drama Korea di Indonesia rata-rata berada di 2,7 jam per hari meningkat pada tahun 2020 dimasa pandemi yang menjadi 4,6 jam per hari (Snapcart, 2022). Riset tersebut mendukung adanya ketertarikan masyarakat Indonesia untuk menyaksikan drama yang berasal dari Korea tersebut.

Kemunculan drama Korea di Indonesia memicu pengenalan budaya Korea, seperti pakaian, aksesoris, tata rias, dan penampilan khas artis Korea. Budaya populer memainkan peran penting bagi negara Korea, untuk membagikan budaya-budayanya melalui kekuatan film, serial drama, dan musik (Ardia, 2014, p.13). Salah satu budaya populer yang turut tersorot dari drama Korea adalah kuliner Korea. Selain menampilkan keragaman menu kulinernya, drama Korea juga turut menampilkan visualisasi menarik sebagai bentuk upaya pengenalan kuliner negara Korea (Arunika, 2023). Visualisasi kuliner yang ditampilkan dalam tayangan drama tersebut diaplikasikan dari konsep *Gastrodiplomacy* dari kampanye *Global Hansik* / makanan Korea yang berada sejak 2009.

Gastrodiplomacy juga dikenal sebagai diplomasi kuliner, merupakan konsep disiplin yang pertama kali dikemukakan oleh Rockower dan Chapple-Sokol pada awal tahun 2000-an (Pujayanti, 2017). Gastronomi menggambarkan pengaruh lingkungan seperti iklim dan geografi, dan budaya seperti etnis dan sejarah terhadap komponen tekstur, aroma, dan rasa dalam makanan dan minuman (Rao, Monin, & Durand, 2003). Gastrodiplomasi dapat dijelaskan sebagai diplomasi budaya dengan menggunakan makanan sebagai alat untuk meningkatkan brand awareness bangsa (Pujayanti, 2017). Gastrodiplomasi merupakan salah satu bagian atau elemen dalam diplomasi kebudayaan dengan pengenalan budaya makanan (Samovar, 2010). Negara berkembang memanfaatkan gastrodiplomasi untuk membentuk national branding (Rockower, 2010) Gastrodiplomasi telah menjadi bagian dari diplomasi budaya, dan diplomasi budaya dianggap sebagai salah satu cabang diplomasi publik.

Gastrodiplomasi hanya dimaksudkan hanya sebagai instrumen komunikasi, bukan sebagai upaya membantu negara lain dalam menghadapi permasalahan kelaparan dan gizi buruk (Djumala, 2020). Pemerintah Korea Selatan sejak tahun 2009 membuat proyek diplomasi publik secara *soft diplomacy* melalui pemanfaatan makanan khas Korea Selatan, dengan tujuan meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai makanan tradisional Korea dan mengglobalisasikan identitas negara tersebut (Lasari, 2021). Korea Selatan melalui program *global* Hansik memberikan efek positif pada perekonomian Korea Selatan yang ditandai dengan meningkatnya jumlah ekspor dan berkembangnya jumlah pasar pada produk pertanian dan makanan Korea Selatan khususnya di Asia Tenggara (Kurniawan, 2015). Kampanye *Global* Hansik merupakan praktek dari gastrodiplomasi yang dilakukan negara Korea sebagai bentuk diplomasi publik Korea Selatan kepada masyarakat luar negeri yang tidak terkesan memaksa (Ammamilha, 2017). Melalui praktek gastrodiplomasi yang dilakukan Korea Selatan, mendukung masuknya pengenalan makanan khas Korea ke mata masyarakat luar negeri, salah satunya Indonesia melalui tayangan Drama Korea.

Salah satu drama Korea yang mendapat sorotan pada makanannya adalah *Itaewon Class*. Drama asal Korea Selatan ini tayang pada 31 Januari 2020, dengan 16 episode. Drama ini diperankan oleh aktris Korea Park Seo-joon, Kim Da-mi, dan Kwon Nara, dan Yoo Jae-myung. Drama ini mengisahkan mengenai sekelompok anak muda yang pemberani dan mencoba melawan ketidakadilan. Drama Korea *Itaewon Class* banyak diminati oleh khalayak masyarakat, karena ceritanya yang berfokus pada kisah percintaan remaja namun pada rangkaian isu sosial yang menginspirasi penonton

(NURUL, 2021). Bukan hanya kisahnya yang menarik, drama ini juga menyediakan visualisasi tayangan makanan khas Korea yang menarik perhatian penonton meskipun tidak masuk ke dalam katagori genre drama kuliner. Perhatian masyarakat terhadap visualisasi makanan Korea dibuktikan dengan keberadaan konten video yang dibuat oleh khalayak Indonesia, melalui media sosial yang membahas mengenai makanan khas Korea yang muncul dalam Drama Itaewon Class.



Gambar 1. 1 Tangkapan Layar konten youtube Ken&Grat

Kuliner Korea atau *Korean Food* merupakan masakan dengan bahan khas Korea, yang berupa rempah-rempah dan teknik yang khas. Seperti kimchi yang berupa asinan sayur fermentasi dan doenjang yang berupa pasta kedelai yang difermentasi. Selain menu makanan yang didominasi pedas dan kaya akan rasa, kuliner Korea dikenal sehat karena memiliki bahan dasar sayuran dan difermentasi, sehingga kandungan nutrisi didalamnya baik untuk kesehatan tubuh, dan minim menggunakan minyak (Satiti, 2022). Oleh karena itu, kuliner Korea menjadi sorotan khalayak Indonesia yang gemar dengan rasanya yang khas, dan kesamaannya di dalam drama Korea.

Makanan Korea yang ditampilkan dalam adegan drama *Itaewon Class* salah satunya adalah *Sundubu Jigae* atau *Soft Tofu Stew*. Makanan Korea ini merupakan salah satu menu yang cukup banyak ditampilkan dalam setiap episode drama *Itaewon Class*. *Sundubu Jigae* merupakan menu sup pedas khas Korea selatan yang menggunakan tahu halus atau tahu sebagai bahan utamanya dan digabungkan dengan bahan lainnya seperti telur, mie, daging, atau *seafood* (IDNTimes, 2021). Sebagai salah satu makanan khas Korea Selatan, makanan ini banyak menjadi perhatian masyarakat Indonesia melalui drama *Itaewon Class*. Hal tersebut dapat dilihat dari postingan konten melalui platform youtube yang banyak membagikan resep menu makanan tersebut.

Peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian ini didasari dari survei yang dilakukan oleh Jakpat dalam mencari tahu proposi usia penonton K-drama pada tahun 2022, survei tersebut dibagikan pada 2.474 responden yang ada diseluruh wilayah di Indonesia, dengan hasil yang menyatakan bahwa penonton drama Korea terbanyak berada di usia 20-24 yang merupakan generasi Z dan milenial di Indonesia (Goodstats, 2022). Selain itu, peneliti juga melakukan terhadap lingkungan Universitas Pelita Harapan yang menerima adanya budaya populer Korea, melalui organisasi-organisasi seperti Hanaunion yang banyak membagikan budaya Korea melalui acara dan sosial medianya. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mencari tahu pengaruh dari salah satu budaya populer Korea yaitu drama Korea kepada minat beli Kuliner Korea mahasiswa Universitas Pelita Harapan

Melalui studi literatur yang dilakukan peneliti, terdapat beberapa kajian telah dilakukan terkait drama Korea terhadap minat beli, yaitu Penelitian yang berjudul

Pengaruh Terpaan tayangan Drama Korea Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Korea oleh Shafir Walida Haq (2019), Prodi Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta. Penelitian ini membahas mengenai seberapa besar terpaan dari tayangan drama Korea terhadap keputusan untuk melakukan pembelian produk kuliner Korea oleh remaja perempuan yang berada Sleman Yogyakarta. Dalam penelitian ini objek yang diteliti adalah pengaruh tayangan drama Korea, dan subjek nya adalah perempuan berusia 20-24 tahun di Sleman. Penelitian ini menggunakan *Multistage Random Sampling*, dan hasil analisisnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif pada terpaan tayangan drama Korea terhadap keputusan remaja perempuan dalam pembelian kuliner Korea.

Terdapat juga kajian berjudul Pengaruh Korean Wave Dan Makanan Korea Terhadap Minat Makan Hidangan Korea Pada Masyarakat Kota Madiun oleh Elen Surya Lupitasari, Luthfiyah Nurlaela, Suhartiningsih, dan Mauren Gita Miranti (2020), Pendidikan Tata Boga, Universitas Negeri Surabaya. Penelitian ini memiliki variabel X1 yaitu Korean Wave, X2 yaitu produk makanan Korea yang ingin dicoba, ketertarikan terhadap produk makanan Korea. Dan variabel Y yaitu motivasi, persepsi, imitasi, dan pengambilan keputusan. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling* kepada masyarakat yang tinggal di kawasan kota Madiun yang berusia 16-30 tahun dan sudah pernah membeli atau mengkonsumsi makanan Korea, setidaknya sekali. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa budaya populer Korean Wave memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat makan makanan Korea.

Selain kajian penelitian di atas, terdapat juga penelitian yang berjudul Pengaruh Terpaan Drama Korea Hospital Playlist Di Netflix Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Korea Di Aplikasi Layanan Pengantaran Makanan Online oleh Lydia Avry Inayah (2022), Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Pelita Harapan. Penelitian ini menggunakan teori respon kognitif, dengan variabel X yaitu Terpaan drama Korea Hospital Playlist di Netflix, dan variabel Y yaitu Keputusan pembelian hidangan Korea di aplikasi pengantaran makanan *online*. Penelitian ini menggunakan pendekatan eksplanatif, dan metode kuantitatif yaitu menggunakan *survey* kepada followers akun Instagram *@hospital.playlist*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara terpaan media dengan keputusan pembelian, yang menyatakan bahwa semakin besar terpaan drama Korea di Netflix, maka semakin besar keputusan pembelian dilakukan.

Dari 3 penelitian di atas, penelitian ini memiliki perbedaan dari teori yang digunakan, indikator pengumpulan data, objek penelitian yaitu intensitas menonton adegan makanan Korea drama *Itaewon Class*, dengan subjek kepada mahasiswa Universitas Pelita Harapan, dan dengan metode pengambilan sampel purposive sampling untuk memperoleh sampel yang sesuai dengan kriteria yang peneliti teliti.

Berdasarkan dari hal-hal yang dipaparkan di atas, penulis mengangkat penelitian ini mengenai pengaruh intensitas menonton adegan makanan Korea drama *Itaewon Class* terhadap minat beli kuliner Korea mahasiswa Universitas Pelita Harapan

1.3 Rumusan Masalah

Melalui latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah seberapa jauh pengaruh intensitas menonton adegan makanan Korea drama Itaewon Class terhadap minat beli kuliner Korea mahasiswa Universitas Pelita Harapan

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian memiliki tiga jenis tujuan, yaitu untuk mengeksplor topik baru (penelitian *eksploratorif*), penelitian dengan mendeskripsikan fenomena sosial (penelitian *deskriptif*) atau menjelaskan mengapa fenomena terjadi (penelitian *eksplanatif*) (Neuman, 2014). Oleh karena itu, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif, dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh intensitas menonton adegan makanan Korea drama Itaewon Class terhadap minat beli kuliner Korea mahasiswa Universitas Pelita Harapan.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada penelitian yang berhubungan dengan ilmu komunikasi terutama mengenai minat beli konsumen pada terpaan konten media serta dapat menjadi referensi bagi penelitian serupa di masa mendatang.

2. Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan kontribusi kepada institusi atau lembaga yang mempromosikan produk melalui drama.

1.6 Sistematika Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, sistematika penulisan dibagi ke dalam beberapa tahap sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dilakukan penelitian, kegunaan penelitian dan sistem sistematika penelitian.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini membahas mengenai pendekatan dan teori yang dikemukakan oleh para ahli dalam penelitian ini untuk melakukan verifikasi/pengujian. Membahas mengenai kerangka pemikiran berupa konstruksi logika dari masalah penelitian

BAB III : Metodologi Penelitian

Bab ini akan membahas mengenai teknik yang digunakan untuk menguji data, desain penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengujian instrumen. Teknik analisis data, dan hipotesis uji yang akan dalam penelitian

BAB IV: Hasil dan Pembahasan

Bab ini membahas mengenai hasil pengolahan data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner, dan uji hipotesis. Melakukan pembahasan hasil dari hipotesis yang telah diuji.

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dan saran bagi penelitian berikutnya.

