

**PERSEPSI LAKI-LAKI TERHADAP FILM DRAMA KOREA**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**



**OLEH :  
OLIEVIA FITRI  
NIM.2016230061**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADewi  
MALANG  
2022**

**Olievia Fitri, FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK, 2021**  
**PERSEPSI LAKI-LAKI TERHADAP FILM DRAMA KOREA**

Dosen Pembimbing Utama : Herru Prasetya Widodo, S.AP., M.Si

Dosen Pembimbing Pendamping : Fathul Qorib, S.I.Kom., M.I.Kom

---

**RINGKASAN**

Komunikasi adalah fungsi dasar manusia. Melalui komunikasi manusia dapat menjalin kontak satu sama lain dan dalam kehidupan sehari-hari di rumah, di tempat kerja, di masyarakat atau dimanapun manusia berada. Sejak beberapa tahun terakhir masyarakat Indonesia dikagetkan dengan tayangan berbagai media sekarang ini, karena seperti kita ketahui hampir semua media di Indonesia baik elektronik maupun cetak menyajikan hal yang berbeda tentang nuansa Korea Selatan.

Hallyu, atau gelombang Korea, adalah ekspresi budaya pop Korea Selatan yang telah menyebar ke berbagai negara di dunia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi pria terhadap film drama Korea dan dampak film drama Korea terhadap gaya hidup pria. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dan menggunakan teknik purposive sampling untuk menentukan informan, mengumpulkan informasi . . diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil survei mengungkapkan bahwa pria yang menyukai drama Korea memiliki pendapat yang berbeda tentang drama Korea. Pria yang menggemari film drama Korea memiliki pandangan yang positif terhadap tayangan Korean Wave. Hal ini tercermin dari sikap dan pendapat para pria penikmat drama Korea, yang bersedia memperhatikan, menerima, dan mengadaptasi tayangan tersebut karena dianggap menarik.

**Kata kunci:** Persepsi laki-laki, media massa, film drama Korea.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Komunikasi massa adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui komunikasi massa untuk berbagai keperluan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas. Media massa adalah sarana komunikasi dan informasi yang mendistribusikan informasi kepada massa dan tersedia untuk umum (Bungin, 2006: 72).

Komunikasi adalah fungsi dasar manusia. Melalui komunikasi manusia dapat menjalin kontak satu sama lain dan dalam kehidupan sehari-hari di rumah, di tempat kerja, di masyarakat atau dimanapun manusia berada. Orang-orang saling membutuhkan dan dalam kaitannya dengan masalah sosial, agama, budaya, politik dll. Setelah setahun terakhir, masyarakat Indonesia dikagetkan dengan apa yang dihadirkan oleh berbagai media saat ini, karena seperti yang kita ketahui, hampir semua media Indonesia baik elektronik maupun cetak menyajikan hal yang berbeda dengan nuansa Korea Selatan. Hal ini erat kaitannya dengan fenomena Korean wave yang terjadi di berbagai belahan dunia saat ini.

Persepsi adalah proses mendeteksi sesuatu dengan menggunakan panca indera. Persepsi memegang peranan yang sangat penting dalam keberhasilan komunikasi. Dengan kata lain, keakuratan persepsi rangsangan sensorik mengarah pada komunikasi yang berhasil. Sebaliknya, tidak mempersepsikan stimulus mengarah pada kesalahan komunikasi (Suranto, 2011).

Terlepas dari pengaruh jangka panjangnya yang berkelanjutan, Gelombang Korea benar-benar merupakan fenomena tersendiri di dunia industri hiburan saat ini. Di dunia di mana pertukaran informasi hampir tidak dibatasi, Korea Selatan telah membuat dampak di seluruh dunia.

Hallyu, atau gelombang Korea, adalah konsep budaya pop Korea Selatan yang telah menyebar ke berbagai negara, termasuk Indonesia (Shim, 2006). Budaya, pakaian, makanan, dan segalanya Korea Selatan dengan cepat menjadi tren yang sangat populer di seluruh dunia. Jumlah penggemar hiburan Korea di

dunia mencapai 90 juta orang pada tahun 2019. The Korea Foundation melaporkan terdapat 1.83 klub penggemar di seluruh dunia di 113 negara. Klub Hallyu memiliki 89,19 juta penggemar di seluruh dunia. Angka ini lebih tinggi 22 persen dibandingkan tahun 2017. Kebanyakan penggemar berada di Asia dan Oseania.

Ada 57 klub penggemar di benua itu dengan total 70,59 juta. Ada 11,8 juta penggemar Korea dari 712 klub di Amerika Selatan dan Utara (Afrika, 2020).

Salah satu pengaruh utama gelombang Korea adalah film drama Korea. Banyak film drama Korea yang dibuat sebagai serial pendek, kebanyakan hanya berdurasi beberapa minggu saja. Banyak drama Korea yang diangkat dari kisah romantis, fakta sejarah yang menghadirkan kisah nyata dari masa lalu, thriller, drama keluarga dan komedi, serta drama yang menggabungkan satu atau lebih kategori (Velda, 2014).

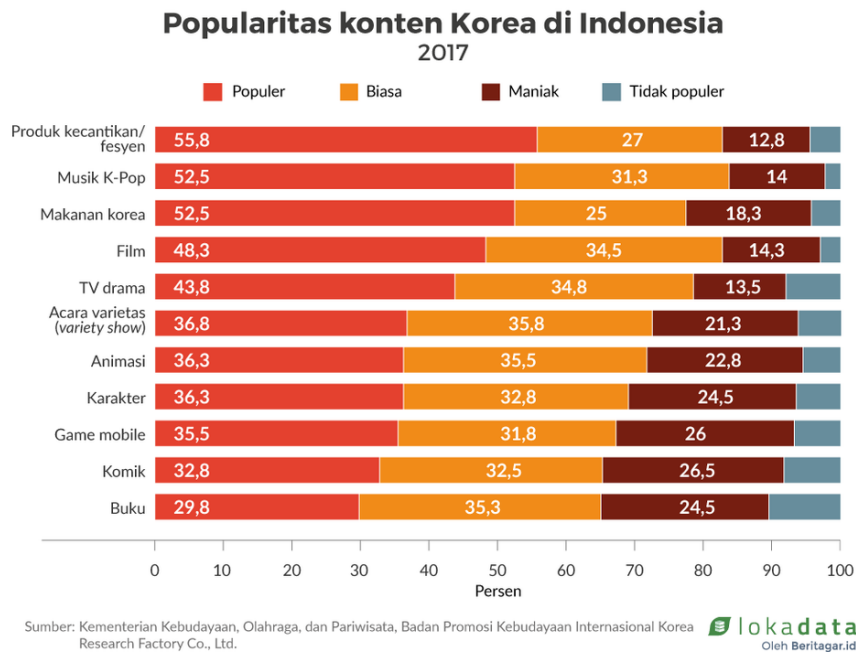
Di Indonesia, hampir semua stasiun televisi menyiarkan berbagai program hiburan dengan sentuhan Korea, seperti program musik, drama, dan film. Drama Korea adalah produk paling populer dari Korean Wave, karena paling sering ditayangkan di atas produk Korean Wave lainnya seperti musik K-pop. Untuk film drama Korea, stasiun TV lain yang juga menayangkannya adalah Antv dan Bchannel, sedangkan program musik adalah Arektv dan Mhtv, namun durasinya tidak sepanjang Indosiar.

Pada tahun 2019, Twitter merilis daftar negara yang paling banyak men-tweet tentang artis K-pop pada tahun 2019, dengan Indonesia berada di urutan ketiga setelah Thailand dan Korea Selatan. Jika melihat video K-pop di YouTube menurut negara, Indonesia berada di urutan kedua dengan persentase 9,9% (Won so, 2020).

Saya pribadi memperhatikan salah satu channel nasional Indonesia yang sering menayangkan film drama Korea. Salah satunya adalah Indosiar, sekitar pukul 12.00 hingga 18.00, mereka menayangkan film drama Korea setiap hari dari Senin hingga Jumat. Sedangkan program musik asli Korea Music Bank hanya tayang setiap hari Sabtu dan Minggu selama satu setengah jam. Stasiun televisi lain mengikuti, berpartisipasi dalam penyajian program drama dan musik di stasiun televisi mereka sendiri (Cademedia, 2021).

penggemar setia konten Korea di Indonesia dapat menonton drama Korea hingga 20,6 jam per bulan. Rata-rata, setiap penggemar Indonesia menghabiskan \$10,5 per bulan, atau sekitar Rp. 1,82 juta per tahun untuk menikmati konten Korea yang sebagian besar dihabiskan untuk drama Korea (Lokadata, 2017).

Gambar 1. Popularitas Konten Korea di Indonesia



(Sumber : Lokadata, 2017)

Drama Korea yang paling banyak ditonton tahun 2020 adalah Romantic Doctor Teacher Kim 2 dengan total penonton 3.446.716, The World of The Married dengan total penonton 3.352.475, Crash Landing on You dengan total penonton 3.334.033, Hot Stove League. dengan total 2.776.693 penonton, Itaewon Class dengan total 2.604.164 penonton, dan Hyena dengan total 1.921.449 penonton (Kumparan, 2020).

Drama Korea Selatan ini memiliki banyak penggemar karena cenderung menonjolkan kisah romantis yang berbeda dari kisah romantis Hollywood. Media Korea cenderung merepresentasikan cinta sebagai identitas budaya Korea Selatan. Film drama Korea yang menceritakan kisah cinta cenderung berorientasi pada hubungan, plot tidak monoton dan setia pada pasangan. Film drama Korea yang

bertema romantis lebih populer dibandingkan film drama dari negara lain seperti Amerika (Kim, 2015).

Drama Korea biasanya populer di kalangan wanita karena wanita menyukai adegan percintaan romantis dan kesempatan untuk mempengaruhi perasaan dan emosi. Selain itu, film drama Korea juga mampu mempengaruhi penontonnya dan mengikuti hal-hal yang terkandung dalam adegan film drama Korea tersebut, seperti mengikuti gaya berpakaian, ingin mencoba makanan Korea, bahkan mengikuti gaya hidup artis Korea. (Maria, 2013).

Berdasarkan penelitian Maria (2013) menunjukkan bahwa persepsi wanita terhadap pecinta film drama Korea membuat produk Korea diminati di pasaran untuk mengikuti fashion artis Korea. Fashion Korea juga sangat mempengaruhi selera pecinta budaya pop Korea, mereka ingin mengikuti gaya pakaian Korea yang menurut mereka keren dan unik.

Meski mayoritas penggemar drama Korea adalah wanita, tidak sedikit juga pria yang menyukai drama Korea. Hal ini dikarenakan pengaruh budaya Korea tidak hanya di mata wanita, tetapi juga di mata pria. Efek yang diciptakan oleh budaya K-pop bersifat universal dan bisa terjadi pada siapa saja (Rocky, 2019).

Selain itu, hal ini menunjukkan bahwa laki-laki dan perempuan memiliki preferensi selera yang berbeda berdasarkan survei yang dilakukan oleh Direct Line. Sebuah studi terhadap 2.000 orang menunjukkan bahwa wanita menyukai akhir yang bahagia di film dan bermain dengan emosi. Sementara itu, pria lebih menyukai film yang vulgar dan memacu adrenalin (Fimela, 2013).

Pria penggemar drama Korea dipandang sebagai sesuatu yang baru dan unik, ada stigma negatif yang melekat pada pria penggemar drama Korea di Indonesia. Label seperti tidak jantan, melankolis dan aneh sering digunakan. Hal ini disebabkan banyak anggapan bahwa film drama Korea adalah tontonan perempuan (Lipi, 2021).

Selanjutnya, film drama Korea dianggap sebagai pelarian sementara dari realitas kehidupan. Pemirsa pria ini juga menjadikan drama Korea sebagai topik

diskusi dan bertukar pikiran dengan penggemar drama Korea lainnya (Lin dan Tong, 2007). Nah, dalam penelitian ini, peneliti melihat lebih dalam bagaimana perasaan pria terhadap drama Korea. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “**Persepsi Laki-Laki terhadap Film Drama Korea**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana persepsi laki-laki terhadap film drama Korea?
2. Bagaimana dampak dari film drama Korea terhadap gaya hidup laki-laki?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui persepsi laki-laki terhadap film drama korea.
2. Untuk mengetahui dampak dari film drama korea terhadap gaya hidup laki-laki.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari adanya penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti, khususnya mengenai persepsi pria terhadap film drama Korea dan pengaruhnya terhadap gaya hidup. Serta menerapkan ilmu yang didapat di ruang kuliah untuk implementasi di lapangan

2. Bagi Penggemar *Korean Wave*

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan dan pengetahuan kepada para pecinta Korean wave agar tetap bijak dalam merangkul budaya Korea dan selalu membedakan sisi positif dan negatif dari budaya tersebut.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan wacana untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama.



## DAFTAR PUSTAKA

- Afrisia, R. S. Penggemar Hallyu di Dunia Hampir Tembus 90 Juta Orang. (Diakses pada 27 Februari 2021)  
<https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20190110173339-241-359969/penggemar-hallyu-di-dunia-hampir-tembus-90-juta-orang>
- Ananda, W. 2020. Korean Wave: *Lingkaran Semu Penggemar Indonesia*. *Jurnal Sosieta Jurnal Pendidikan Sosiologi*. Vol 10 No 2, pp. 887-893
- Abdurrahman, Mulyana. 2003. Pendidikan Bagi Anak Berkesulitan Belajar. Jakarta: Rineka Cipta
- Ardianto, Elvinaro dan Lukiati Komala Erdinaya. 2004. Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Ariffin, Z. Z. 2013. *Analyzing The Dimension of Korean Popular Culture among Malaysian Adolescent*. Malaysia. Proceedings
- Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta. Bumi Aksara
- AW Suranto.(2011).*Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta:Graha Ilmu.
- Bimo Walgito. 2002. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset
- Bungin, Burhan. (2006). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cadamedia, 2021 Jadwal Drakor (Drama Korea) di TV Indonesia Maret 2021 (Diakses pada 29 maret 2021)  
<https://www.cadamedia.com/jadwal-drakor-tv-indonesia>
- Ezyfa, 2022 The Reasons Why Korean Dramas are Addictive and Popular (Diakses pada 4 april 2022)  
<https://ezyfa.com/the-reasons-why-korean-dramas-are-addictive-and-popular/>
- Fadila, D., & Sari, L. Z. R. 2013. *Perilaku Konsumen*. Palembang. Citrabooks Indonesia
- Fimela. 2013. Mengapa Wanita Suka Film Romantis Sedangkan Pria Film Action? (Diakses pada 17 Januari 2021)

<https://www.fimela.com/lifestyle-relationship/read/3722061/mengapa-wanita-suka-film-romantis-sedangkan-pria-film-action>

Jang, G., & Paik, W. 2012. *Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy*. *Advanced in Applied Sociology*, Vol. 2 (3), 196-202

Kim, B. 2015. *Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave)*. *American International Journal of Contemporary Research*, Vol. 5, No. 5, pp. 154-160

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2013. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13*. Jakarta. Erlangga

Krissandy. 2014. *Unsur-Unsur Film*. Jakarta. UIN Syarif Hidayatullah

Kumparan, 2020 7 Drama Korea yang Paling Banyak Ditonton

<https://kumparan.com/review-drakor/7-drama-korea-yang-paling-banyak-ditonton-sepanjang-tahun-2020-1trLFtBOG4A>

(Diakses pada 29 maret 2020)

Lipi, 2021 Laki-Laki dalam Pusaran Drama Korea

(Diakses 30 maret 2022)

<http://psdr.lipi.go.id/news-and-events/opinions/laki-laki-dalam-pusaran-drama-korea.html>

Lin, A. M. Y., & Tong, A. (2007). Crossing boundaries: Male consumption of Korean TV dramas and negotiation of gender relations in modern day Hong Kong. *Journal of Gender Studies*, 16 (3), hal 217-232, <https://hub.hku.hk/bitstream/10722/92427/1/Content.pdf?accept=1>

Lokadata. 2017. Fesyen, Makanan, dan Musik K-Pop Terpopuler di Indonesia. (Diakses pada 17 Januari 2021)

<https://lokadata.id/artikel/fesyen-makanan-dan-musik-k-pop-terpopuler-di-indonesia>

Maria, E. K. 2013. *Persepsi Perempuan tentang Tayangan Drama Romantis Korea di Indosiar*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol. 2, No. 2

Moleong, L. J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya

Moleong, L. J. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. Bandung : Remaja Rosdakarya

- Mulyana, Deddy. 2001. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Nurgiyantoro, B. 2005. *Teori Pengkajian Fiksi*. Yogyakarta. UGM Press (Hal 66,113,165)
- Nurudin. (2004). *Pengantar komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika
- Oh, I & Lee, H. J. 2013. *K-Pop in Korea : How The Pop Music Industry is Changing a Post-Developmental Society*. Cross-Currents : East Asian History and Culture Review E-Journal
- Pratista, H. 2008. *Memahami Film*. Yogyakarta. Homerian Pustaka
- Putri, A.W. 2019. BTS, 'Ikon Ekonomi' Anyar Korea Selatan.
- Raco, J. R. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta. Grasindo
- Rakhmat, J. 2009. *Psikologi Komunikasi*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya
- Rakhmat, Jalaludin. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : Rosdakarya
- Reimeingam, M. 2014. *Korean Wave and Korean Media Consumption in Manipur*. India. Journal of North East India Studies
- Robbins, S. P. 2003. *Perilaku Organisasi*. Jakarta. Index
- Rocky, M. 2019. *Persepsi Mahasiswa/I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara Terhadap Budaya K-Pop di Media*. Jurnal Social Opinion, 4 (1), pp. 30-42
- Sarwono. 2011. *Psikologi Remaja, Edisi Revisi*. Jakarta. Rajawali Press
- Shim, D. 2006. *Hybridity and The Rise of Korean Popular Culture in Asia*. Journal of Media, Culture and Society. Vol. 28 No.1, pp. 25-44
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- Sutopo. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta. UNS
- Sobur, Alex. 2016. *Semiotika Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Suroto. 1989. *Teori dan Bimbingan Apresiasi Sastra Indonesia*. Jakarta. Erlangga
- Waluyo, H. J. 2002. *Drama : Teori dan Pengajarannya*. Yogyakarta. Hanindita Graha Widya

- Waluyo, H. J. 2006. *Drama Naskah, Pementasan dan Pengajarannya*. Surakarta. LPP UNS
- Won So. 2020. Distribution of K-pop views on YouTube Worldwide as of June 2019, by country. Statista. Diakses dari <https://www.statista.com/statistics/1106704/south-korea-kpop-youtube-views-by-country> pada 12 September 2020.
- Velda, A. 2014. *Drama Korea dan Budaya Populer*. Jurnal Komunikasi, Vol. 2, No. 3, pp. 12-18