

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Peranan teknologi komunikasi yang berkembang nyatanya memberikan dampak di berbagai bidang yaitu hiburan salah satunya. Dalam proses penyebaran nilai-nilai dan kebudayaan melahirkan apa yang disebut dengan budaya dunia atau *world culture*, yang mana hal ini kemudian menciptakan budaya yang diminati oleh banyak orang yaitu budaya massa atau populer melalui teknologi digital.

Penyebaran budaya populer ini tidak jauh dari peranan media massa yang menjadi penghubung antara khalayak dan budaya populer tersebut. Media massa merupakan media informasi dan komunikasi yang membantu menyebarkan informasi secara massal dan dapat diakses secara massal pula. Sedangkan budaya populer merupakan budaya yang banyak diminati, tren dan cepat berubah. Biasanya, budaya populer mengacu pada masalah sehari-hari yang dinikmati oleh masing-masing orang atau kelompok tertentu layaknya film, drama, musik, *fashion*, dan lainnya (Bungin, 2011, p.100). Adapun fenomena budaya populer *Hallyu* atau *Korean Wave* yang mengacu pada penyebaran secara global akan budaya Korea Selatan ke seluruh dunia yang merupakan bentuk perkembangan media film dan internet yang dibawa dalam proses globalisasi teknologi (Shim, 2013, p.3).

Terus berkembang, fenomena *Korean Wave* kian bertumbuh pesat di Indonesia melalui Piala Dunia Korea Selatan dan Jepang pada awal tahun 2002. *Korean Wave* tersebut pada akhirnya dimanfaatkan untuk mengenalkan drama

dari Korea Selatan atau K-Drama, musik (K-Pop), dan makanan Korea yang menjadi daya tarik kebudayaan (K-Culture) negara tersebut (Yook dkk., 2014, p.2). Sejak saat itu, berbagai stasiun televisi mulai menyiarkan drama Korea. Tercatat lebih dari 50 tayangan drama Korea hadir di stasiun TV Indonesia pada tahun 2011 dan terus meningkat hingga saat ini. Hal tersebut juga didukung oleh survei AGB Nielsen Indonesia yang menyatakan bahwa budaya populer ini berkembang sejak drama “Winter Sonata” mendapat *rating* 11% dan “Full House” dengan *rating* hampir 40% ketika ditayangkan pertama kali di Indonesia pada tahun 2005 (Chung, 2011, p.71). Melihat perolehan *rating* yang memuaskan, mengartikan bahwa budaya *Hallyu* melalui drama Korea sangat disukai oleh masyarakat Indonesia.

Dennis McQuail (2011, p.13) kemudian mengemukakan pendapat bahwa film atau drama sebagai alat hiburan yang menyediakan peristiwa, cerita, musik, lawak, drama, dan lainnya kepada khalayak luas. Drama juga menjadi salah satu produk seni dan budaya yang mengkomunikasikan fenomena atau kejadian di lingkungan masyarakat. Dampak dari sebuah film atau drama mampu menciptakan *image* tertentu pada khalayak yang menikmatinya serta mampu membangun nilai-nilai yang berusaha disampaikan di dalamnya. Dengan begitu, sudah menjadi hal biasa bahwa film atau drama dijadikan alat yang efektif dalam menyebarkan warisan budaya suatu Negara karena merupakan cara yang cepat, mudah, dan tepat.

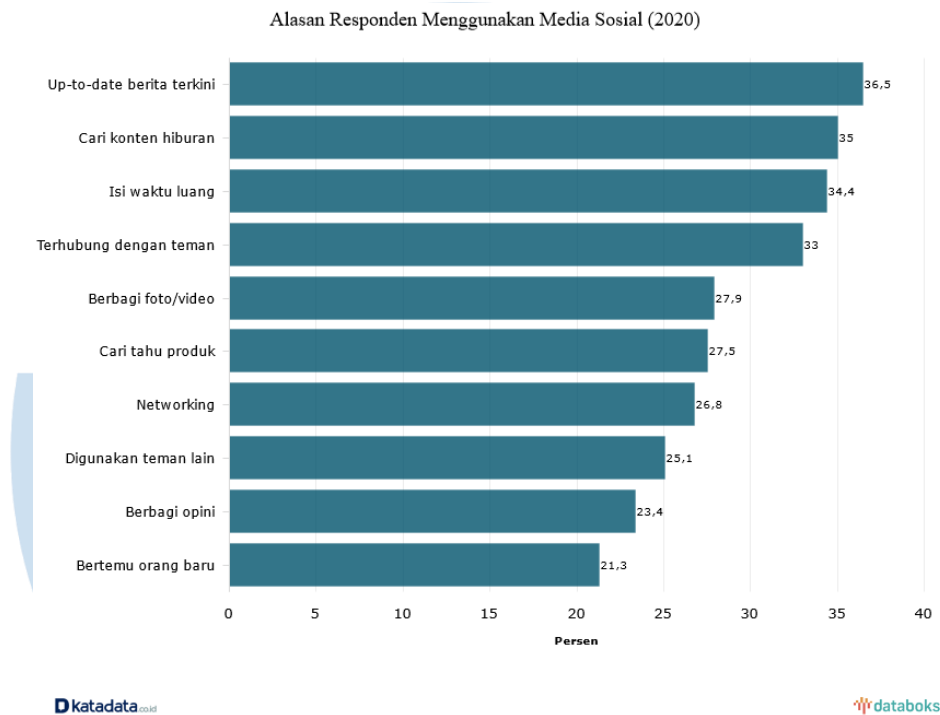
Melalui film atau drama juga, nilai estetika, prinsip, teori dan keyakinan kebudayaan disajikan utuh dan memikat. Prinsip kebudayaan juga dapat dibaca

dan dikembangkan ke seluruh dunia melaluinya. Sebagai produk budaya massa, film atau drama memiliki potensi untuk memengaruhi khalayak dengan menanamkan berbagai pandangan hidup dan nilai sebagai seni, komoditi, sekaligus ideologi. Hal ini juga dibantu dengan peranan media massa yang memiliki fungsi sebagai alat pengawas (*surveillance*), penafsiran (*interpretation*), pertalian (*linkage*), penyebaran nilai – nilai (*transmission of value*), serta hiburan (*entertainment*) (Denis Mc Quail, 2012, p.175).

Berdasarkan fungsi dan peranan media massa tersebut, terdapat 2 fungsi yang paling dominan dimanfaatkan oleh pengguna media massa khususnya di media sosial yakni sebagai media hiburan dan penyebaran nilai-nilai masyarakat. Hal ini terlihat dari hasil survei yang disajikan oleh katadata berdasarkan *report We Are Social 2021*, menyatakan bahwa 36,5% alasan masyarakat Indonesia menggunakan media sosial untuk mencari berita atau informasi terkini dan sebesar 35% mencari hiburan.

Oleh karena itu, media massa khususnya media sosial menjadi sumber utama bukan hanya untuk individu dalam mendapat citra dan gambaran realitas sosial melalui produk media, tetapi juga bagi kelompok atau masyarakat secara kolektif. Media sosial juga menyediakan norma dan nilai yang dibaurkan melalui hiburan dan berita.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

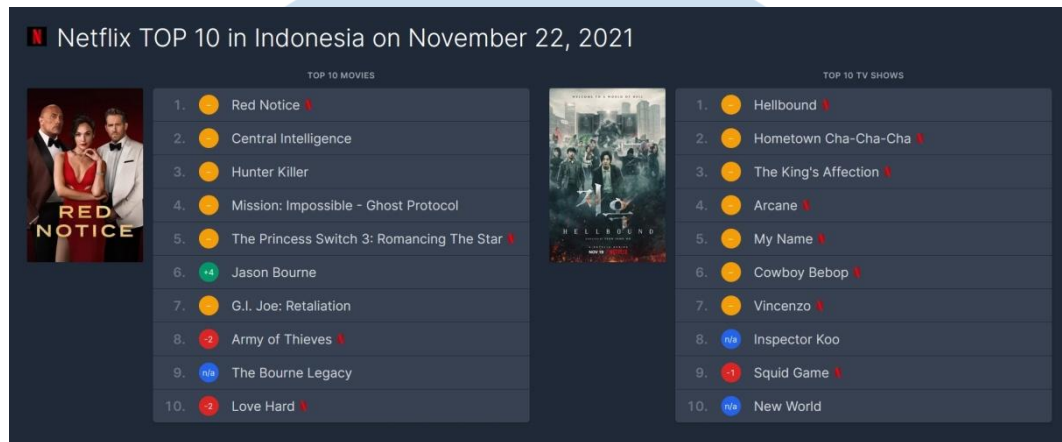


Gambar 1.1 Alasan Responden Menggunakan Media Sosial
Sumber: katadata, 2021

Kini media massa di Indonesia mulai terbiasa mempopulerkan tayangan berbau Korea dalam peranannya yang selalu dituntut untuk mengikuti perkembangan terkini terkait realitas kehidupan bermasyarakat. Mulai dari media televisi nasional kini menghadirkan drama Korea sebagai hiburan utama saat hari libur, kemudian radio yang lebih sering menyajikan lagu Korea hingga pengguna media sosial yang memberikan konten seputar drama dan artis Korea sebagai perkembangan berita terkini.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Gambar 1.2 Top 10 TV Shows Netflix di Indonesia November 2021



Gambar 1.2 Top 10 TV Shows Netflix di Indonesia November 2021
Sumber: FlixPatrol, 2021

Hal ini memperlihatkan tingginya invasi budaya populer Korea yang juga diresponi sangat positif oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan hasil survei terbaru oleh Netflix sebagai *platform* media sosial *streaming video* terkini menyatakan bahwa *top 10* film yang ditonton oleh masyarakat Indonesia di Netflix pada bulan November 2021 merupakan drama Korea.

Kemudian antusias penggemar drama Korea juga terus meningkat setelah pandemi Covid-19 muncul. Berdasarkan data dari Kompas, terlihat bahwa jumlah penonton dan durasi menonton drama Korea meningkat selama pandemi. K-Drama menjadi pilihan untuk mengisi waktu luang selama di rumah. Hasil survei LIPI (Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia) 16 Agustus 2020 memberikan data pendukung dengan total 924 responden di 28 kota di Indonesia. Sebanyak 91,1% (sebelum pandemi 87,8%) mengaku menonton drama Korea selama pandemi dan rata-rata waktu yang dipakai untuk menonton meningkat menjadi 4,6 jam per hari semasa pandemi yang sebelumnya 2,7 jam per hari (Ulung, 2021, para.8).

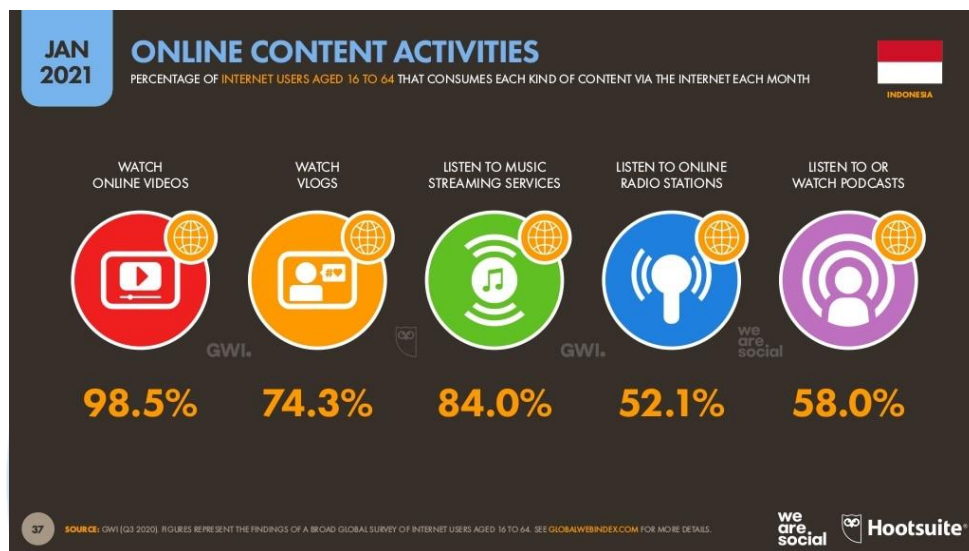
Terlebih lagi, ketergantungan akan media sosial di Indonesia kini semakin meningkat terlihat dari adanya pertumbuhan sebanyak lebih dari 10 juta orang di Indonesia beralih menjadi pengguna aktif sosial media dan lebih dari 27 juta orang menjadi pengguna internet di tahun 2021 berdasarkan hasil riset Hootsuite We Are Social.



Gambar 1.3 Pertumbuhan Pengguna Digital di Indonesia 2020-2021

Sumber: Hootsuite, 2021

Mayoritas penggunaan internet di Indonesia juga digunakan untuk mengakses *video online* (film atau drama) yang menjadi gerbang atau sumber dalam penyebaran suatu budaya pada audiens. Hasil riset Hootsuite 2021, mendapatkan fakta bahwa sebanyak 98,5% pengguna internet dan media *online* menonton *video online*. Dengan begitu, film atau drama sebagai bagian dari *video online* yang disajikan dalam media massa ini dengan aktif dikonsumsi dan media tersebut memainkan perannya dalam merepresentasikan identitas budaya pada kelompok budaya yang disajikan.



Gambar 1.4 Pertumbuhan Aktivitas Konten *Online* di Indonesia 2020-2021

Sumber: Hootsuite, 2021

Pakar bernama John Storey (2021, p.150) kemudian menunjukkan bahwa mengkonsumsi budaya pop layaknya drama Korea senantiasa menciptakan penggemar yang juga identik dengan penggunaan berbagai atribut unik yang berhubungan dengan idolanya hingga mengikuti gaya hidup dan bahasa yang dipakai. Melalui media massa, drama Korea menjadi sarana penyebaran ideologi Korea Selatan yang bertujuan agar diterima secara luas bukan hanya melakukan pertukaran budaya saja. Hal ini juga berkaitan dengan hegemoni yang merupakan proses dominasi ideologi, yang mana karena adanya kemajuan media menciptakan hal-hal populer serta pengalaman konsumsi seseorang, suatu ide dapat membawahi ide lainnya. Sebagai contoh, hegemoni budaya populer Korea terlihat dari perubahan selera atas pria atau wanita idaman. Sebelumnya, penilaian pria atau wanita idaman mengacu pada aktris Barat yang cantik serta bertubuh ideal dan aktor *Hollywood* yang *macho*. Namun, sejak masuknya tayangan drama Korea, masyarakat beralih menyukai wanita yang *cute*, berwajah cantik, berambut

lurus, dan bertubuh seksi ala aktris Korea dan pria putih, bertubuh bagus dan tinggi ala aktor Korea (Doobo Shim, 2016, p.29).

Dengan demikian terdapat kelompok yang menentukan makna dan mereka mendominasi kelompok-kelompok lain dalam menentukan makna ketampanan dan kecantikan seseorang. Komunikasi massa melalui media juga berpengaruh besar dalam penyebaran atau diseminasi informasi yang mana media secara langsung menyajikan suatu cara seseorang dalam memandang sebuah realitas. Dalam hal ini, media juga selalu didominasi oleh ideologi yang berkuasa walaupun tujuan seharusnya untuk menyajikan suatu keberagaman dan objektivitas.

Melalui drama Korea yang mayoritas menggambarkan kehidupan romantis atau yang mengunggulkan perasaan (*emotion, passion*), imajinasi serta intuisi, mendukung kenyataan bahwa “*Beauty Attracts*” yaitu ketampanan atau kecantikan selalu menjadi perhatian dalam sebuah hubungan sebagai realitas pandangan yang dibentuk oleh media (Darmono, 2005, p.51). Peneliti sendiri memilih *genre* drama Korea *romance* khususnya drama “Crash Landing On You” yang hadir pada tahun 2019-2020 cenderung menampilkan “*Beauty Attracts*” karena alur cerita romantis mayoritas hadir dalam drama menggambarkan realitas yang saat ini terus dibentuk, dipelihara, dan dipertahankan oleh drama Korea khususnya di media massa.

Menurut Meike (2021, p.1), cinta serta keromantisan sendiri merupakan sesuatu yang selalu ada dalam kehidupan manusia. Kemudian bukan tanpa alasan, drama Korea “Crash Landing On You” disukai karena produk kebudayaan

tersebut menampilkan alur cerita yang diidamkan oleh sebagian besar orang terutama kaum remaja perempuan. Ditambah lagi dengan visual aktor atau aktris drama yang tampan dan cantik, irama lagu yang menarik, hingga *setting* lingkungan yang indah membuat khalayak semakin tertarik dan terus ingin mengonsumsi drama Korea tersebut. Hal ini yang menyebabkan terjadinya peningkatan intensitas khalayak dalam pengonsumsi drama Korea di media massa dan terjadinya penanaman ideologi secara tidak langsung.

Peneliti memilih drama Korea “Crash Landing On You” dengan alasan utama yakni drama tersebut berhasil mencetak *rating* yang luar biasa sebesar 21,683% dan kedua pemeran utamanya sangat menghayati peran hingga hubungan percintaan mereka yang tadinya dibentuk dalam drama berlanjut hingga pernikahan dalam kehidupan nyata sehingga *relationship* dalam drama Korea ini dapat terbilang sehat dan memiliki kisah *romance* yang unik untuk dianalisis. Selain itu, melihat permasalahan di masyarakat terkait meningkatnya kasus perceraian hingga 53,5% di Indonesia selama masa pandemi 2021 oleh katadata menunjukkan bahwa keadaan sulit semasa pandemi seperti ekonomi dan juga aktivitas tatap muka yang lebih sering di rumah menjadi salah satu penyebab terjadinya perceraian dan ketidakberhasilan kedua pasangan memberikan yang terbaik dan berubah menjadi pribadi yang lebih baik. Dengan ini, melihat nilai yang berusaha diangkat oleh drama Crash Landing On You penting untuk dimaknai dan dipahami oleh audiens Indonesia untuk memberikan perubahan yang lebih baik pada generasi mendatang.

Kemudian berdasarkan studi dokumen *Press Conference* drama *Crash Landing On You* pada tanggal 9 Desember 2019, dikatakan oleh Lee Jung Hyo selaku *Director*, bahwa pesan utama (hasil *encoding*) yang ingin disampaikan dalam drama tersebut yaitu alur hubungan yang romantis namun juga lucu. Dimana Son Ye Jin selaku pemeran utama juga menyampaikan bahwa inti hubungan yang ingin diperlihatkan adalah “Love Changes People,” yang mana kekuatan cinta dapat mengubah kepribadian seseorang menjadi lebih baik (*Crash Landing On You Documentary at NHK Japan, 2021*). Pesan utama ini nantinya akan dibandingkan dengan hasil resepsi khalayak (*decoding*) setelah menonton drama tersebut.

Analisis resepsi tersebut juga didasari oleh *Cultural Studies*, yang mana media sebagai alat efektif membentuk ideologi dominan yang membawa dan menyebarkan budaya hingga berperan besar dalam membentuk arti budaya yang disajikan di dalamnya. Jauh lebih besar lagi, media dalam peranan dan fungsinya, mendorong audiens untuk menerima apa yang menjadi harapan, standar, dan tujuan suatu kehidupan yang diinginkan. Ketika media semakin memenuhi kebutuhan audiensnya, maka khalayak akan semakin bergantung pada media tersebut dan hal ini dapat dilihat dari intensitas individu tersebut dalam mengonsumsi media seperti pada data yang ditunjukkan di atas. Hal itu pada akhirnya menentukan resepsi yang ditimbulkan mengenai apa dan bagaimana khalayak menyikapi isi media. Oleh karena itu, hal tersebut menimbulkan pengaruh atau efek media massa secara afektif, kognitif, dan konatif atau *behavioral*.

Pengaruh media massa ini nyatanya bergantung pada intensitas dan besarnya rasa ketergantungan individu dengan media tersebut sehingga efek yang ditimbulkan oleh media juga didasari dengan jenis khalayak yang mengonsumsi media tersebut. Menurut Littlejohn (2014, p.312) terdapat 2 jenis khalayak yaitu khalayak aktif yang bertanggung jawab dan bertujuan memilih media secara selektif untuk memenuhi kebutuhannya. Khalayak ini juga tahu apa kebutuhannya dan bagaimana memenuhinya. Perilaku khalayak ini berbeda satu sama lainnya karena kebutuhan mereka juga berbeda dalam memutuskan mengonsumsi media.

Lainnya halnya dengan khalayak pasif yang langsung menerima secara utuh informasi yang disajikan oleh media dan menyimpulkan informasi tanpa memikirkannya terlebih dahulu. Terpaan media secara masif pada khalayak pasif dapat berpengaruh pada cara mereka berpikir yang tanpa sadar mengikuti ideologi yang berusaha dibentuk oleh media dan dikonsumsi olehnya. Berdasarkan survei Literasi Digital Nasional 2021 sebagai data pendukung menunjukkan, indeks literasi digital masyarakat Indonesia masih kurang baik dengan tingkat sedang (skor 3,49 dari skor tertinggi 5). Hal ini berhubungan dengan kemampuan berpikir kritis, bukan hanya pada mereka yang berpendidikan rendah, tetapi juga tinggi atau selektif sebagai khalayak aktif.

Dengan begitu, secara umum masyarakat Indonesia kurang memiliki kemampuan dalam mengidentifikasi pesan media dan cenderung menerima pesan yang disampaikan secara mentah. Sederhananya, masyarakat Indonesia walaupun aktif dalam mengonsumsi media sesuai kebutuhannya tetapi belum kritis dalam memahami pesan media. Tingginya tingkat ketergantungan dengan media sosial

seiring dengan peningkatan intensitas konsumsi media sosial saat ini juga menyebabkan masyarakat Indonesia masih dengan mudah menerima bahkan terpengaruh oleh ideologi budaya yang disajikan di dalamnya.

Menurut Melvin De Fleur (2022, p. 235) dalam Teori Perbedaan Individu (*The Individual Differences Theory of Mass Communication Effects*) memiliki asumsi bahwa masing-masing individu memiliki pengalaman dan motivasi yang berbeda sebagai hasil belajar (pemaknaan dan pemahaman) dari lingkungannya masing-masing. Dari sana akan terbentuk nilai-nilai, sikap, dan kepercayaan yang melatarbelakangi keberagaman kepribadian mereka hingga memengaruhi cara mereka memandang dan menghadapi sesuatu. Dalam penelitian ini, persepsi mereka terhadap tayangan drama Korea pun akan ikut berbeda sehubungan dengan perbedaan kepribadian. Hal ini juga yang menjadi asumsi dalam analisis resepsi oleh Stuart Hall.

Adapun hasil yang diterima oleh khalayak terhadap peran media dalam membentuk konstruksi realitas sosial melalui drama Korea tergantung dari khalayak yang mengonsumsi media tersebut apakah kritis atau tidak dan tingkat ketergantungannya sehingga di dalam hasil proses pemahaman dan pemaknaan pesan (*decoding*) dalam mengonsumsi drama Korea akan menentukan apakah media tersebut berhasil mengubah cara pandang seseorang dan menciptakan realitas baru (terjadinya konstruksi realitas sosial).

Tingginya intensitas konsumsi drama Korea juga mendorong terbentuknya pesan-pesan yang disampaikan oleh media untuk diaplikasikan pada kehidupan menjadi sebuah realitas baru. Pada hal ini, penikmat drama Korea yang

merupakan khalayak aktif diyakini menciptakan realita baru berdasarkan apa yang dilihatnya di media massa. Realita yang sudah tercipta tersebut kemudian akan dimaknai dan tidak menutup kemungkinan untuk diaplikasikan dalam kehidupan (Mc Quail, 2011, p.43).

Dengan begitu pentingnya studi resepsi oleh Stuart Hall untuk menunjukkan bagaimana proses *decoding* atau pemahaman dan pemaknaan khalayak terhadap pesan drama (*encoding*) yang terus menerus ditanam dan dipertahankan oleh media. Apakah dalam proses *decoding* dan dialektika di dalamnya, pesan *encoding* akan diterima, dinegosiasi, atau ditolak sepenuhnya. Di dalam studi resepsi Stuart Hall ini nantinya akan berfokus melihat proses *decoding* pesan media yang merupakan hal penting dimana khalayak dapat secara tidak sadar menerima, menyetujui bahkan mendukung apa yang disampaikan media sebagai ideologi dominan. Hal ini menciptakan kondisi dimana khalayak kelas rendah harus menerima pesan dari mereka di kelas yang lebih tinggi. Melalui proses *encoding*, media melakukan kontrol terhadap pesan yaitu salah satunya drama Korea sebagai perantara. Agar dapat dimengerti, maka pesan harus diubah ke dalam bentuk simbolik yang mana media menentukan sejumlah simbol dan kode yang akan memengaruhi isi pesan media bagi penerimanya.

Pada saat yang sama, khalayak akan menggunakan beragam medium yang dimiliki untuk melakukan *decoding* pesan dan seringkali menafsirkan makna pesan media melalui beragam cara sehingga menimbulkan makna yang berbeda. Hal ini dikarenakan khalayak yang tergolong aktif dalam memaknai teks dalam proses *decoding* pesan sehingga khalayak berhak menentukan apa yang ingin

diterima dan memaknainya berdasarkan pandangan hidup atau latar belakang budaya, pendidikan, pekerjaan, tempat tinggal, dan lainnya yang berpusat pada pengalaman subjektif (*meaning-construction*) khalayak tersebut. Oleh karena itu, Stuart Hall mengategorikan khalayak dalam men-*decoding* pesan media menjadi tiga yaitu posisi hegemoni dominan, negosiasi, dan oposisi.

Pembagian kategori tersebut juga didukung oleh fakta walaupun media dapat membingkai pesan dengan tujuan tertentu, tetapi audiens juga memiliki kemampuan untuk menghindar dari pengaruh ideologi dominan yang disajikan. Hal ini menandakan bahwa khalayak yang tadinya pasif menerima apa saja dan menjadi korban tayangan media dapat menjadi khalayak yang aktif dan kritis dalam memaknai pesan media di luar keinginan mereka.

Dengan begitu, sebagai salah satu studi khalayak dalam komunikasi massa, studi resepsi berfokus pada bagaimana peran khalayak dalam menerima dan memaknai pesan (*decoding*) serta bagaimana proses pemaknaan tersebut menyebabkan mereka menerima dan mengaplikasikan pesan media pada kehidupannya. Dalam hal ini, masyarakat juga memiliki kebebasan dalam memberikan makna dari pesan yang disampaikan media dan menjadikannya pengalaman belajar yang dapat memengaruhi kepribadiannya (Littlejohn, 2014, p.53).

Berdasarkan pemaparan fenomena budaya populer Korea tersebut, maka fokus penelitian ini terletak dalam bagaimana peneliti ingin memahami lebih dalam hasil *decoding* berupa penerimaan dan pemaknaan yang terbentuk terhadap *relationship* dalam drama Korea “Crash Landing On You” bergenre *romance*

pada kelompok penggemarnya melalui studi resepsi. Studi resepsi ini nantinya akan membandingkan *encoding* pesan dari drama Korea “Crash Landing On You” dengan hasil *decoding* yang didapatkan oleh khalayak sebagaimana asumsi dari Stuart Hall, khalayak yang aktif akan menghasilkan makna (*producers of meaning*) dengan menginterpretasikan pesan dan memproduksi makna bagi kehidupan dan kepribadiannya sehingga pada studi resepsi tidak memandang individu yang pasif dalam menerima suatu pesan.

Hasil pemaknaan pesan media juga berbeda-beda pada setiap individunya dan hal ini menarik untuk diteliti dikarenakan adanya keberagaman budaya, pendidikan, pekerjaan, dan lainnya yang melatarbelakangi proses pemaknaan dan pemahaman pesan tersebut. Terlebih, drama Korea sebagai salah satu produk budaya Korea Selatan saat ini sedang digemari dan penggemarnya terus meningkat pesat. Hal ini akan mendorong terjadinya hegemoni ideologi budaya Korea di Indonesia dan budaya Indonesia akan lama kelamaan tergantikan. Namun, melihat sisi positifnya, produk budaya ini akan memberikan pandangan yang lebih sehat terkait pengelolaan hubungan romantis di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dan manfaat untuk diteliti lebih dalam.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi akibat arus globalisasi telah membuka gerbang informasi di seluruh dunia sehingga informasi dapat diakses dengan cepat dan mudah tanpa terbatas waktu dan ruang oleh masyarakat. Hal ini yang mendorong mudahnya suatu budaya dari luar masuk ke dalam negeri melalui media massa seperti halnya gelombang budaya populer Korea atau *Hallyu* yang kini tengah berkembang pesat

di Indonesia. Maraknya konsumsi drama Korea di Indonesia saat ini dan tingginya pengguna media sosial menyebabkan budaya populer Korea menjadi cepat berkembang dan meluas.

Fenomena ini kemudian dapat mendorong terjadinya hegemoni budaya Korea di Indonesia hingga mengubah cara pandang dan ideologi masyarakat sebagai bagian dari khalayak aktif. Hal ini disebabkan oleh media massa khususnya produk drama Korea yang terus menanamkan ideologinya sehingga khalayak yang mengonsumsinya memproses, memahami, dan memaknai pesan budaya yang disampaikan dalam drama Korea secara berbeda berdasarkan latar belakangnya. Untuk itu, studi resepsi Stuart Hall digunakan dalam penelitian ini untuk membantu memperlihatkan proses dan membandingkan hasil penyampaian pesan (*encoding*) dan penerimaan pesan (*decoding*) khalayak yang mengonsumsi drama Korea “Crash Landing On You” terkait hubungan *romance relationship*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Memudahkan penelitian ini berjalan dengan lancar, maka rumusan masalah di atas diperjelas kembali menjadi pertanyaan penelitian, yaitu:

1.3.1 Bagaimana penerimaan atau pemaknaan yang berkaitan dengan *relationship* dalam drama Korea *romance* “Crash Landing On You”?

1.3.2 Mengapa hasil penerimaan atau pemaknaan yang berkaitan dengan *relationship* dalam drama Korea *romance* “Crash Landing On You” dapat terjadi demikian?

1.4 Tujuan Penelitian

Melihat rumusan dan identifikasi masalah penelitian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan hasil dan mengetahui proses penerimaan atau pemaknaan yang berkaitan dengan *relationship* dalam drama Korea *romance* “Crash Landing On You.”

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara akademis dan praktis sebagai berikut.

1.5.1 Kegunaan Akademis

Memberikan pengaruh dan kontribusi untuk Universitas Multimedia Nusantara dalam penelitian di bidang budaya populer dan komunikasi media massa. Selain itu penelitian ini juga dapat digunakan sebagai dasar atau acuan untuk penelitian sejenis kedepannya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi dasar dan landasan dalam memahami fenomena budaya populer Korea yang disebabkan oleh globalisasi dan disebarluaskan melalui media massa serta mengetahui cara mengatasinya dengan berbagai pemahaman. Kemudian diharapkan juga melalui penelitian ini dapat memperluas pengetahuan tentang pengaruh dominasi ideologi budaya populer Korea terhadap pemaknaan yang diciptakan oleh para penggemarnya di Indonesia.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki batasan dalam unit-unit analisis yang ada seperti:

- A. Analisa penelitian terbatas berdasarkan sumber yang didapatkan dan pengetahuan peneliti
- B. Metode pengambilan data melalui wawancara hanya dapat dilakukan secara *online* dikarenakan situasi pandemi Covid-19.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA