

**HUBUNGAN INTENSITAS MENONTON DRAMA KOREA DAN TINGKAT
KESUKAAN MUSIK POP KOREA DENGAN MINAT BELAJAR BAHASA KOREA
PADA REMAJA**

Naomi Feby Yolanda Br Saragih, S. Rouli Manalu, Djoko Setyabudi

sidauruknaomifeby@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

**Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407
Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id/> Email: fisip@undip.ac.id**

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between the intensity of watching Korean dramas and the level of liking Korean pop music with interest in learning Korean in adolescents. This is motivated by the fact that Indonesia is one of the countries hit by the Korean Wave phenomenon. Various products from the Land of Gingseng have successfully entered Indonesia and are favored in all circles. Korean dramas, Korean pop music and the Korean language are the Korean Wave products that attract the most attention and interest. The three phenomena occur at the same time but it is not known whether the three phenomena are interconnected. The study used Uses and Gratification theory and was conducted with purposive nonprobability sampling technique, with 100 samples aged 18-25 years in Semarang city.

The results showed that there is a positive relationship between the intensity of watching Korean dramas and interest in learning Korean. This means that the higher the intensity of watching Korean dramas, the higher the interest in learning Korean. Furthermore, there is a positive relationship between the level of liking for Korean pop music and interest in learning Korean, which means that the higher the level of liking for Korean pop music, the higher the interest in learning Korean. This shows that Korean drama, Korean pop music and Korean language are interconnected phenomena and proves that the desire to learn a particular language or culture can be started by providing popular culture such as drama series and music.

Keywords: *Korean Wave, Korean Drama, Korean Pop Music, Korean Language*

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara intensitas menonton drama Korea dan tingkat kesukaan musik pop Korea dengan minat belajar bahasa Korea pada remaja. Hal ini dilatarbelakangi bahwa Indonesia menjadi salah satu negara yang dilanda fenomena Korean Wave. Berbagai produk dari Negeri Ginseng tersebut berhasil masuk ke Indonesia dan disukai disemua kalangan. Drama Korea, musik pop Korea dan bahasa Korea menjadi produk Korean Wave yang paling banyak menarik perhatian dan diminati. Ketiga fenomena tersebut terjadi dalam waktu yang sama namun tidak diketahui apakah ketiga fenomena tersebut saling berhubungan. Penelitian menggunakan teori Uses and Gratification dan dilakukan dengan teknik sampling nonprobability jenis purposive, dengan 100 orang sampel berusia 18-25 tahun di kota Semarang.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan positif antara intensitas menonton drama Korea dengan minat belajar bahasa Korea. Artinya semakin tinggi intensitas menonton drama Korea maka akan diikuti dengan semakin tingginya minat belajar bahasa Korea. Selanjutnya, terdapat hubungan yang positif antara tingkat kesukaan musik pop Korea dengan minat belajar bahasa Korea, yang artinya semakin tinggi tingkat kesukaan pada musik pop Korea maka akan diikuti dengan semakin tingginya minat belajar bahasa Korea. Hal ini menunjukkan bahwa drama Korea, musik pop Korea dan bahasa Korea adalah fenomena yang saling berhubungan serta membuktikan bahwa keinginan untuk mempelajari satu bahasa tertentu atau budaya tertentu bisa dimulai dengan memberikan popular culture seperti serial drama dan musik.

Kata Kunci : Korean Wave, Drama Korea, Musik Pop Korea, Bahasa Korea

PENDAHULUAN

Drama Korea, musik pop Korea, dan bahasa Korea merupakan produk hiburan Korea yang kini populer di kalangan masyarakat di seluruh dunia. Situasi ini disebut dengan Korean Wave. Popularitas Korean Wave dimulai pada pertengahan tahun 1990-an ketika produk hiburan Korea Selatan, yaitu drama TV mendapat perhatian besar di negara-negara Asia seperti Cina dan Jepang. Setiap tahun, popularitas drama Korea terus berkembang dan menguat hingga ke Asia Tenggara dan negara-negara di seluruh dunia.

Di Indonesia, drama Korea pertama kali masuk dan tayang pada tahun 2002.

Trans TV menjadi TV pertama di Indonesia yang menayangkan program drama Korea berjudul *Mother's Sea* kemudian disusul Indosiar menayangkan serial *Endless Love*. Kedua drama tersebut disambut hangat oleh masyarakat Indonesia, bahkan *Endless Love* mendapat peringkat 10 besar pada saat itu dan telah ditonton sekitar 2,8 juta orang di Indonesia (Kristina, 2021). Sejak itu, *Korean Wave* mulai masuk dan menyebar di Indonesia melalui series drama. Penayangan drama Korea di stasiun televisi swasta Indonesia juga terus meningkat setiap tahunnya (Adi, G. K. H., 2019). Hingga saat ini, sudah lebih dari 100 judul drama Korea ditayangkan di stasiun TV swasta Indonesia dan sangat sukses merebut

pasar. Ketertarikan masyarakat Indonesia dalam menonton tayangan drama Korea juga dapat dilihat dari peningkatan penggunaan layanan streaming untuk menonton drama Korea. *Dikutip dari cnnindonesia.com* (2018) riset yang dikeluarkan layanan streaming Viu, sekitar 40% orang Indonesia menonton drama dan 80% menonton drama Korea. Netflix juga mengeluarkan data TOP 10 Netflix Indonesia pada tahun 2021 didominasi oleh drama Korea.

Kegemaran masyarakat Indonesia terhadap drama Korea terlihat juga dari intensitas menonton mereka. Pada tahun 2017, *tirto* melakukan riset kepada 263 responden yang menonton drama Korea. Hasil survei menunjukkan bahwa rata-rata orang Indonesia menghabiskan waktu menonton drama Korea sekitar 2 jam per harinya (*tirto.id*, 2017). Setahun setelahnya, Viu juga merilis data yang sama dimana terjadi peningkatan waktu menonton menjadi 3 jam 30 menit/hari. Selama era pandemi waktu menonton drama Korea meningkat tinggi menjadi 4,6 jam/hari (*pmb.brin.go.id*, 2020). Dari segi frekuensi, LIPI Indonesia menyebutkan 41,3% dari 842 responden menonton drama Korea lebih dari enam kali seminggu, 28,4% menonton 4-6 kali seminggu, dan sebanyak 30,3% menonton 1-3 dalam seminggu. Dan untuk pasar

usia, rata rata usia penonton didominasi 18-25 tahun.

Di tengah kesuksesan drama Korea dalam menarik perhatian masyarakat Indonesia, musik pop Korea juga mulai muncul dan populer. Musik yang dikenal dengan sebutan K-pop ini mulai masuk ke Indonesia pada awal tahun 2011 dan digemari oleh masyarakat Indonesia, khususnya generasi muda. Kondisi ini dapat dilihat dari banyaknya artis musik pop Korea seperti Exo, Bts, Seventeen, Blackpink, Nct, Ikon, dan masih banyak lagi yang melakukan konser World Tour mereka di Indonesia serta sukses menarik puluhan bahkan ratusan ribu penggemar. Pada tahun 2017, konser musik terbesar Korea Selatan yakni Music Bank juga sukses ditayangkan di TV swasta Indonesia dan digelar di Indonesia. Salah satu perusahaan hiburan Korea Selatan yang banyak melahirkan boygroup dan girlgroup terkenal yaitu SM Entertainment juga telah mendirikan gedung atau kantor perwakilan mereka di Jakarta serta menggelar konser keluarga bertajuk SMTOWN Live World Tour III yang sukses memikat dan menarik lebih dari 50.000 penonton (B1, 2012). Tidak hanya itu, perusahaan belanja online Indonesia, Tokopedia juga memilih artis K-pop BTS dan Blackpink sebagai brand ambassador mereka. Tokopedia juga secara teratur

mengundang artis K-pop dalam program bulanan mereka Waktu Indonesia Belanja TV Show dan menayangkannya di televisi nasional. Hal ini menyebabkan peningkatan jumlah pengunjung yang tinggi ke platform Tokopedia. CEO Tokopedia mengatakan bahwa sejak mereka menandatangani kontrak dengan BTS dan Blackpink sebagai BA, lebih dari seratus juta masyarakat Indonesia yang mengunjungi platformnya setiap bulannya (suara.com, 2021).

Menurut analisis Google 2020, Indonesia berada di peringkat ke-6 sebagai negara penghasil istilah K-pop dalam lalu lintas global. Indonesia juga menduduki urutan pertama dan menyalip Korea Selatan sebagai negara pecinta musik K-pop paling banyak di dunia (Koreaboo, n.d).

Disisi lain, budaya Korea juga diminati dan mendapat perhatian dari masyarakat Indonesia. Salah satu budaya Korea Selatan yang banyak mendapat perhatian masyarakat Indonesia adalah bahasa. Kepopuleran bahasa Korea pada masyarakat Indonesia khususnya generasi muda terlihat dari pengguna kosa kata bahasa Korea dalam kehidupan sehari-hari. seperti *Annyeong haseyo* (Halo), *Saranghae* (Aku cinta kamu), *Kamsahamnida* (Terimakasih), *Hwating* (Semangat), dll kemudian diunggah di media sosial mereka.

Minat masyarakat Indonesia dalam belajar bahasa Korea juga terlihat dari pengguna aplikasi belajar bahasa asing Duolingo. Duolingo menjelaskan bahwa bahasa Korea adalah bahasa asing kedua yang paling banyak dipelajari setelah bahasa Inggris oleh orang Indonesia. Dikutip dari *republika.co.id*, rata-rata orang Indonesia belajar bahasa asing di aplikasi Duolingo adalah 19,5 menit/hari. Tidak hanya itu, salah satu aplikasi belajar Indonesia yaitu Zenius juga meluncurkan program bahasa Korea berbasis buku “Learn! Korean with BTS” pada tahun 2021. Buku ini merupakan kurikulum yang dikembangkan oleh agensi BTS yaitu Hybe Label bertajuk Hybe Edu untuk memberikan kesempatan penggemar mempelajari bahasa Korea. Program ini hadir pada platform Zenius Live dengan konsep live class yang dipimpin langsung oleh tutor dan speaker dari Korea Selatan.

Pada tahun 2018, empat universitas terkemuka di Indonesia menawarkan program sarjana dalam Studi Korea diantaranya Universitas Gadjah Mada, Universitas Pendidikan Indonesia, Universitas Nasional, dan Universitas Indonesia yang sukses mencatat lonjakan minat para pelajar dan menjadi sangat populer mengalahkan peminat Sastra Inggris dan Hubungan Internasional (bbc.com, 2018). Salah satu lembaga pelatihan bahasa Korea Selatan yaitu King

Sejong Institute Foundation juga telah dibuka di Indonesia dan saat ini sudah memiliki ratusan anggota. *King Sejong Institute* telah memiliki 6 cabang yang berpusat di Jakarta (korean-culture.org. n.d).

Melihat kondisi di atas dapat disimpulkan bahwa baik drama Korea, musik pop Korea ataupun bahasa Korea adalah fenomena yang banyak menarik perhatian masyarakat Indonesia tetapi tidak diketahui apakah ketiga fenomena tersebut saling berhubungan. Maka dari itu dilaksanakan penelitian dengan pertanyaan, yaitu “Bagaimana hubungan antara intensitas menonton drama Korea dan tingkat kesukaan musik pop Korea dengan minat belajar bahasa Korea pada remaja”.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara intensitas menonton drama Korea dengan minat belajar bahasa Korea dan juga hubungan antara tingkat kesukaan musik pop Korea dengan minat belajar bahasa Korea dikalangan remaja.

KERANGKA TEORI

Sejumlah penelitian sudah menjelaskan terkait tema atau topik yang

sama yaitu menonton drama Korea dan mendengarkan musik pop Korea. Penelitian tersebut antara lain penelitian dari Winda dan Ignatius (2021) dengan judul Hubungan Terpaan Drama Korea dan Intensitas Komunikasi Kelompok Teman Sebaya (peer group) Dengan Pengetahuan Mengenai Budaya Korea Selatan (Studi followers pada akun Instagram @wowkdrama.id) (Harapan & Satyawan, 2021), penelitian oleh Mathilda Maria (2018) dengan judul Hubungan Minat Musik K-Pop Dengan Motivasi Belajar Bahasa Korea Pada Remaja (Maria, 2018), dan penelitian Ericka dan Nala (2021) dengan judul Pengaruh Serial Korea Start Up Terhadap Minat Kewirausahaan Di Tingkat Mahasiswa (Andrian & Undiana, 2021). Hasil dari ketiga penelitian diatas menunjukkan bahwa menonton sebuah drama ataupun mendengarkan musik dapat menimbulkan keinginan atau minat terhadap sesuatu. Untuk itu peneliti juga ingin melakukan penelitian dengan tema yang mirip, spesifiknya ingin meneliti intensitas menonton drama Korea dan tingkat kesukaan musik pop Korea dengan minat lebih tepat minat belajar bahasa Korea.

Hubungan Intensitas Menonton Drama Korea dengan Minat Belajar Bahasa Korea

Hubungan antara intensitas menonton dengan minat belajar dapat dijelaskan dengan menggunakan teori uses and gratification. Teori ini memiliki beberapa asumsi dasar dari teori ini diantaranya :

1. Khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan.
2. Inisiatif dalam menghubungkan kebutuhan akan kepuasan terhadap pilihan media tertentu bergantung pada anggota khalayak.
3. Media berkompetisi dengan sumber kebutuhan lain.
4. Orang memiliki kesadaran diri yang cukup akan minat, motif, serta penggunaan media mereka.
5. Keputusan pada nilai mengenai bagaimana khalayak menghubungkan kebutuhannya dengan media atau isi tertentu seharusnya ditunda.

Schramm dan Porter memberikan formula yang menjelaskan bagaimana teori ini bekerja:

$$\frac{\text{Janji Imbalan}}{\text{Upaya yang diperlukan}} = \text{Probabilitas Selektif}$$

Teori ini memahami interaksi orang dengan media melalui penggunaan dan kepuasannya. Menurut Katz (Humaizi, 2018:24) ada beberapa motif keperluan

yang mendorong khalayak untuk menggunakan media salah satunya adalah Keperluan Kognitif (keinginan akan informasi dan pengetahuan dari sekitar atau untuk memenuhi rasa ingin tahu).

Individu yang menonton drama Korea mendapatkan informasi seperti bahasa ketika dia menonton drama Korea. Bahasa yang berbeda menimbulkan perhatian yang tinggi saat menonton drama Korea. Kondisi ini mendorong keinginan akan informasi lebih terkait bahasa Korea dan memicu munculnya minat akan belajar bahasa Korea. Berdasarkan formula penjelasan yang dikemukakan oleh Schramm dan Porter maka dapat dijelaskan upaya yang diperlukan untuk mencapai keinginan belajar bahasa Korea adalah dengan memanfaatkan media yang tersedia. Disinilah salah satu peran audience aktif diterapkan dimana audience bebas memilih dan menggunakan media sesuai dengan keinginan mereka. Ketika keinginan dan upaya terpenuhi maka akan menghasilkan probabilitas selektif. Probabilitas selektif yang dimaksud adalah adanya kemungkinan atau peluang individu akan melakukan penyaringan tontonan seperti hanya menonton drama Korea.

Kondisi ini memperjelas asumsi dasar yang menyebutkan khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi

pada tujuan dan orang memiliki kesadaran diri yang cukup akan minat, motif, serta penggunaan media mereka. Hal ini juga didukung dengan keperluan penggunaan media oleh Katz yaitu kebutuhan kognitif.

Hubungan Tingkat Kesukaan Musik Pop Korea dengan Minat Belajar Bahasa Korea

Hubungan antara tingkat kesukaan dengan minat belajar juga dapat dijelaskan dengan menggunakan teori uses and gratification.

Individu yang menyukai musik pop Korea juga akan terbiasa mendengar bahasa Korea. Kesukaan akan musik pop Korea mendorong individu untuk mencari tahu bahasa Korea dimulai dengan mencari makna dari lagu yang didengarkannya. Kondisi ini mendorong keinginan akan informasi lebih terkait bahasa Korea dan memicu munculnya minat akan belajar bahasa Korea. Seperti formula Schramm dan Porter, upaya yang diperlukan untuk mencapai keinginan tersebut adalah dengan memanfaatkan media yang tersedia seperti youtube, atau layanan streaming video atau platform musik. Kemudian akan muncul probabilitas selektif dimana individu hanya mendengarkan musik pop Korea saja. Probabilitas selektif mendorong peningkatan kesukaan akan musik pop Korea.

Ini menjadi bukti bahwa khalayak berorientasi pada tujuan dan memiliki kesadaran diri akan minat dan motif penggunaan media. Hal ini menunjukkan daftar motif yang mendorong khalayak untuk menggunakan media menurut McQuail yaitu motif informasi.

HIPOTESIS

H_1 : Terdapat hubungan antara Intensitas Menonton Drama Korea dengan Minat Belajar Bahasa Korea pada Remaja

H_2 : Terdapat hubungan antara Tingkat Kesukaan Musik Pop Korea dengan Minat Belajar Bahasa Korea pada Remaja

METODE PENELITIAN

Penelitian ini tergolong tipe penelitian kuantitatif eksplanatori untuk menguji hubungan antar variabel. Penelitian ini dilakukan kepada remaja laki-laki dan perempuan di kota Semarang berusia 18-25 tahun, menonton drama Korea, mendengarkan musik pop Korea dan mengetahui bahasa Korea. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik purposive sampling dengan sampel size sebanyak 100 partisipan. Data primer penelitian ini diperoleh secara langsung dari responden menggunakan kuesioner dalam bentuk Google Form. Teknik analisis data yang

digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji analisis koefisien korelasi product-moment Pearson dengan bantuan SPSS yang digunakan untuk menguji hubungan atau hipotesis asosiatif dengan data berbentuk interval.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji korelasi intensitas menonton drama Korea dengan minat belajar bahasa Korea pada remaja

Correlations			
		Intensitas Menonton Drama Korea	Minat Belajar Bahasa Korea
Intensitas Menonton Drama Korea	Pearson Correlation	1	.498**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Minat Belajar Bahasa Korea	Pearson Correlation	.498**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji korelasi antara variabel Intensitas Menonton Drama Korea dengan Minat Belajar Bahasa Korea menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya terdapat hubungan antara intensitas menonton drama Korea dengan minat belajar bahasa Korea. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan antara intensitas menonton drama Korea dengan minat belajar bahasa Korea pada remaja diterima.

Hasil di atas didukung oleh teori uses and gratification. Teori ini memahami

interaksi khalayak dengan media melalui penggunaan dan kepuasan media. Katz (Humaizi, 2018:24) berpendapat bahwa ada beberapa motif kebutuhan yang mendorong khalayak menggunakan media, yaitu: Kebutuhan kognitif (keinginan akan informasi dan pengetahuan mengenai lingkungan atau untuk memuaskan rasa ingin tahu), Kebutuhan afektif (berhubungan dengan estetika, keindahan, dan pengalaman emosional), Kebutuhan integrasi individu (berhubungan dengan harga diri, stabilitas, dan peningkatan status diri), Kebutuhan integrasi sosial (berhubungan dengan harga diri, stabilitas, dan peningkatan status diri). Hal ini didasarkan pada keinginan individu untuk mendapatkan harga diri), Kebutuhan Integratif Sosial (terkait dengan memperkuat hubungan dengan keluarga, teman dan lingkungan berdasarkan keinginan untuk berteman) dan Kebutuhan Relaksasi atau Pelarian (menghindari ketegangan dan kebutuhan untuk bersenang-senang). Penelitian ini berfokus pada motif kebutuhan kognitif.

Sementara koefisien korelasi yang diperoleh dari hasil uji adalah sebesar 0,498 dengan kategori sedang, dimana sebanyak 49,8 persen perubahan yang terjadi pada minat belajar bahasa Korea dapat dijelaskan oleh intensitas menonton drama Korea dan sebaliknya. Dengan

demikian terdapat variabel-variabel lain yang dapat menjelaskan perubahan minat belajar bahasa.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Semilla dan Soriano pada tahun 2017 kepada siswa usia 15-18 di sekolah menengah atas Filipina. Studi ini menemukan bahasa Korea menempati posisi pertama diantara hal-hal yang diadaptasi dari menonton drama Korea yang individu gunakan dalam kehidupan sehari-hari. Hasil lain juga menunjukkan menonton drama Korea menimbulkan keinginan individu untuk belajar bahasa Korea dan meningkatkan keterampilan bahasa Korea (Semilla&Soriano, 2017). Selain itu, Penelitian oleh Dhiya Megayauz pada tahun 2020 terhadap mahasiswa FPBS UPI angkatan 2017 juga menemukan bahwa kebiasaan menonton drama Korea dapat menumbuhkan minat untuk belajar bahasa Korea.

Hasil uji korelasi tingkat kesukaan musik pop Korea dengan minat belajar bahasa Korea

Correlations			
		Tingkat Kesukaan Musik Pop Korea	Minat Belajar Bahasa Korea
Tingkat Kesukaan Musik Pop Korea	Pearson Correlation	1	.268**
	Sig. (2-tailed)		.007
	N	100	100
Minat Belajar Bahasa Korea	Pearson Correlation	.268**	1
	Sig. (2-tailed)	.007	
	N	100	100

Uji korelasi antara variabel Tingkat Kesukaan Musik Pop Korea dengan Minat Belajar Bahasa Korea menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,007 yang artinya terdapat hubungan antara tingkat kesukaan musik pop Korea dengan minat belajar bahasa Korea. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan antara tingkat kesukaan musik pop Korea dengan minat belajar bahasa Korea pada remaja diterima.

Hasil temuan ini juga didukung dengan teori uses and gratification yang selalu menekankan tentang audience aktif dan memahami interaksi orang dengan media melalui penggunaan media oleh orang tersebut (use) dan kepuasan yang diperoleh (gratification). Sama seperti penjelasan sebelumnya bahwa ada beberapa motif keperluan yang mendorong khalayak untuk menggunakan media, dimana yang difokuskan pada penelitian ini adalah keperluan kognitif. Hal ini juga diungkapkan oleh Nurudin (2007:192-193) bahwa penggunaan Uses and Gratification bisa dilihat dalam kasus selektivitas musik personal. Individu menyeleksi musik tidak

hanya karena cocok ataupun suka dengan lagunya tetap juga untuk motif lain seperti kebutuhan diri, gengsi diri, kepuasan batin atau sekedar hiburan. Dalam kasus ini, individu menyukai musik pop Korea dikarenakan adanya kebutuhan diri yaitu keinginan untuk belajar bahasa Korea.

Sementara koefisien korelasi yang diperoleh dari hasil uji adalah sebesar 0,268 dengan kategori lemah, artinya hanya 26,8 persen perubahan yang terjadi pada variabel minat belajar bahasa Korea dapat dijelaskan oleh variabel tingkat kesukaan musik pop Korea dan sebaliknya. Kondisi ini juga dapat diartikan terdapat faktor-faktor lain yang dapat menjelaskan perubahan dalam minat belajar bahasa Korea dan sebaliknya.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa individu yang menyukai dan berminat terhadap musik K-Pop terdorong untuk mempelajari bahasa Korea. Ada banyak faktor yang mendukung seperti ingin mengetahui makna dan arti dari lirik lagu yang disukai (Maria, 2018). Selain itu, sebuah penelitian oleh *American Psychological Association* menunjukkan musik dan bahasa adalah satu kesatuan yang berhubungan. Musik dapat meningkatkan kemampuan bahasa. Tidak hanya itu, hasil penelitian dari Justus-Liebig University di Jerman juga

menunjukkan perkembangan keterampilan bahasa dan musik saling berjalan beriringan dan berhubungan.

KESIMPULAN

1. Intensitas menonton drama Korea memiliki hubungan yang positif dengan minat belajar bahasa Korea. Semakin tinggi intensitas menonton drama Korea akan diikuti dengan semakin tingginya minat belajar bahasa Korea begitupun sebaliknya. Koefisien korelasi keduanya masuk dalam kategori hubungan positif yang sedang.
2. Tingkat kesukaan musik pop Korea memiliki hubungan yang positif dengan minat belajar bahasa Korea. Semakin tinggi tingkat kesukaan musik pop Korea akan diikuti dengan semakin tingginya minat belajar bahasa Korea begitupun sebaliknya. Koefisien korelasi keduanya masuk dalam kategori hubungan positif yang lemah.

REKOMENDASI

1. Saran Akademis

Penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat mengkaji faktor-faktor lain seperti lingkungan, teman sebaya, atau pendidikan untuk melihat hubungan atau pengaruh terhadap minat belajar bahasa Korea. Tidak hanya itu, penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat meninjau lebih

dalam terkait minat lain yang ditimbulkan dari menonton drama Korea atau mendengarkan musik pop Korea seperti minat belajar sejarah Korea, minat berwirausaha, minat fashion, atau minat pendidikan

2. Saran Praktis

Kemendikbudristek dan Kemenkominfo saling bekerja sama dengan industri seni peran dan musik untuk memperkenalkan budaya Indonesia ke dunia. Mengingat bagaimana industri seni peran dan industri musik dapat mendorong pengembangan kebudayaan menuju kancah internasional melalui teknologi.

3. Saran Sosial

Penelitian ini menemukan bahwa budaya luar yang masuk tidak selalu memberikan pengaruh negatif. Oleh karena itu, masyarakat umum, khususnya Generasi Muda hendaknya menjadi lebih peduli dan mengerti bahwa menikmati budaya luar tidak salah karena bisa memberikan pengetahuan dan mendorong implikasi untuk belajar namun mendorong budaya sendiri untuk dikenal di kancah Internasional adalah hal penting.

DAFTAR PUSTAKA

Andrian, E. C. H. & Undiana, N. N. (2021). Pengaruh Serial Korea "Start Up" Terhadap Minat Kewirausahaan di Tingkat

Mahasiswa. *Journal Anthology of Film and Television Studies*, 1(1), 24-25.

B1. (2012). Konser SMTOWN Live Word Tour III di Jakarta Diklaim Terbesar.

<https://www.beritasatu.com/hiburan/73807/konser-smtown-live-world-tour-iii-di-jakarta-diklaim-terbesar> (diakses pada 15 February 2022 dari pukul 10.10 WIB).

BBC Indonesia.com. (2018). *K-pop mendorong lonjakan kursus bahasa Korea* <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-44793844> (diakses 17 September 2022 pukul 11.15 WIB).

CNN Indonesia.com. (2018). *Drama Korea Punya Potensi Pasar Besar di Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20180317185702-220-283840/drama-korea-punya-potensi-pasar-besar-di-indonesia> (diakses 13 July 2022 pukul 11.15 WIB).

Harahap, W.R & Satyawan, I.G. (2021). Hubungan Terpaan Drama Korea Selatan dan Intensitas Komunikasi Kelompok Teman Sebaya (Peer Group) dengan Pengetahuan Mengenai Budaya Korea Selatan (Studi Terhadap Followers Akun Instagram @wowkdrama.id). *Jurnal Komunikasi Massa*.

Humaizi. (2022). *Uses and Gratification Theory*. Medan: USU Press

Korea.net. (n.d). *Culture and the Arts Hallyu (Korean Wave)*. <https://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu> (diakses 12 July 2022 pukul 10. 15 WIB).

- Korean Culture Center. (n.d). *Sosial, Kebudayaan, dan Sejarah*. <https://id.korean-culture.org/id> (diakses 13 Juli 2022 pukul 12.00 WIB).
- Korean Culture Center. (n.d). *Pusat Kebudayaan*. <https://id.korean-culture.org/id/1216/board/975/read/106166> (diakses 13 Juli 2022 pukul 12.05 WIB).
- Kristina, A. (2021). *Love: meneropong cinta dan fanatisme army melalui netrografi*. Malang: Peneleh.
- Maria, M. (2018). *Hubungan Antara Minat Terhadap Musik K- Pop Dengan Motivasi belajar Bahasa Korea Pada Remaja*. (Universitas Gadjah Mada) Diakses dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/164061>.
- Nuridin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- PMB: Badan Riset dan Inovasi Nasional. (2020). *Survey Result: K-Drama Consumption Amidst Covid-19 Pandemic in Indonesia*. <https://pmb.brin.go.id/survey-result-k-drama-consumption-amidst-covid-19-pandemic-in-indonesia/> (diakses 13 July 2022 pukul 11.00 WIB).
- Republika.com (2022). *Orang Indonesia Rata-Rata Belajar Bahasa 19,5 Menit per Hari*. <https://www.republika.co.id/berita/r952a3368/orang-indonesia-ratarata-belajar-bahasa-195-menit-per-hari> (diakses 13 Juli 2022 pukul 13.00 WIB)
- Semilia, C.L.A. & Soriano, P.R. (2017). *The Impact of Korean Dramas Among Senior High School Student Of The Marinduque Midwest College*. *National Polytechnic College of Science and Technology Unersversity*. Diakses dari <https://www.studocu.com/ph/document/national-polytechnic-college-of-science-and-technology/abm-grade-11/the-impacts-of-korean-dramas-among-senio/21959467>
- Tirto.id. (2017). *Drama Korea Hidup Saya*. <https://tirto.id/drama-korea-hidup-saya-cmbE> (diakses 13 Juli 2022 pukul 13.30 WIB).
- Tirto.id. (2017). *Anak Muda Lebih Suka Serial Korea Ketimbang Sinetron* <https://tirto.id/anak-muda-lebih-suka-serial-korea-ketimbang-sinetron-coSM> (diakses 28 September 2022 pukul 19.00 WIB).
- Trengoogle. (n.d). *Google Trends*. <https://trends.google.co.id/trends/?geo=ID> (diakses 17 September 2022 pukul 11.30 WIB).