

DAMPAK TAYANGAN DRAMA KOREA “FASHION KING” DI INDOSIAR PADA PERILAKU KONSUMTIF REMAJA PUTRI DI DESA KARYA JAYA

Yunita Wulan Sari¹

Abstrak

Artikel ini membahas tentang bagaimana dampak tayangan drama Korea “Fashion King” pada perilaku remaja putri. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan atau melikiskan obyek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada dilapangan mengenai Drama Korea “Fashion King” di Indosiar pada perilaku konsumtif remaja putri di Desa Karya Jaya Kecamatan Samboja Kabupaten Kutai Kartanegara. Data dikumpulkan melalui buku-buku teks, referensi yang ada hubungannya dengan penulisan ini, observasi, wawancara dan penelitian lapangan. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat diketahui bahwa tayangan drama Korea “Fashion King” mempunyai dampak tersendiri pada perilaku remaja yaitu adanya perilaku remaja putri yang meniru style yang digunakan oleh pemain dan model dalam adegan fashion show dalam drama Korea tersebut. Kemudian Hal tersebut berlanjut pada perilaku konsumtif remaja menjadi berfoya-foya dan boros untuk selalu membeli barang-barang seperti pakaian sampai aksesoris yang terlihat mirip dengan yang digunakan oleh pemain dan model dalam adegan fashion show dalam drama Korea tersebut.

Kata Kunci :Dampak tayangan, perilaku meniru, perilaku konsumtif remaja

Pendahuluan

Televisi menawarkan berbagai macam tayangan pada para pemirsanya, mulai dari acara anak-anak, berita, acara musik, komedi, infotainment, reality show, sinetron, siaran olah raga, ceramah agama, iklan, sampai film layar lebar. Drama Korea sedang menjadi trend di televisi swasta Indonesia, khususnya Indosiar. Indosiar merupakan salah satu stasiun TV swasta di Indonesia yang kerap menayangkan drama Korea. Bahkan bisa dibilang dalam sehari acara yang ditayangkan di Indosiar didominasi oleh drama Korea. Drama Korea yang

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: Yunitarif@gmail.com

tayang di Indosiar tergolong drama-drama yang terbaru, bahkan tidak jarang Indosiar melakukan tayang ulang untuk drama-drama Korea yang pernah ditayangkan di televisi swasta ([carapedia.com / drama _ korea _ tayang _ Indosiar _ info3261.html](http://carapedia.com/drama_korea_tayang_Indosiar_info3261.html)).

Drama seri Korea datang membawa tontonan ringan dengan berbagai konflik didalamnya, yang dibungkus sedemikian rupa sehingga menarik untuk ditonton. Drama Korea ini sangat digandrungi oleh remaja yang memang menginginkan sesuatu yang baru, selain itu remaja juga sangat antusias untuk menonton drama seri Korea tersebut. Selain itu episodenya juga tidak sepanjang seperti sinetron Indonesia, hanya sekitar 16-25 episode saja. Drama seri Korea yang masuk ke Indonesia tidak hanya sekedar tontonan di waktu istirahat, namun Drama Korea juga telah memberikan pengaruh di Indonesia. Begitu *booming*-nya drama seri Korea di tanah air, tidak heran jika pada saat ini banyak remaja yang mulai terpengaruh dengan budaya-budaya Korea, terutama dari segi mode atau *fashion*. Dalam drama seri Korea sering menonjolkan mode-mode yang sedang populer di Korea. Penampilan para artis dalam drama seri Korea selalu didukung dengan gaya berbusana yang “Korea banget”, mulai dari model rambut, warna rambut, cara berpakaian, tas, sepatu, aksesoris yang dikenakan, dan masih banyak lagi. Mode ala Korea kerap disebut dengan Korean Style (ejournal-s1.undip.ac.id).

Remaja ingin menunjukkan bahwa mereka juga dapat mengikuti mode yang sedang beredar saat ini khususnya Korean Style. Remaja yang memiliki kedinamisan dalam mengikuti perkembangan mode Korean Style yang sedang menjadi trend karena ingin tampil menarik, menambah percaya diri, dapat diterima dilingkungannya, dan supaya tidak dikatakan ketinggalan zaman. Padahal mode itu sendiri selalu berubah sehingga para remaja tidak pernah puas dengan apa yang dimilikinya, sehingga muncullah perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif itu sendiri banyak melanda kehidupan remaja karena pada masa remaja, individu mulai mengalami perubahan dalam sikap dan perilakunya. Remaja sangat mudah dipengaruhi oleh faktor yang ada diluar dirinya seperti keluarga, lingkungan pergaulannya, teman sebaya dan teman sekolah. Sifat-sifat seperti inilah yang mengakibatkan remaja dianggap sebagai sasaran pasar yang paling menguntungkan, karena Remaja yang berperilaku konsumtif rela mengeluarkan uangnya hanya untuk menjaga gengsi dalam pergaulannya. Remaja sendiri sebenarnya belum memiliki kemampuan financial untuk memenuhi kebutuhannya. Padahal seharusnya remaja yang berkembang dengan gaya hidup konsumtif sebaiknya diimbangi dengan kemampuan finansial yang memadai (amin127.wordpress.com).

Drama Korea yang diangkat dalam penelitian ini berjudul “*Fashion King*”, ditulis oleh *Lee Sun Mi* dan *Kim Ki Ho* dan kemudian tayang di Indonesia pada tanggal 22 April 2013 pada pukul 18.00-19.00 wita di Indosiar dan memiliki 20 episode. Pemeran utama dalam drama tersebut adalah *Yoo Ah In* dan *Shin Se Kyung*. Drama Korea “*Fashion King*” menceritakan tentang kisah seorang calon desainer muda *Kang Young Gul (Yoo Ah In)* yang memulai bisnis fashion bertemu dengan seorang wanita *Lee Ga Young (Shin Se Kyung)*

yang memiliki bakat merancang busana, dan kemudian mereka membuat gebrakan besar di industri fashion pada desainer kelas dunia.

Kerangka Dan Teori Konsep

Komunikasi Massa

Salah seorang pakar komunikasi massa, Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya "*Psikologi Komunikasi*", menyebutkan bahwa "Abad ini disebut sebagai abad komunikasi massa" (Rakhmat, 2009:186). Tentunya pernyataan ini sangat relevan dengan situasi saat ini. Dimana teknologi komunikasi massa mengalami kemajuan sangat pesat. Apabila menginginkan berbagai informasi secara cepat tentang peristiwa yang terjadi di belahan dunia, tidak lagi mengandalkan surat kabar atau majalah yang harus menunggu beredar. Tetapi bisa langsung mengakses via internet, begitu juga dengan audio visual atau media elektronik tak ketinggalan pula.

Fenomena ini menunjukkan bahwa revolusi teknologi komunikasi massa telah mencapai proporsinya yang luar biasa. Tentunya perkembangan ini tidak selalu mempunyai dampak yang positif. Semakin pesat perkembangan teknologi komunikasi massa tentunya dampak yang ditimbulkan baik positif maupun negatif semakin besar pula efeknya.

Untuk membahas lebih lanjut terlebih dahulu membahas pengertian dari komunikasi massa itu sendiri. Definisi yang paling sederhana tentang komunikasi massa dirumuskan Bittner (1980:10) yang kemudian di kutip oleh jalaluddin Rakhmat menyatakan bahwa, "*Mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people.* (Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang)." (Rakhmat, 2009:188)

Komunikasi massa menyiarkan informasi, gagasan dan sikap kepada komunikan yang beragam dalam jumlah yang banyak dengan menggunakan media.

Efek Komunikasi Massa

Kita cenderung melihat efek media massa, baik yang berkaitan dengan pesan maupun dengan media itu sendiri. Menurut Steven M. Chaffe (Wilhoit dan Harold de Bock, 1980:78), ini adalah pendekatan pertama dalam melihat efek media massa. Pendekatan kedua ialah melihat jenis perubahan yang terjadi pada diri khalayak komunikasi massa, penerimaan informasi, perubahan perasaan atau sikap, dan perubahan perilaku, atau dengan istilah lain, perubahan kognitif, afektif, dan behavioral (konatif). Pendekatan ketiga meninjau satuan observasi terhadap khalayak yang dikenai efek media massa.

Efek Kehadiran Media Massa

Mc Luhan (1964:7) mengemukakan *the medium is the message*, media adalah pesan itu sendiri. Oleh karena itu bentuk media saja sudah mempengaruhi khalayak.

Seperti yang telah dijelaskan bahwa yang mempengaruhi khalayak bukan apa yang disampaikan oleh media, tetapi jenis media komunikasi yang

digunakan oleh khalayak tersebut, baik tatap muka maupun melalui media cetak atau elektronik.

Menurut Steven M. Chaffe (dalam Wilhoit dan Harold de Bock, 1980:78) ada lima jenis efek kehadiran media massa benda fisik, yaitu efek ekonomis, efek sosial, efek pada penjadwalan kegiatan, efek penyaluran atau menghilangkan perasaan tertentu, dan efek pada perasaan orang terhadap media.

a. Efek Ekonomis

Kehadiran media massa ditengah kehidupan manusia dapat menumbuhkan berbagai usaha produksi, distribusi dan konsumsi jassa media massa. Kehadiran surat kabar berarti menghidupkan pabrik yang mensuplai kertas Koran, menyuburkan pengusaha percetakan dan grafika, membuka lapangan kerja bagi para wartawan, petancang grafis, pengedar, pengecer, pencari iklan dan lain sebagainya. Keberadaan televisi pemerintah maupun televisi swasta dapat memberi lapangan kerja kepada sarjana ilmu komunikasi, para juru kamera, pengaruh acara, juru rias, dan profesi lainnya.

b. Efek Sosial

Berkaitan dengan perubahan pada struktur atau interaksi sosial sebagai akibat dari kehadiran media massa. Sebagai contoh, misalnya kehadiran televisi dapat meningkatkan status sosial dari pemiliknya. Majalah yang beredar telah menuntun pembacanya untuk memilih majalah yang menjadi kebutuhannya, misalnya majalah *gadis* umumnya dikonsumsi oleh para remaja putri, majalah *otomotif* dikonsumsi oleh para pecinta otomotif, dan sebagainya. Dipedesaan yang baru diterpa oleh kehadiran televisi telah terbentuk jaringan interaksi sosial yang baru. Koran masuk desa telah mengubah perilaku masyarakat desa, juga telah menjadi pusat jaringan sosial. Mereka menghimpun warga disekitarnya untuk menciptakan interaksi sosial yang baru.

c. Penjadwalan Kegiatan Sehari-hari

Sebelum pergi ke Kantor, masyarakat kota pada umumnya membaca Koran dahulu. Anak-anak Sekolah Dasar yang biasanya selalu mandi pagi pada hari minggu , setelah hadirnya acara televisi untuk anak-anak pada pagi hari, mengubah jadwal mandi pagi menjadi jadwal menonton televisi. Pada waktu maghrib, anak-anak yang biasanya mengaji setelah sholat menjadi lebih senang menonton televisi setelah stasiun televisi menyajikan acara hiburan tertentu pada waktu tersebut.

d. Efek Hilangnya Perasaan Tidak Nyaman

Orang menggunakan media untuk memuaskan kebutuhan psikologisnya dengan tujuan untuk menghilangkan perasaan tidak nyaman, misalnya untuk menghilangkan perasaan kesepian, marah, kesal, kecewa dan sebagainya.

e. Efek Menumbuhkan Perasaan Tertentu

Kehadiran media massa bukan saja dapat menghilangkan perasaan tidak nyaman pada diri seseorang, tetapi dapat juga menumbuhkan perasaan

tertentu. Terkadang seseorang akan mempunyai perasaan positif atau negatif terhadap media tertentu.

1. Efek Pesan

Penelitian tentang efek ini telah menjadi pusat perhatian berbagai pihak, baik para praktisi maupun para teoritis. Mereka berusaha untuk mencari dan menemukan media yang paling efektif untuk mempengaruhi khalayak. Dalam bagian ini akan dibahas mengenai efek pesan media massa :

a. Efek Kognitif

Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Melalui media massa, kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita kunjungi secara langsung.

Menurut Mc Luhan, media massa adalah perpanjangan alat indra kita.

Dengan media massa kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita lihat atau belum pernah kita kunjungi secara langsung. Realitas yang ditampilkan oleh media adalah realitas yang sudah diseleksi. Media massa memberikan manfaat yang dikehendaki oleh masyarakat.

b. Efek Afektif

Tujuan dari komunikasi massa bukan sekedar memberi tahu khalayak tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, gembira, marah dan sebagainya. Faktor-faktor yang mempengaruhi intensitas rangsangan emosional pesan media massa adalah :

1) Suasana Emosional

Respon kita terhadap sebuah film, sinetron, televisi, atau sebuah novel akan dipengaruhi oleh suasana emosional kita.

2) Skema Kognitif

Merupakan naskah yang ada dalam pikiran kita yang menjelaskan tentang alur peristiwa.

3) Suasana Terpaan

Kita akan merasa takut atau ketakutan ketika menyaksikan film horror jika kita menontonnya sendirian di rumah tua. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Weiss menunjukkan bahwa anak-anak lebih ketakutan menonton televisi dalam keadaan sendirian ditempat yang gelap.

4) Disposisi Individuali

Mengacu kepada karakteristik khas individu. Orang yang melankolis cenderung menanggapi tragedi lebih emosional dari pada orang yang periang. Orang yang periang dan mempunyai sifat sensitif akan sulit untuk diajak bercanda. Orang yang periang dan mempunyai sifat terbuka akan senang bila melihat adegan-adegan lucu atau film-film komedi daripada orang yang melankolis.

5) Identifikasi Khalayak dengan Tokoh dalam Media Massa

Faktor identifikasi menunjukkan sejauh mana orang merasa terlibat dengan tokoh yang ditonjolkan dalam media massa. Dengan identifikasi, penonton, pembaca, atau pendengar menempatkan dirinya dalam posisi tokoh, ia merasakan apa yang dirasakan oleh tokoh tersebut.

c. Efek Behavioral (Konatif)

Efek ini merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Adegan kekerasan dalam televisi atau film akan menyebabkan orang menjadi beringas.

Siaran kesejahteraan keluarga yang banyak disiarkan dalam televisi menyebabkan para ibu-ibu rumah tangga memiliki keterampilan baru. Pernyataan-pernyataan ini mencoba mengungkapkan tentang efek komunikasi massa pada perilaku, tindakan dan gerakan khalayak yang tampak dalam kehidupan mereka sehari-hari.

Dampak Sosial Media Massa

Menurut Agee dalam Elvinaro (2001:279) media massa secara pasti mempengaruhi pemikiran dan tindakan khalayak. Bukti sederhana terjadi pada seorang remaja laki-laki yang mengenakan topi seperti yang dipakai aktor dalam satu tayangan televisi. Anak-anak lainnya pun dengan segera menirunya. Budaya, sosial dan politik dipengaruhi oleh media. Media membentuk opini public untuk membawanya pada perubahan yang signifikan. Kampanye nasional, larangan merokok di tempat-tempat umum memiliki kekuatan pada pertengahan tahun 1900-an dengan membanjirinya berita-berita tentang bahaya merokok bagi kesehatan bagi perokok pasif. Public pun mendukung presiden Clinton yang mengemukakan isu nasional tahun 1995, yaitu diberlakukannya peraturan pemerintah federal tentang larangan merokok bagi anak remaja. Kampanye serupa tentang pencegahan penyakit AIDS dilakukan melalui media massa. Disini secara instan media massa dapat membentuk kristalisasi opini public untuk melakukan tindakan tertentu. Kadang-kadang kekuatan media massa hanya sampai ranah sikap.

Televisi Sebagai Media Massa

Menurut Effendy (1989:361), *television* atau televisi merupakan media komunikasi jarak jauh dengan penayangan gambar dan pendengaran suara, baik melalui kawat maupun secara elektromagnetik kawat.

Televisi merupakan salah satu proses komunikasi media massa (mass media communication). Penyelenggaraan siaran merupakan komunikator sedangkan khalayak merupakan komunikan. Isi pesan televisi tersaji dalam bentuk informasi audio-visual gerak dan sinkron. Sasaran khalayak bisa bersifat local , regional , dan internasional. Televisi merupakan media komunikasi massa yang sangat kuat mempengaruhi pemirsanya secara psikologis (Kuswandi, 1996:124).

Peneliti menyimpulkan bahwa televisi adalah media komunikasi jarak jauh yang dapat menampilkan gambar sekaligus suara yang digunakan untuk penyiaran pertunjukkan, berita, dan sebagainya.

Terpaan Media (*Media Exposure*)

Terpaan media atau *media exposure* menurut Rosengren (1974:271), adalah penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media, media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan (Rakhmat, 2004:66). Selain itu, terpaan media dapat diukur melalui frekuensi, durasi, dan atensi dari individu.

Setiap media memiliki efek atau dampak yang berbeda-beda. Menurut Amri Jhi dalam bukunya *Komunikasi Massa dan Pembangunan Pedesaan di Negara-Negara Dunia Ketiga*, ada tiga jenis dimensi efek komunikasi massa, yaitu kognitif, afektif, dan konatif.

Kognitif meliputi peningkatan kesadaran, belajar, dan tambahan pengetahuan, Efek afektif berhubungan dengan emosi, perasaan, dan sikap, sedangkan konatif berhubungan dengan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu menurut cara tertentu. Terpaan media tidak hanya dapat diteliti dari apakah seseorang dekat dengan kehadiran media tersebut, tetapi juga soal keterbukaan orang tersebut terhadap pesan- dapat berupa perilaku yang umum, tidak umum, dapat diterima atau tidak dapat diterima. Manusia mengevaluasi penerimaan dari perilaku dengan mens dan meregulasi perilaku dengan menggunakan control sosial (Jogiyanto, 2008). Menurut Piaget (Hurlock, 1991:235) remaja adalah suatu usia dimana individu menjadi terintegrasi ke dalam masyarakat dewasa, suatu usia dimana anak tidak merasa bahwa dirinya berada dibawah tingkat orang yang lebih tua melainkan merasa sama atau paling tidak sejajar.

Dampak Tayangan Drama Korea Pada Perilaku Remaja

Drama berarti perbuatan, tindakan. Berasal dari bahasa Yunani “*daromai*” yang berarti berbuat, berlaku bertindak dan sebagainya. Drama adalah hidup yang dilukiskan dengan gerak. Konflik dari sifat manusia merupakan sumber pokok drama. Drama bisa diwujudkan dengan berbagai media seperti diatas panggung, film ataupun televisi. Drama juga terkadang dikombinasikan dengan musik dan tarian, sebagaimana sebuah opera (Wiyanto, 2002:1-2). Perilaku adalah tindakan-tindakan atau reaksi-reaksi dari suatu obyek atau organisme. Perilaku dapat berupa sadar atau tidak sadar, terus terang atau diam-diam, sukarela atau tidak sukarela. Perilaku manusia

Korea pun mulai ditiru. Pelaku pertelevisian berlomba-lomba menayangkan program-program yang berbau Korea khususnya drama Korea. Drama Korea yang disiarkan sering menonjolkan mode-mode atau *style* yang sedang populer di Korea, contohnya saja model pakaian, sepatu sampai aksesoris. Cara berpakaian dan penampilan Korea yang tidak jauh berbeda dengan *style* anak muda di Indonesia, oleh sebab itu *style* Korea sekarang menjadi acuan remaja.

Perilaku Konsumtif

Konsumtif lebih khusus menjelaskan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal. konsumtif biasanya digunakan untuk

menunjuk pada perilaku konsumen yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produksinya untuk barang dan jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok (Tambunan, 2001:2).

Konsumtivisme adalah pola-pola konsumsi yang bersifat foya-foya, pemborosan, kepuasan yang dapat ditunda menjadi kepuasan yang harus segera dipenuhi (Lamarto, 1985:137).

Perilaku konsumtif sebagian besar dilakukan kaum wanita. Hadipranata (dalam Rosyid dan Lina, 1997:7) mengamati bahwa wanita mempunyai kecenderungan lebih besar untuk berperilaku konsumtif dibandingkan pria. Hal ini disebabkan konsumen wanita cenderung lebih emosional, sedangkan konsumen pria lebih nalar. Tambunan (2001:3) menjelaskan kecenderungan perilaku konsumsi pria yaitu mudah terpengaruh bujukan penjual, sering tertipu karena tidak sabaran dalam memilih barang, mempunyai perasaan kurang enak bila tidak membeli sesuatu setelah memasuki toko, kurang menikmati kegiatan berbelanja sehingga sering terburu-buru mengambil keputusan membeli.

Sebaliknya, perilaku konsumsi wanita yaitu lebih tertarik pada warna dan bentuk, bukan pada hal teknis dan kegunaannya, mudah terbawa arus bujukan penjual, menyenangkan hal-hal yang romantis daripada objektif, cepat merasakan suasana toko, dan senang melakukan kegiatan berbelanja walau hanya windows shopping (melihat-lihat tapi tidak membeli). Berdasarkan uraian tersebut maka perilaku konsumtif dapat disimpulkan sebagai perilaku konsumen yang bertindak secara emosional tanpa didasarkan perencanaan dan kebutuhan melainkan hanya karena suatu pemuasan, pemenuhan keinginan akan suatu produk yang dianggap menarik.

Teori Pendukung Penelitian

Teori Kultivasi

Gerbner (Nuruddin, 2007:167) menandakan, media massa diyakini memiliki pengaruh yang besar atas sikap dan perilaku penontonnya (*behavior effect*). Pengaruh tersebut tidak muncul seketika melainkan bersifat kumulatif dan tidak langsung.

Lebih lanjut dapat dikemukakan bahwa pengaruh yang muncul pada diri penonton merupakan tahap lanjut setelah media itu terlebih dahulu mengubah dan membentuk keyakinan-keyakinan tertentu pada diri mereka melalui berbagai acara yang ditayangkan.

Teori ini juga berpendapat bahwa pemirsa televisi bersifat heterogen dan terdiri dari individu-individu yang pasif yang tidak berinteraksi satu sama lain. Namun mereka memiliki pandangan yang sama terhadap realitas yang diciptakan media tersebut. Teori kultivasi melihat media massa sebagai agenda sosialisasi, dan menemukan bahwa penonton televisi dapat mempercayai apa yang ditampilkan oleh televisi berdasarkan seberapa banyak mereka menontonnya. Gerbner juga berpendapat bahwa media massa menanamkan sikap dan nilai tertentu. Mediapun kemudian memelihara dan menyebarkan sikap dan nilai tersebut antar anggota masyarakat. Media mempengaruhi penonton dan masing-masing

penonton itu meyakinkannya. Jadi para penonton tersebut akan punya kecenderungan sikap yang sama satu sama lain.

Teori Pembelajaran Sosial

Teori belajar sosial yang dikemukakan oleh Albert Bandura (1986), teori ini menerima sebagian besar dari prinsip-prinsip teori belajar perilaku, tetapi memberikan lebih banyak penekanan pada kesan dan isyarat perubahan perilaku. Dalam pandangan belajar social “manusia” itu tidak didorong oleh kekuatan-kekuatan dari dalam dan juga tidak dipengaruhi oleh stimulus-stimulus lingkungan. Seperti pendekatan teori pembelajaran terhadap kepribadian, teori pembelajaran sosial berdasarkan pada penjelasan yang diutarakan oleh Bandura bahwa sebagian besar daripada tingkah laku manusia adalah diperoleh dari dalam diri, dan prinsip pembelajaran sudah cukup untuk menjelaskan bagaimana tingkah laku berkembang. Maksudnya, sewaktu melihat tingkah laku orang lain, individu akan belajar meniru tingkah laku tersebut atau dalam hal tertentu menjadikan orang lain sebagai model bagi dirinya.

Akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku (Efek behavioral).

Fokus penelitian yang pertama yaitu akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku (behavioral). Pada pembahasan kali ini yaitu pada dampak drama Korea “*Fashion King*” pada perilaku remaja yang mengikuti gaya atau style yang digunakan oleh artis dan actornya dan juga style yang digunakan oleh model pada saat adegan fashion show. Contohnya saja ada disalah satu episode dimana diadakannya sebuah peragaan busana oleh salah satu desainer yang bernama *An-na* di Fashion J.

Fashion J adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang fashion yang dipimpin oleh *Jae Hyuk*. Dalam hasil wawancara, terdapat informan yang bernama Sri Ramadhanty yang sangat menyukai dan mengikuti style baik yang digunakan oleh pemainnya ataupun dalam adegan peragaan busana yang ditampilkan oleh para model-modelnya. Ia mengaku merasa percaya diri menggunakan style tersebut seperti aksesorisnya, pakaiannya atau bahkan sepatunya seperti contohnya sepatu boat, tetapi ia hanya menggunakannya pada saat pergi jalan-jalan dengan teman-temannya.

Dalam hasil wawancara kepada informan, dalam pembahasan sebelumnya bahwa dari ke 10 informan, terdapat diantaranya 6 orang remaja yang mengaku menyukai dan mengikuti style tersebut yang dimana mereka terinspirasi setelah menonton drama Korea “*Fashion King*” dan 4 orang lainnya mengaku hanya sekedar menyukai dan mengagumi trend fashion tersebut tetapi tidak untuk mengikutinya karena mereka tidak mau kehilangan jati diri dan style mereka sendiri.

Dilihat berdasarkan hasil penelitian kepada 10 informan mengenai perilaku mereka setelah menonton drama Korea “*Fashion King*” yang meniru trend fashion yang ada dalam drama tersebut, peneliti mendapatkan hasil dan

jawaban yang berbeda yang diungkapkan oleh informan. Maka dalam konteks teori, didapatkan bahwa keseluruhan informan tidak memiliki pendapat yang sama, kepentingan, keyakinan, kepercayaan maupun nilai-nilainya.

Pesan yang diterima para remaja yang menonton tayangan drama tersebut akan diproses oleh remaja (informan) yaitu adanya sesuatu yang menarik perhatian yang diterima saat menonton tayangan. Setelah adanya perhatian, mulailah remaja merespon dari sesuatu yang dianggap penting dan menarik dalam drama Korea tersebut yang selanjutnya diproses hingga membentuk suatu penerimaan pesan yang diterima akan merubah perilaku atau tidak.

Jadi peneliti mendapatkan bahwa dalam penelitian ini berdasarkan hasil wawancara kepada seluruh informan, dalam efek konatif (behavioral), efek media massa pada remaja itu beragam yang disebabkan secara individual berbeda satu sama lainnya. Hal ini dapat dilihat dari adanya perbedaan pendapat dari setiap informan yang dimana dari keseluruhan informan, diantaranya 6 orang yang cenderung mengikuti trend fashion yang ada dalam drama tersebut.

Keinginan individu untuk membeli barang yang kurang diperlukan

Dalam fokus penelitian yang selanjutnya yaitu adanya perilaku konsumtif yakni keinginan individu untuk membeli barang yang kurang diperlukan. Remaja cenderung untuk mengikuti trend fashion dalam drama Korea "*Fashion King*" maka mereka membeli barang-barang yang mereka sukai yang terlihat mirip dengan yang ada dalam drama Korea tersebut, mereka suka berbelanja pakaian, sepatu atau aksesoris yang digunakan oleh para pemain dalam drama Korea "*Fashion King*".

Seperti yang diungkapkan oleh informan yang bernama Rusmilah, menurutnya pakaian sampai aksesorisnya itu terlihat bagus-bagus sehingga Rusmilah terpengaruh dan tergiur untuk selalu membelinya walaupun sebelumnya sudah pernah membelinya. Rusmilah tidak menyadari bahwa yang dilakukannya ialah perilaku konsumtif, menurutnya dirinya hanya senang untuk membeli barang-barang tersebut tanpa memikirkan bahwa barang tersebut sebenarnya tidak terlalu penting untuk dirinya.

Dalam hasil wawancara sebelumnya didapatkan 6 orang yang suka mengikuti trend fashion drama Korea tersebut dan selalu terpengaruh untuk selalu membelinya tanpa memikirkan apa yang menjadi kebutuhan mereka. Sedangkan 4 orang lainnya mengaku tidak mengikuti trend fashion Drama Korea tersebut, maka ke-4 informan tersebut tidak ikut membeli barang-barang yang terlihat mirip dengan yang digunakan oleh pemain drama Korea "*Fashion King*".

Jadi peneliti mendapatkan bahwa dalam penelitian ini berdasarkan hasil wawancara kepada seluruh informan, dalam perilaku pembelian yang berlebihan, efek tayangan drama Korea "*Fashion King*" memiliki efek yang cukup besar dalam merubah perilaku remaja menjadi perilaku konsumtif.

Perasaan tidak puas individu untuk selalu memiliki barang yang belum dimiliki

Fokus penelitian yang selanjutnya ialah perasaan tidak puas individu untuk selalu memiliki barang yang belum dimiliki. Dalam hasil wawancara peneliti kepada informan terlihat jelas bahwa mereka merasa bangga dan puas setelah bisa membeli barang-barang dari pakaian sampai dengan aksesorisnya yang terlihat mirip dengan yang ditampilkan pada drama Korea tersebut. Seperti halnya yang telah diungkapkan oleh informan Putri Ramadhan, walaupun harganya mahal Putri tetap membelinya dan tanpa memikirkan apakah sebenarnya penting atau tidak, karena dirinya mengakui kalau barang-barang tersebut sudah menjadi kebutuhannya. Ada kepuasan dan kebanggaan tersendiri yang dirasakannya setelah dapat membeli dan memiliki barang-barang yang diinginkannya tersebut.

Konsumtif merupakan perilaku dimana timbulnya keinginan untuk membeli barang-barang yang kurang diperlukan untuk memenuhi kepuasan pribadi. Orang yang terjebak didalamnya tidak dapat membedakan mana kebutuhan dan keinginan. Remaja yang kini banyak terjebak dalam kehidupan konsumtif, dengan rela mengeluarkan uangnya untuk menuruti segala keinginan, bukan kebutuhan. Hal tersebut sama persis seperti yang dialami oleh Putri Ramadhan dan 5 orang informan lainnya. Para infoman rela menghabiskan uang mereka untuk membeli barang-barang yang mereka inginkan seperti yang dipakai oleh pemain dan model yang ada pada drama Korea "*Fashion King*" dan tidak bisa membedakan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan, menurut informan keinginan itu sudah menjadi kebutuhan pada diri masing-masing. Tidak hanya itu, para informan mengakui untuk membeli barang-barang tersebut informan meminta uang dari orang tuanya dan terkadang juga rela untuk memakai uang jajannya. Walaupun terkadang dimarahi oleh orang tuanya karena terlalu berfoya-foya tetapi tidak membuat jera untuk tetap membeli barang-barang yang diinginkannya tersebut demi dapat berpenampilan seperti pemain drama Korea "*Fashion King*",

Hal tersebut diperkuat oleh keterangan dari para orang tua yang mengaku anaknya sangat sering meminta uang untuk membeli barang-barang yang tidak penting, padahal sebelumnya sudah mempunyai barang-barang tersebut tetapi masih saja terus-terusan membelinya, seperti tidak ada puasnya.

Jadi peneliti mendapatkan bahwa dalam penelitian ini berdasarkan hasil wawancara kepada seluruh informan, efek dari media massa dapat membuat remaja berperilaku konsumtif, membeli barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan tanpa melihat harganya, dari pakaian sampai dengan aksesorisnya.

Itu semua dilakukan hanya untuk keinginan dan kepuasan pada diri sendiri.

Dilihat berdasarkan hasil penelitian kepada 6 informan yang cenderung mengikuti trend fashion yang ditampilkan dalam drama Korea tersebut, maka informan cenderung bersifat boros karena hanya memikirkan keinginannya saja, tanpa memikirkan harga barang-barang dan keuangan pada diri masing-masing, informan merasa ada kepuasan dan kebanggaan tersendiri setelah bisa

membeli dan memiliki barang yang diinginkan itu tercapai. Maka dalam konteks teori ada perasaan tidak puas individu untuk selalu memiliki barang yang belum dimiliki.

Dalam hasil wawancara peneliti kepada informan, dalam pembahasan sebelumnya terlihat bahwa dari ke 10 informan, terdapat diantaranya 6 orang remaja yang tertarik untuk mengikuti trend fashion yang ditampilkan dalam drama Korea "*Fashion King*", dimana ini adalah akibat dari terinspirasi setelah menonton tayangan drama Korea "*Fashion King*". Berdasarkan hasil wawancara kepada informan, peneliti melihat awalnya remaja putri menyukai dan lama kelamaan jadi tertarik untuk mengikutinya, dan untuk dapat mengikutinya remaja jadi senang untuk membeli barang-barang tersebut seperti pakaian, sepatu sampai dengan aksesorisnya, entah itu aksesoris kepala ataupun yang lainnya.

Para remaja tidak lagi menyadari apa yang menjadi kebutuhan, yang difikirkan hanyalah dapat memenuhi keinginan agar bisa mencapai kepuasan tersendiri tanpa memikirkan harga barang-barang dan keuangan pada diri masing-masing, yang terpenting bisa bergaya seperti pemain drama Korea "*Fashion King*".

Peneliti menyimpulkan bahwa pengaruh media dapat membuat individu bersifat boros dan berdasarkan pemaparan yang diungkapkan oleh remaja putri yang menjadi informan mengenai hal yang dilakukan, perbuatan tersebut adalah termasuk dalam perilaku konsumtif yang dimana secara tidak langsung terinspirasi dari drama Korea "*Fashion King*".

Selanjutnya, 4 informan lainnya mengaku tidak tertarik untuk mengikuti trend fashion tersebut. Menurut mereka menyukai tidak berarti harus mengikuti, menyukai tidak berarti harus merubah style dan jati diri mereka, yang akhirnya harus menghambur-hamburkan uang untuk sesuatu yang tidak begitu penting.

Jadi peneliti mendapatkan bahwa dalam penelitian ini berdasarkan hasil wawancara kepada informan, dalam hal perilaku pembelian yang bersifat boros, efek media massa dapat membuat remaja terjebak dalam kehidupan konsumtif, para remaja meminta uang kepada orang tuanya hanya untuk memenuhi keinginan mereka. Karena hal tersebut maka dapat membuat beban kepada orang tua masing-masing, karena rata-rata dari remaja yang menjadi informan adalah termasuk dalam tingkat ekonomi bawah.

Tayangan pada dasarnya adalah sesuatu yang ditayangkan atau dipertunjukkan (Wahyudi, 1996:91). Cerita baik yang diharapkan akan membawa penontonnya menjadi pribadi yang baik pula. Biasanya drama menampilkan sesuatu yang biasa terjadi dalam kehidupan kita. Drama juga bertujuan menggambarkan kehidupan dengan menampilkan pertikaian atau konflik dan emosi lewat adegan dan dialog (Wahono dan Rusmiyanto).

Ditinjau dari teori yang ada, teori kultivasi dan teori pembelajaran sosial yakni melihat televisi sebagai sebuah kekuatan dominan yang membentuk pandangan masyarakat tentang dunia, dimana televisi memberikan gambaran-gambaran nyata tentang apa yang terjadi dalam masyarakat, apa yang penting dan apa yang benar serta bagaimana pengaruhnya pada penonton televisi khususnya

pandangan mereka tentang dunia. Televisi adalah bagian yang menyatu dengan kehidupan sehari-hari kita. Dramanya, iklannya, beritanya dan acara lain membawa dunia yang relatif nyata dari kesan umum dan mengirimkan pesan kesetiap rumah. Teori pembelajaran sosial dalam penelitian ini menjelaskan bahwa remaja meniru apa yang mereka lihat di televisi, melalui proses *observational learning* (pembelajaran hasil pengamatan) atas tingkah laku yang ditampilkan oleh individu-individu lain yang menjadi model. Titik mula dari proses belajar sosial adalah peristiwa yang bisa diamati, baik langsung maupun tidak langsung oleh seseorang. Peristiwa tersebut mungkin terjadi pada kegiatan orang sehari-hari, dapat pula disajikan langsung oleh televisi, buku, film dan media massa lain (Liliweri, 1991 : 174).

Teori kultivasi sangat menonjol dalam kajian mengenai efek media televisi bagi khalayak, dibandingkan media massa yang lain televisi mendapatkan tempat yang sedemikian signifikan dalam kehidupan sehari-hari sehingga mendominasi lingkungan simbolik kita, dengan cara menggantikan pesannya tentang realitas bagi pengalaman pribadi dan sarana mengetahui dunia lainnya (McQuail, 1996).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa dampak tayangan drama Korea “*Fashion King*” pada perilaku konsumtif remaja putri mempunyai efek yang cukup besar, seperti adanya perilaku meniru trend fashion yang ditampilkan dalam drama tersebut dan berlanjut menjadi perilaku konsumtif pada remaja putri.

1. Berdasarkan hasil wawancara dalam penelitian ini, dalam hal meniru trend fashion, hampir keseluruhan remaja putri yang menjadi informan cenderung ikut meniru dan menggunakan style yang digunakan oleh pemain dan model dalam adegan *fashion show* dalam drama Korea tersebut dalam waktu-waktu tertentu, seperti pada saat bepergian dengan teman-temannya. Berdasarkan hasil wawancara dalam penelitian ini, dalam hal meniru trend fashion, hampir keseluruhan remaja putri yang menjadi informan cenderung ikut meniru dan menggunakan style yang digunakan oleh pemain dan model dalam adegan *fashion show* dalam drama Korea tersebut dalam waktu-waktu tertentu, seperti pada saat bepergian dengan teman-temannya.
2. Berdasarkan hasil wawancara dalam penelitian ini, pada perilaku konsumtif, hampir keseluruhan remaja putri yang menjadi informan menjadi berfoya-foya dan boros untuk selalu membeli barang-barang seperti pakaian sampai aksesoris yang terlihat mirip dengan yang digunakan oleh pemain dan model dalam adegan *fashion show* dalam drama Korea tersebut.

Pustaka

- Ardianto, Elvinaro dan Soemirat, Soleh, 2004. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala, dan Siti Karlinah, 2009. *Komunikasi Massa*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- De Vito, Joseph A, 1997. *Komunikasi Antar Manusia*. Jakarta : Karisma Publishing.
- Fajar, Marhaeni, 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Hamidi, 2004. *Metode Penelitian Kualitatif : Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian*, Malang : Universitas Muhammadiyah Malang
- Hariwijaya, Triton, 2005. *Pedoman Penulisan Ilmiah Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta : Tugu Publisher
- Hikmat, Mahi M, 2011. *Metode Penelitian; Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Hurlock, Elizabeth, B, 1991. *Psikologi Perkembangan : Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta : Erlangga
- Idrus, Muhammad, 2007. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Jakarta : Erlangga
- Kuswandi, Wawan, 1996. *Komunikasi Massa : Sebuah Analisis Media Televisi* Jakarta : Rineka Cipta
- Liliweri, Alo, 1991. *Memahami Peran Komunikasi Massa Dalam Masyarakat* Bandung : PT. Citra Aditya Bakti
- Miles, Matthew B. dan A. Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia (UI Press)
- Mulyana, Deddy, 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif : Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Notoadmodjo, Soekidjo, 2003. *Konsep Perilaku dan Perilaku Kesehatan : Dalam Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Nurudin, 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Rakhmat, Jalaluddin, 2009. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Ruslan, Rosady, 2003. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Sarwono, Sarlito, W, 2007. *Psikologi Remaja*. Jakarta : Rajawali Pers
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Sumber Skripsi

- Juliana Fransisca Pane, 2012. *“Efek Tayangan Sinetron Putih Abu-Abu Dalam Membentuk Perilaku Remaja SMA Negeri 3 Samarinda”*. Samarinda : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.
- Yessi Pradana Sella, 2012. *“Analisa Perilaku Imitasi Dikalangan Remaja Setelah Menonton Tayangan Drama Seri Korea di Indosiar (Studi Kasus Perumahan Pondok Karya Lestari Sei Kapih Samarinda)”*. Samarinda : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.
- Jurnal Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, Semarang, 2013.

Sumber Internet :

Anharululm.blogspot.com/2012/02/synopsis-drama-korea-fashion-king.html?=1

diakses tanggal 11 November 2013 pukul 19.05

rahasiakita.blogspot.com/2012/10/pengaruh-tayangan-televisi-terhadap.html?m=1

diakses tanggal 12 November 2013 pukul 19.30

carapedia.com/drama_korea_tayang_Indosiar_info3261.html

diakses tanggal 12 November 2013 pukul 19.35

ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/2656

diakses tanggal 12 November 2013 pukul 20.42

amin127.wordpress.com/article-tugas-desighn-web-bagian-2/perilaku-konsumtif-remaja

diakses tanggal 13 November 2013 pukul 19.18