

Tayangan K-Drama Business Proposal dan Minat Mengonsumsi Kuliner Korea

Naftalena Dewi, Zainal Abidin, Nurkinan

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Singaperbangsa Karawang

naftalenadewi@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of the drama Business Proposal on interest in consuming Korean culinary delights. The independent variable in this research is the drama Business Proposal. The dependent variable in this research is interest in consuming Korean culinary delights. This research uses questionnaire data from the Sesang ID Team community with a sample of 78 people. This research uses uses and effect theory and a quantitative approach, which focuses on hypothesis testing using simple linear regression analysis. The results of this research show that the drama Business Proposal has an influence on interest in consuming Korean culinary delights with a significance value of $0.000 < 0.05$ and a calculated t value of $4.846 > t$ table 2.227

Keywords: Drama shows, interest in consuming, Korean culinary

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tayangan drama Business Proposal terhadap minat mengonsumsi kuliner Korea. Variabel independen dalam penelitian ini adalah tayangan drama Business Proposal. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat mengonsumsi kuliner Korea. Penelitian ini menggunakan data kuesioner dari komunitas Sesang ID Team dengan sampel sebanyak 78 responden. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi *uses and effect* dan pendekatan kuantitatif, yang menitikberatkan pada pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tayangan drama Business Proposal berpengaruh terhadap minat mengonsumsi kuliner Korea dengan hasil nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $4,846 > t$ tabel $2,227$.

Kata Kunci: Tayangan drama, minat mengonsumsi, kuliner Korea

PENDAHULUAN

Di era modern ini, teknologi komunikasi sudah semakin berkembang pesat, khususnya media massa. Teknologi komunikasi bisa membentuk bagaimanalah sudut pandang, pola pikir, tujuan hidup, pilihan hidup dan bahasa komunikasi manusia tidak bisa dilepaskan dari perkembangan teknologi (Prapiana, Abidin, & Ramdhani, 2023). Sejarah media massa sendiri dimulai pada abad ke-20 dengan ditemukannya media cetak. Media kemudian terus berkembang hingga munculnya media baru komunikasi digital dan internet pada akhir abad ke-20 hingga 21. Adanya internet dan media baru memberikan banyak fasilitas salah satunya menonton film atau sinema secara *online* melalui platform seperti Youtube, Netflix, Disney+ Hotstar, Viu, We Tv, dan sebagainya.

Drama, salah satu genre dari banyaknya jenis genre film yang saat ini banyak diproduksi. Menurut Moulton, drama adalah pikiran yang diungkapkan dalam bentuk tindakan (Moulton, 1890). Berbicara mengenai drama, tentu hal ini sudah tidak asing di telinga masyarakat. Drama sangat populer di Indonesia khususnya kalangan remaja dan dewasa. Korea Selatan menjadi salah satu negara dengan banyaknya drama yang populer dan diminati masyarakat Indonesia. Berdasarkan *survey* yang dilakukan IDN Times pada bulan Juni tahun 2020 mengenai peminat drama Korea dan sinetron Indonesia, sebanyak 90,4% dari 354 responden menyukai drama Korea dan sebanyak 87,6% tidak menyukai sinetron Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa drama Korea jauh lebih diminati dibandingkan sinetron Indonesia.

Salah satu drama Korea "*Business Proposal*" yang bergenre komedi romantis dirilis pada tahun 2022 dan menjadi drama yang banyak diminati oleh para pecinta drama Korea. Drama yang dibintangi oleh Kim Sejeong, Ahn Hyoseop, Kim Minkyu, dan Seol In ah ini tayang pada tanggal 28 Februari hingga 5 April 2022 di televisi Korea SBS TV dengan total episode sebanyak 12 episode. Drama ini mendapatkan *rating* yang tinggi sebesar 11 persen dan menempati peringkat pertama diantara drama yang tayang setiap hari Senin dan Selasa, serta menjadi peringkat pertama pada 10 besar Netflix secara global selama 3 minggu berturut.

Besarnya *rating* drama "*Business Proposal*" menunjukkan bahwa drama ini mampu menarik hati para penggemar drama Korea. Dan seiring berjalannya waktu, drama yang sering dikonsumsi dapat memberikan pengaruh kepada penonton. Perkembangan komunikasi massa yang semakin pesat dari hari ke hari memiliki pengaruh yang signifikan terutama terhadap kehidupan sosial budaya (Azizah, Abidin, & Rifai, 2024). Berdasarkan kritik Marxis yang dikembangkan oleh Mazhab Frankfurt, dijelaskan bahwa media telah menciptakan audiens massa dan memberikan pengaruh terhadap para audiens (dalam (Burton, 1999). McQuail juga pernah memberikan argumen mengenai budaya media memengaruhi masyarakat (struktur sosial). Pada istilah idealisme, terdapat keyakinan bahwa media memengaruhi masyarakat setidaknya melalui efek-efek dari teknologinya. Contoh saat menonton drama menunjukkan adegan sedih membuat penonton menangis, adegan hantu yang menyeramkan membuat orang menjadi takut dengan hantu, bahkan adegan makan dan menunjukkan makanan lezat membuat penonton lapar sehingga ingin makan.

Pada contoh adegan makan makanan lezat pada drama membuat penonton lapar dan ingin makan, ini menunjukkan bahwa salah satu pengaruh media adalah munculnya minat. Minat merupakan rasa lebih suka dan ketertarikan terhadap suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh (Suharyat, 2009). Minat mengonsumsi ini juga didukung dengan rasa lapar yang muncul atau keinginan mencoba makanan-makanan dalam drama. Terlebih masuknya budaya-budaya kuliner mancanegara salah satunya budaya kuliner Korea yang menjadi perhatian masyarakat lokal. Kebudayaan populer Korea ini hadir meluas dengan dukungan kemajuan teknologi saat ini sehingga dapat diproduksi, didistribusi, dan direproduksi untuk konsumsi masyarakat (Abidin, 2019). Melalui kebudayaan yang tersebar, orang-orang dapat

berpikir seragam dengan mengikuti budaya tersebut seperti budaya berpakaian yang sering berubah dan tampilan unik di berbagai tempat dan waktu, cita – cita atau profesi yang diinginkan, juga berbagai makanan mulai dari tradisional hingga kreasi makanan instan dapat termotivasi melalui sebuah film atau drama (Hadiyani, Abidin, & Utamidewi, 2021). Hal ini tentu menarik minat masyarakat salah satu satunya mencoba kuliner-kuliner tersebut.

Beberapa tahun terakhir, makanan Korea cukup menguasai perkulineran di Indonesia. Bukan hanya restoran cepat saji, bahkan berbentuk kemasan sudah banyak terjual di semua minimarket. Beberapa makanan yang saat ini populer di Indonesia yaitu tteokbokki, odeng, Samyang, kimchi, ayam goreng Korea, dll.

Penelitian ini menggunakan teori *uses and effect* dengan variabel bebas yaitu tayangan drama Korea dan variabel terikat yaitu minat mengonsumsi kuliner Korea. Mengingat populernya drama Korea dengan banyak penggemar di Indonesia menjadikan penelitian untuk mencari tahu apakah tayangan drama Korea memberikan pengaruh minat mengonsumsi kuliner Korea pada kalangan penggemar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan studi eksplanatori dengan teknik pengambilan data dengan kuesioner. Studi eksplanatori merupakan metode survei penelitian untuk mendeskripsikan dan mengetahui hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti dengan cara pengumpulan data dari tempat tertentu (bukan buatan) (Prameswara, Abidin, & Poerana, 2024). Kuesioner disebarkan kepada sebuah komunitas bernama Sesang ID Team @im_smileyeyes dengan sampel sebanyak 78 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling* dimana memiliki ciri setiap unsur dari keseluruhan populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih (Usman & Akbar, 2020). Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan skala Likert dan regresi linear sederhana. Analisis regresi tunggal merupakan hubungan fungsional antara satu variabel independen (bebas) dengan satu variabel dependen (terikat) (Usman & Akbar, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 78 responden kemudian dilakukan analisis uji regresi linear sederhana dengan SPSS 24 dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari tayangan drama *Business Proposal* terhadap minat mengonsumsi kuliner Korea pada komunitas Sesang ID Team @im_smileyeyes. Berikut hasil dari penghitungan uji regresi linear sederhana:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.163	2.825		-.766	.446
	Tayangan	.234	.048	.486	4.846	.000

a. Dependent Variable: Minat

Dari tabel data di atas dapat diartikan nilai konstan dari variabel Y minat mengonsumsi kuliner Korea sebesar -2.163 dan nilai koefisien regresi variabel X sebesar 0,234 yang berarti setiap penambahan 1% nilai tayangan drama Korea, maka nilai tayangan drama *Business Proposal* bertambah sebesar 0,234.

Pengambilan keputusan dalam uji ini yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas (0,05) dan perbandingan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Jika nilai signifikansi < 0,05, artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Jika nilai t hitung > t tabel, artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Cara mencari t tabel adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} T \text{ Tabel} &= \alpha/2 : n-2 \\ &= 0,05/2 : 78-2 \\ &= 0,05 : 76 \\ &= 2,227 \end{aligned}$$

Setelah dilakukan uji regresi linear sederhana dihasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$, dan nilai t hitung sebesar $4,846 > t \text{ tabel} = 2,227$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X yaitu tayangan drama *Business Proposal* berpengaruh terhadap variabel Y yaitu minat mengonsumsi kuliner Korea.

Tabel 2. Hasil Uji Korelasi Parsial (T) Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-3.048	2.941		-1.036	.303
	Intensitas	.000	.115	.000	.002	.998
	Isi Pesan	.551	.154	.436	3.569	.001
	Daya Tarik	.205	.147	.167	1.398	.166

a. Dependent Variable: Minat

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.269 ^a	.072	.060	2.379

a. Predictors: (Constant), Intensitas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.527 ^a	.278	.269	2.098

a. Predictors: (Constant), Isi Pesan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.406 ^a	.164	.153	2.257

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik

Uji korelasi parsial merupakan cara untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan setiap sub variabel independen dengan variabel dependen dalam sistem korelasi ganda. Dasar pengambilan keputusan uji parsial jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai t-hitung $> t$ -tabel, maka ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Kemudian dilakukan uji koefisien determinasi parsial untuk mengetahui seberapa besar kontribusi yang diberikan oleh masing-masing variabel independen terhadap mempengaruhi variabel dependen secara terpisah. Uji ini akan menunjukkan variabel independen mana yang paling dominan dalam mempengaruhi variabel dependen.

Berdasarkan hasil data di atas, pada variabel intensitas tayangan (X1) dihasilkan nilai signifikansi sebesar $0,998 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $0,002 < t$ tabel $2,227$ dalam pengujian korelasi parsial yang artinya tidak ada pengaruh signifikan variabel X terhadap variabel Y. Pengujian koefisien determinasi parsial juga menunjukkan nilai R Square $0,072$ yang menyimpulkan bahwa variabel intensitas tayangan memberikan kontribusi hanya sebanyak $7,2\%$ dalam mempengaruhi minat mengonsumsi kuliner Korea (Y). Intensitas sendiri dalam penggunaan media tidak terlepas dari frekuensi dan durasi. Frekuensi merupakan seberapa sering khalayak menggunakan atau mengonsumsi program tayangan dalam seminggu atau sebulan, dan durasi merupakan seberapa lama khalayak menggunakan program tayangan (dalam waktu jam) (Setyawan, 2015). Pada hasil pengujian ini disebabkan oleh frekuensi menonton responden menonton yang tidak lebih dari 2 sampai 3 jam. Tetapi meskipun begitu mereka cukup intens dalam menonton tayangan drama *Business Proposal* dengan selalu meluangkan waktu untuk menonton drama tersebut dan menonton keseluruhan episode tanpa meng-skip dalam setiap tayangan.

Pada sub variabel isi pesan (X2) dihasilkan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $3,569 < t$ tabel $2,227$ yang artinya terdapat pengaruh secara signifikan terhadap minat mengonsumsi kuliner Korea. Kejelasan dan kelengkapan isi pesan yang disampaikan pada drama ini dapat mudah dipahami oleh responden sehingga mendapatkan informasi dari tayangan drama *Business Proposal*. Mereka dapat berimajinasi dari pesan yang disampaikan setiap alurnya dan juga mengenal budaya-budaya Korea. Hasil uji koefisien determinasi parsial juga menunjukkan nilai kontribusi sebesar $0,278$ yang artinya variabel ini memberikan kontribusi sebesar $27,8\%$ terhadap variabel Y.

Pada variabel daya tarik (X3) dihasilkan nilai signifikansi sebesar $0,166 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $1,398 < t$ tabel $2,227$ yang dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara tayangan drama *Business Proposal* (X) terhadap minat mengonsumsi kuliner Korea (Y). Hasil uji koefisien determinasi parsial juga menunjukkan nilai kontribusi sebesar hanya $0,164$ atau $16,4\%$ terhadap variabel Y. Meskipun begitu responden tetap mendapatkan pengaruh karena alur cerita yang menarik dan mudah. Selain itu, kemampuan akting dan visual dari aktor dan aktris tentunya memberi pengaruh karena menjadi daya tarik penontonnya terutama pemeran utama. Kim Sejeong yang merupakan pemeran utama dari drama *Business Proposal* menjadi alasan penggemarnya yaitu Sesang ID Team untuk menonton drama tersebut.

Dalam teori *uses and effect*, penggunaan media merupakan bagian yang sangat penting karena teori ini menjelaskan mengenai efek dari penggunaan media. Teori ini menjadi dasar dari penelitian ini apakah penggunaan media dan isi media drama *Business Proposal* memberikan efek bagi penggunaannya dalam mengonsumsi kuliner Korea. Setelah dilakukan uji dan pada variabel Y minat mengonsumsi kuliner Korea menunjukkan bahwa setelah menonton drama *Business Proposal* mereka merasa terdorong untuk mengonsumsi kuliner Korea.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uji yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara tayangan drama *Business Proposal* terhadap minat mengonsumsi dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan nilai t hitung sebesar $4,846 > t$ tabel $-2,227$ pada uji regresi linear sederhana. Masuknya *Korean wave* di Indonesia menjadikan masyarakat Indonesia demam Korea. Populernya drama Korea serta kuliner Korea dapat menarik perhatian Masyarakat Indonesia hingga terhadap hubungan pengaruh antar keduanya.

Variabel X1 intensitas tayangan tidak berpengaruh secara signifikan dan memberikan nilai kontribusi sebesar $7,2\%$ terhadap variabel Y. Lalu variabel X2 isi pesan memberikan pengaruh secara signifikan dan memberikan nilai kontribusi sebesar $27,8\%$ terhadap variabel Y. Variabel X3 daya tarik tidak berpengaruh secara signifikan dan memberikan nilai kontribusi sebesar $16,4\%$ terhadap variabel Y.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. (2019). Hubungan Antara Tayangan K-Drama di Televisi dengan Perilaku pada Anak Remaja dalam mengimitasi Korean Fashion. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 13(1), 65-79.
- Azasya, Stella. (2020). [INFOGRAFIS] Benar Gak Sih Sinetron Kalah Pamor dari Drama Korea?. <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/stella/infografis-benar-gak-sih-sinetron-kalah-pamor-dari-drama-korea/>, diakses : 4 Februari
- Azizah, F. A., Abidin, Z., & Rifai, M. (2024). Konten-Konten @Backpackerkorea dan Pengaruhnya Minat Traveling ke Korea Selatan Bagi Komunitas Nctzen Purwakarta. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(7), 486-495.
- Burton, G. (1999). *Pengantar Untuk Memahami: Media dan Budaya Populer*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Hadiyani, S. P., Abidin, Z., & Utamidewi, W. (2021). Pengaruh Tayangan Drama Korea Itaewon Class Terhadap Motivasi Menjadi Entrepreneurship. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 9(1), 132-144.
- Moulton, R. G. (1890). *The Ancient Classical Drama: A Study in Literary Evolution Intended for Readers in English and in The Original*. Oxford: Oxford University Press.
- Prameswara, R., Abidin, Z., & Poerana, A. F. (2024). K-Drama Reply 1988 dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Siswa Dalam Mempererat Persahabatan. *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(2), 431-449.
- Prapiana, R. D., Abidin, Z., & Ramdhani, M. (2023). Pengaruh Pemilihan Akun Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berwisata ke Korea Selatan. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 242-250.
- Setyawan, A., Nuraeni, R., & Aprianti, A. (2015). PENGARUH TERPAAN TAYANGAN TELEVISI TERHADAP SIKAP PENGGUNA PESAWAT TERBANG DI BANDARA JUANDA SURABAYA (Studi Pasca Kejadian Jatuhnya Pesawat Domestik Di Televisi Lima Tahun Terakhir). 2(3), 4417. www.bps.go.id
- Suharyat, Y. (2009). Hubungan Antara Sikap, Minat, dan Perilaku Manusia. *Jurnal Region*, 1(3), 1-19.
- Usman, H., & Akbar, P. S. (2020). *Pengantar Statistika: Cara Mudah Memahami Statistika* (Ketiga). Bumi Aksara.