

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Tinjauan pertama adalah jurnal Hubungan antara terpaan media tayangan bima satria garuda dengan perilaku kekerasan yang dilakukan oleh anak yang ditulis oleh Niemas Purbawati pada tahun 2016. Jurnal ini ditulis dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara terpaan media tayangan bima satria garuda dengan perilaku kekerasan yang dilakukan oleh anak dengan menggunakan metodologi kuantitatif dan teori S-O-R.

Tinjauan kedua yang digunakan adalah skripsi Hubungan terpaan Tayangan The Newsroom Net Terhadap Perilaku Imitasi dan Identifikasi Profesionalitas Wartawan Dakwah dan Komunikasi yang ditulis oleh Nabilah Putri pada tahun 2019. Penelitian ini ditulis dengan tujuan ingin mengetahui apakah ada hubungan terpaan tayangan The Newsroom Net terhadap perilaku imitasi dan Identifikasi Profesionalitas Wartawan Dakwah dan Komunikasi Tv menggunakan metodologi kuantitatif dengan metode penelitian survey menggunakan 110 responden.

Tinjauan terakhir yang digunakan adalah Hubungan Terpaan Tayangan channel YouTube “RANS Entertainment” terhadap Perilaku Konsumtif Netizen yang ditulis oleh Aldri Ramadhan dan Aning Sofyan pada tahun 2020. Menggunakan teori Uses and Gratification theory penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara Terpaan Tayangan channel YouTube “RANS Entertainment”

terhadap Perilaku Konsumtif Netizen dengan Metodologi kuantitatif dan pendekatan korelasional

| No | Penulis dan Judul Penelitian | Metode | Persamaan | Perbedaan | Hasil |
|----|--|-------------|--|---|--|
| 1. | Niemas Purbawati, 2016 Hubungan antara terpaan media tayangan bima satria garuda dengan perilaku kekerasan yang dilakukan oleh anak yang | Kuantitatif | Meneliti hubungan antara media tayangan (X) dan perilaku (Y) Analisis korelasi yang digunakan koefisien korelasi product moment | Teori yang digunakan adalah teori SOR Subjek dari penelitian ini adalah perilaku kekerasan | Dari hasil pengujian dan pembahasan yaitu adanya hubungan yang signifikan antara terpaan media tayangan bima satria garuda dengan perilaku kekerasan yang dilakukan oleh anak. Hal ini dapat dilihat dari nilai taraf signifikan sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menjelaskan bahwa setelah menonton tayangan Bima Satria Garuda maka hal tersebut mampu membentuk perilaku kekerasan yang dilakukan oleh anak karena anak mencontoh adegan adegan yang ada pada tayangan Bima Satria Garuda. |

| | | | | | |
|----|--|-------------|---|--|--|
| 2. | Nabilah Putri, 2019, Hubungan terpaan Tayangan The Newsroom Net Terhadap Perilaku Imitasi dan Identifikasi Profesional itas Wartawan Dakwah dan Komunikasi | Kuantitaif | Meneliti hubungan antara terpaan tayangan dan juga perilaku | Teori yang digunakan teori imitasi dan identifikasi Analisis korelasi yang digunakan rank spearman | Hasil penelitian ini hubungan antar kedua variabel X dengan Y1 maupun X dengan Y2 bernilai kuat, karena berada pada interval 0,60 – 0,79. Korelasi juga menunjukkan angka yang positif artinya korelasi menunjukkan arah yang sama pad ahubungan antar variabel. Angka probabilitas hubungan antara variabel terpaan tayangan The newsroom dengan perilaku imitasi maupun dengan identifikasi sebesar 0,000 sehingga dapat dikatakan signifikan dan Ha dapat diterima. |
| 3. | Aldri Ramadhan dan Aning Sofyan, 2020 Hubungan Terpaan Tayangan channel YouTube | Kuantitatif | Meneliti hubungan antara terpaan tayangan dan juga perilaku | Menggunakan teori Uses and Gratification theory Analisis korelasi yang digunakan | Hasil dari penelitian Hubungan antara terpaan tayangan channel YouTube “RANS Entertainment” dengan perilaku konsumtif netizen adalah 0.723. Hubungan ini termasuk kategori yang kuat menurut tabel kriteria |

| | | | | | |
|--|--|--|--|----------------------|--|
| | <p>“RANS Entertainment” terhadap Perilaku Konsumtif Netizen yang</p> | | | <p>rank spearman</p> | <p>Guilford. Hasil pengujian dengan statistik didapat nilai thitung (9,4772) > ttabel (1,989). Hal tersebut mengindikasikan penolakan Ho yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara terpaan tayangan channel YouTube “RANS Entertainment” dengan perilaku konsumtif netizen.</p> |
|--|--|--|--|----------------------|--|

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

2.1.2 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual merupakan suatu kerangka yang digunakan yang memiliki hubungan konsep dengan satu sama lainnya. Hubungan tersebut menghubungkan secara teoritis dan berbagai variabel penelitian. Tujuannya untuk memberikan gambaran, dugaan, serta asumsi mengenai berbagai variabel yang sedang diteliti. Berikut kerangka konseptual yang mendasari penelitian ini:

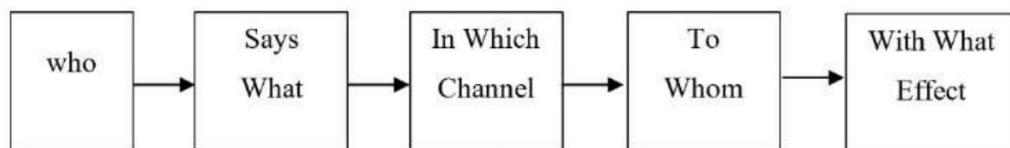
2.1.2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan hal yang sudah menjadi potensi yang dimiliki manusia sejak dilahirkan. Potensi yang melekat pada manusia tersebut merupakan salah satu hal penting yang dapat membuat manusia dapat hidup bersama dalam

kehidupan sosial. Sebagai makhluk sosial, komunikasi tidak dapat dihindari oleh manusia karena pada hakekatnya manusia merupakan makhluk yang berbeda dengan makhluk lain karena hidup bermasyarakat dan dapat berinteraksi dengan manusia lainnya. Komunikasi tidak terlepas dari pesan yang disampaikan, komunikasi diawali dari komunikator yang menyampaikan pesan dan diterima oleh komunikan. Komunikator adalah seseorang yang menyampaikan pesan sedangkan komunikan adalah seseorang yang menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator. Harold Lasswell mengatakan komunikasi adalah suatu proses menjelaskan siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa “*who says what in which channel to whom and with what effect*” (katadata.co para 2) artinya komunikasi merupakan suatu proses yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi yang kemudian bisa memberikan efek menghibur, mendidik atau mempengaruhi tergantung dari penerima pesan atau komunikan tersebut. Selain itu, komunikasi merupakan sesuatu yang dapat digunakan untuk menunjukkan berbagai perubahan di dalam prosesnya, seperti perubahan sikap, pendapat, perilaku dan perubahan sosial. (Pengantar Ilmu Komunikasi, Oleh Ahmad Sultra Rustan dan Nurhakki Hakki 2017)

Lasswell dalam Koesomowidjojo, (2021:71) dalam Jurnal Komunikasi oleh Chatarina dan Alya (2019) menjelaskan bahwa komunikasi adalah sebuah pesan yang disampaikan oleh komunikator ke komunikan dengan berbagai media ataupun saluran-saluran baik secara langsung maupun tidak langsung dimana pesan tersebut memberikan dampak ataupun efek kepada komunikan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh komunikator. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa

komunikasi bukan hanya mengenai penyampaian pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan tetapi bagaimana pesan tersebut dapat memberikan dampak atau efek seperti yang diinginkan oleh sang komunikator. Model komunikasi menurut Lasswell dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model Komunikasi Harrold Lasswell

Sumber: Wiryanto (2004:17) dalam Jurnal Komunikasi oleh Chatarina dan Alya (2019)

Dijelaskan secara rinci oleh Koesomowidjojo (2021,71) dalam Chatarina dan Alya lima unsur dalam model komunikasi sebagai berikut:

1. *Who, who* dalam unsur model komunikasi menurut Laswell adalah sumber, dimana sumber merupakan komunikator atau pelaku utama yang memiliki kepentingan berkomunikasi dan memulai komunikasi, dalam hal tersebut bisa secara individu, organisasi, kelompok sebagai komunikator.
2. *Says What*, informasi atau pesan yang ingin disampaikan oleh pelaku utama atau sumber kepada penerima informasi atau komunikan, dalam hal ini pesan yang dimaksud terdapat 3 komponen yaitu makna, *symbol* untuk menyampaikan makna serta bentuk pesan. Pesan ini merupakan seperangkat

symbol baik verbal maupun non verbal yang dapat mewakili perasaan, gagasan, nilai atau maksud dan tujuan si pelaku utama atau komunikator.

3. *In Wich Chanel*, Media yang digunakan untuk menyampaikan dari sumber ke komunikan, dalam menyampaikannya bisa secara langsung maupun melalui media cetak atau elektronik.
4. *To whom*, Siapa penerima dari pesan yang diberikan komunikator atau sumber, bisa disebut, tujuan (*destinatiosn*), Pendengar (*listener*) atau khalayak (*audience*) dan sebagainya.
5. *With what effect*, dampak yang dihasilkan dari pesan yang diberikan sumber atau komunikator kepada penerima pesan atau komunikan, dampak tersebut bisa seperti pengetahuan, perubahan sikap dan lainnya.

Proses komunikasi dapat dibagi menjadi dua, yaitu proses primer dan sekunder. Perbedaannya adalah, apabila proses secara primer merupakan proses komunikasi yang menggunakan lambang sebagai media di dalam prosesnya seperti bahasa, isyarat, gambar dan lain sebagainya. Sedangkan proses secara sekunder adalah proses komunikasi atau penyampaian pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan media atau sarana kedua setelah memakai proses secara primer. Media kedua tersebut seperti televisi, surat, radio, *email* dan banyak lainnya.

2.1.2.2 Komunikasi Massa

Komunikasi massa terdiri dari dua kata yaitu komunikasi dan massa, komunikasi massa menurut beberapa ahli merupakan komunikasi yang

disampaikan kepada khalayak atau sejumlah orang yang besar dengan menggunakan media massa. Komunikasi apabila dilakukan dengan tujuan seperti rapat atau mengumumkan sesuatu tanpa media massa bukan disebut sebagai komunikasi massa. Media komunikasi yang termaksud media massa adalah Televisi, Radio, Majalah, Surat Kabar, serta juga dapat menggunakan media Film.

Gebner menggambarkan bahwa komunikasi massa merupakan komunikasi yang menghasilkan produk berupa pesan-pesan yang disebarkan atau didistribusikan secara tetap, misalnya waktu di waktu yang sama seperti setiap hari, setiap minggu ataupun setiap bulan. Salah satu cabang komunikasi ini tidak dapat dilakukan oleh individual atau perorangan, melainkan harus dilakukan oleh organisasi atau lembaga, maka dari itu biasanya komunikasi massa dilakukan untuk kegunaan masyarakat industri. (Khomsahrial, 2016)

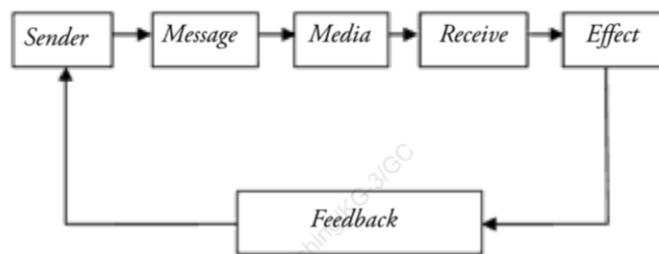
Era digital seperti saat ini kajian komunikasi massa menjadi lebih berkembang dan menjadi lebih luas, selain karena komunikasi massa pada saat ini mencakup tiga jenis media yaitu media cetak, media elektronik dan juga multimedia, peran komunikasi massa dan proses komunikasi massa, juga efek media tersebut bagi masyarakat yang menjadi semakin banyaknya digunakan sebagai objek studi (Mc Quail, 1987:3 dalam Jurnal Ilmu Komunikasi oleh Elfi, 2018)

Komunikasi massa dalam prosesnya dikenal terdapat istilah *feedback*. Merupakan tanggapan atau reaksi yang diberikan oleh komunikan kepada komunikator atau sang penyampai pesan. *Feedback* juga dapat berupa reaksi atas

pesan yang diberikan oleh komunikator. (Khomsahrial, seperti yang dikutip dalam Ardianto, 2004) *Feedback* tersebut adalah *internal feedback* dan juga *eksternal feedback*. Perbedaannya adalah *internal feedback* merupakan *feedback* yang didapatkan oleh sang komunikator itu sendiri, sang penyampai pesan sadar akan kesalahan dan kekurangan yang ada pada saat penyampaian pesan. Berbeda dengan Eksternal, *feedback* yang didapatkan adalah dari komunikan kepada komunikator baik secara langsung ataupun tidak langsung. Menurut Romli (2016:14) dalam Alya dan Chatarina (2019) menjelaskan bahwa komunikasi memiliki tiga efek yang ada pada audiensnya yaitu, Kognitif, Afektif dan Behavioral dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Efek Kognitif, merupakan efek yang informatif yang akan muncul pada penerima pesan atau komunikan. efek ini merupakan media massa yang membantu audiens yang menerima pesan yang akan mempelajari berbagai informasi yang diterima.
2. Efek Afektif, dalam efek ini, kadar nya dapat dikatakan lebih tinggi dari Kognitif, dimana efek ini akan mempengaruhi sisi emosi, perasaan dan sikap dari audiens, dimana diharapkan informasi yang diberikan dapat dirasakan oleh audiens.
3. Efek behavioral, menurut Fitriasyah, (2018:172) efek behavioral merupakan sebuah akibat yang timbul pada audiens dalam bentuk perilaku, Tindakan dan juga kegiatan.

Kajian di atas sudah menjelaskan bahwa komunikasi menurut Laswell memiliki lima unsur dalam komunikasi dalam paradigmanya *Who says what in wich chanel to whom with what effect?* Berdasarkan paradigma Lasswell tersebut dapat dikaji model komunikasi sebagai berikut (Khomsahrial, 2016:9)



Gambar 2. 2 Model Komunikasi Menurut Paradigma Lasswell

Sumber: Khomsahrial, 2016:9

2.1.2.3 Media Massa

Media massa merupakan sebuah alat, sarana maupun media iyang digunakan dalam proses komunikasi guna menyampaikan informasi dari komunikator kepada komunikan. tentu saja dalam prosesnya, tujuan dari media massa adalah menyampaikan sebuah informasi atau pesan kepada khalayak ataupun masyarakat yang berjumlah besar dan tentu saja tidak berada di satu tempat dan juga heterogen. Dilansir dari Blog Lindungihutan, Denis McQuail (2000) menjelaskan bahwa media massa memiliki karakter sifat yang dimana penjangkauan pesan atau informasi kepada massa berjumlah sangat besar dan juga luas. Selain jumlah dan luasnya yg besar, media massa bersifat public dan juga mampu memberikan kepopuleran kepada siapa saja yang muncul melalui media

massa. Media massa merupakan sebuah alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan sebuah informasi atau pun pesan kepada khalayak (komunikan) dengan menggunakan, alat-alat komunikasi yang sifatnya dibagi menjadi dua, yaitu media cetak dan juga media elektronik. McLuhan dalam buku *Crisis Public Relations* oleh Firsan Nova (2009) dalam Jurnal Ilmu Komunikasi oleh Rahman (2020) menjelaskan bahwa media massa merupakan kelanjutan dari alat indra manusia dan melalui media massa masyarakat dapat mendapatkan informasi mengenai benda, orang, atau tempat yang tidak dialami secara langsung. Berikut beberapa alat-alat komunikasi media massa berdasarkan sifatnya:

| Media Cetak | Media Elektronik |
|--------------------|-------------------------|
| Surat kabar | Televisi |
| Majalah | Radio |
| Tabloid | Internet |

Tabel 2. 2 Jenis Media Massa

Media massa memiliki jangkauan yang sangat luas dalam penyebaran informasi, memiliki kekuatan yang dimana media massa dapat dengan mudah mempengaruhi khalayak atau masyarakat luas seperti yang dikatakan oleh Bungin (2009:323) dalam Jurnal oleh Azman (2018) bahwa media massa secara teoritis memiliki fungsi sebagai saluran informasi, Pendidikan dan juga hiburan bagi masyarakat luas. Namun selain fungsi-fungsi tersebut, media massa tidak hanya memengaruhi sikap individu akan tetapi dapat pula mengubah perilaku. Bahkan

media massa dapat mempengaruhi sistem-sistem sosial dan juga sistem budaya di masyarakat.

Paparan tersebut menjelaskan bahwa media massa memiliki peranan penting terutama di era teknologi informasi seperti saat ini. Media massa dipercaya mempunyai kemampuan yang sangat penting dalam penyelenggaraan distribusi, reproduksi serta distribusi sebuah pengetahuan secara signifikan (Gun Gun, 2010:223 dalam Jurnal oleh Azman 2018:5)

Media massa sendiri memiliki beberapa fungsi secara umum, yaitu sebagai pengantar, bisa dalam pengetahuan ataupun pengantar lain, kemudian media massa memiliki fungsi untuk mengadakan atau menyelenggarakan kegiatan di lingkungan *public*, dan yang terakhir fungsi dasar dari media massa adalah hubungan antara pengirim dan penerima pesan seimbang dan juga sama. Media massa akan bergerak untuk menyampaikan informasi (pesan) dari sumber kepada khalayak atau komunikan, dan dari informasi tersebut penerima dapat membentuk, mempertahankan, serta mendefinisikan citra.

Media massa sangat berperan penting dalam kehidupan manusia, karena media massa berperan dalam perkembangan bahkan perubahan pola tingkah laku masyarakat. Dengan media massa dapat dikatakan masyarakat yang awalnya tidak berpola pikir baik, dapat memiliki pola pikir yang baik. Hal tersebut terjadi karena media massa memiliki jaringan yang sangat luas dan bersifat massal, sehingga masyarakat yang terkena terpaan dari media massa tersebut bukan lagi hanya perorangan, bisa belasan, puluhan bahkan ratusan masyarakat

Media massa memiliki efek yang sangat besar dalam kehidupan, menurut Donald K. Robert dalam Rakhmat (2004:217) yang dikutip dari Riski “ bahwa efek media massa hanyalah perubahan perilaku manusia setelah diterpa pesan media” (Jurnal Rival, 2021, para 3) efek media massa berfokus pada pesan, maka efeknya harus yang bersangkutan dengan apa yang disampaikan oleh media massa. Terdapat tiga dimensi pada efek komunikasi, diantaranya adalah:

1. Efek Kognitif merupakan efek dilihat dari meningkatnya kesadaran sehingga adanya pengetahuan.
2. Efek Afektif merupakan efek yang dilihat dari sikap atau juga perasaan.
3. Behavioral merupakan efek yang dilihat dari perilaku individu.

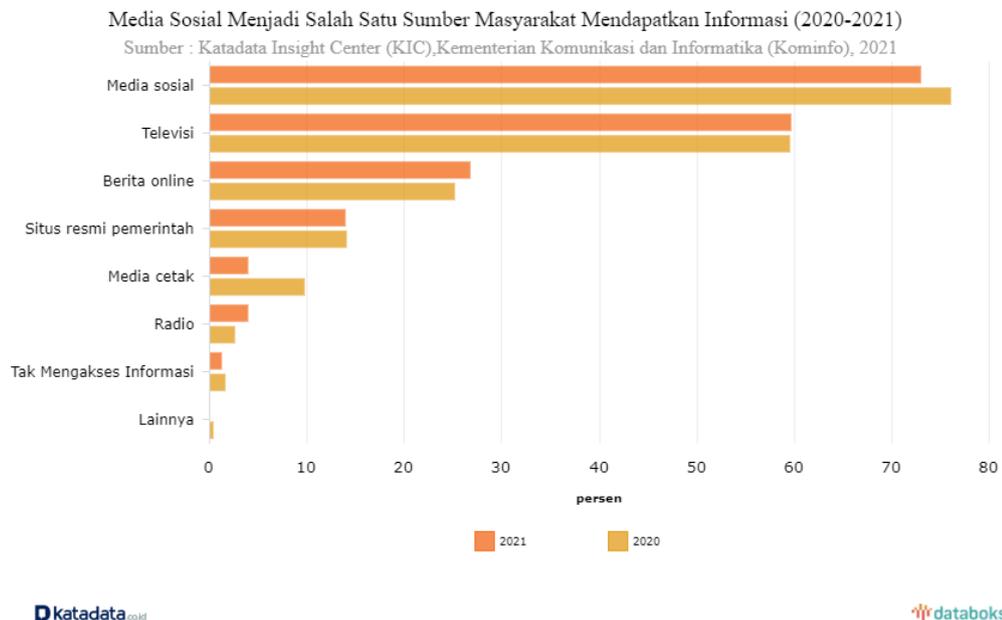
2.1.2.4 Televisi

Televisi merupakan sebuah alat yang dapat menampilkan siaran yang bergambar. Televisi sendiri memiliki dua kata yaitu *Tele* (jauh) dan *Vision* (tampak), artinya *television* berarti tampak atau dapat dilihat dari jauh. Televisi merupakan salah satu media yang ada pada komunikasi sebagai penyampaian informasi atau pesan. Menurut Andi (2015) dalam bukunya *Televisi dan Masyarakat Pluralistik* menyimpulkan bahwa media Televisi melebihi kemampuan media massa lainnya dalam mempengaruhi sikap maupun perilaku khalayak. Merupakan sistem media menampilkan sebuah audio visual secara bersamaan, fungsi dari televisi ini tentunya sama dengan media massa lainnya seperti radio ataupun media cetak seperti majalah, tabloid, surat kabar dan lainnya yaitu untuk memberikan informasi, memberikan pengetahuan dan juga memberikan hiburan

kepada khalayak. Akan tetapi apabila diperhatikan, fungsi untuk menghibur lebih dominan apabila pada media massa jenis televisi ini. Telah disinggung sebelumnya bahwa televisi memiliki karakteristik yang berbeda dari media lainnya yaitu memiliki dua karakteristik utama yaitu audio dan juga visual yang tentu saja dapat ditampilkan secara bersamaan. Hal tersebut membuat efek yang diberikan oleh media massa elektronik televisi tersebut lebih besar dibandingkan media cetak.

Nicholas Johnson (1980) dalam Andi (2015:14) mengibaratkan televisi seperti “karena melihat maka percaya” dan “*one picture worth thousand words*” sangat menunjang peranan televisi untuk menarik perhatian masyarakat. Peingibaratan tersebut membuktikan bahwa efek dari media massa elektronik televisi sangatlah besar. Hal tersebut didukung oleh telaah Goerge dan Robert (1980) dalam Buku Andi (2015:14) bahwa televisi memiliki ciri khas diantaranya khalayak televisi bersifat heterogen berbeda dengan media massa lainnya, hal tersebut dikarenakan televisi menyerap semua golongan khalayak, dan tidak membedakan khalayak yang menyaksikan televisi, yang artinya semua khalayak melihat pesan yang sama.

Jenis yang ditayangkan di televisi sangat beragam, dimuat sesuai dengan fungsi dan tujuan dari pembuatan tayangan tersebut, ada berita (*hard news dan soft news*) kemudian juga terdapat tayangan non berita seperti film, sinetron, *Reality Show*, Musik, *Game Show* dan masih banyak lainnya. Dengan keberagaman tayangan yang ditampilkan oleh media televisi tersebut membuat hampir seluruh lapisan masyarakat menyukai televisi.



Gambar 2. 3 Grafik Sumber Masyarakat Mendapatkan Informasi

Sumber: Katadata Insight Center (KIC) Kominfo (2021)

Mengutip dari Beritasatu.com menjelaskan bahwa internet dan televisi saling melengkapi karena kedua media tersebut masih banyak diakses oleh masyarakat. Dengan demikian walaupun mengalami penurunan akses oleh khalayak, televisi masih memiliki 59,7% menjadi sumber informasi bagi masyarakat dan hal tersebut tidak berarti bahwa internet menggantikan televisi. (Investor.id. 2022, para 2)

2.1.2.5 Film

Teknologi yang terus menerus berkembang termasuk teknologi komunikasi dimana hingga saat ini hampir seluruh manusia atau masyarakat saat ini sudah menggunakan dan juga bahkan mengkonsumsi berbagai macam produk dari media massa dengan teknologi yang dihasilkan. Produk-produk tersebut seperti surat

kabar, radio, dan film. Di dalam komunikasi, komunikasi massa menggunakan media massa dan seperti yang diketahui yang termasuk dalam media massa adalah radio, televisi, surat kabar, majalah, serta film.

Film merupakan sesuatu yang dapat dijangkau oleh hampir seluruh masyarakat, tentunya film bukan lagi hal yang asing bagi kehidupan sehari-hari. Dengan kemajuan teknologi yang semakin hari semakin pesat ini, kegiatan menonton film bukanlah hal yang sulit dan hampir bisa dilakukan oleh seluruh kalangan.

Film didefinisikan sebagai lakon, merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan untuk mempresentasikan atau mendeskripsikan sebuah cerita dari sebuah tokoh dengan cara tertentu dan harus berstruktur. Film juga dapat dikatakan sebagai seni, yaitu sebuah seni peran yang divisualkan atau juga dapat dikatakan sebagai drama. Dikutip dari Jurnal Komunikasi oleh Rahman Asri (2020) menjelaskan bahwa dalam komunikasi massa, sebuah film merupakan sesuatu yang dimaknai sebagai pesan yang disampaikan melalui komunikasi filmis dimana hakikat, fungsi dan efeknya dipahami. Sedangkan dalam praktik sosialnya film tidak dilihat dari sekedar ekspresi dari seni pembuatannya, tetapi juga dilihat dari interaksi yang ada pada antar elemen-elemen pendukung, proses produksi dan juga distribusi sampai dengan ekspedisi.

Baskin (2003) menjelaskan walaupun film merupakan bagian dari seni, akan tetapi film berbeda dengan kesenian lainnya (seni sastra, seni lukis dan seni memahat) hal tersebut karena seni film sangat mengendalikan teknologi, yang

digunakan sebagai bahan baku dalam pembuatan film dimulai dari produksi, sampai dengan eksibisi ke hadapan audiencenya. (Rahman, 2020)

Definisi di atas tersebut menjelaskan bahwa film merupakan salah satu alat dari media massa yang dapat digunakan sebagai penyampai informasi atau pesan komunikasi kepada sekelompok masyarakat atau khalayak secara besar-besaran atau dapat disebut sebagai komunikasi massa. Pesan yang disampaikan oleh film pun beraneka ragam, tergantung dari sumber atau pembuat film itu sendiri dan tentu saja dengan keanekaragaman audiens maka pesan yang diterima pun akan berbeda tergantung dari perspektif audiens.

Sobur (2004:126) dalam Jurnal Ilmu Komunikasi oleh Handi menjelaskan Film merupakan salah satu bentuk dari komunikasi massa elektronik karena berupa audio, visual yang mana mampu menampilkan kata-kata, bunyi dan juga citra ataupun kombinasinya. Dan film merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang modern di dunia. Film juga memiliki peran sebagai sebuah media yang baru dan digunakan untuk menyebarkan hiburan yang sudah ada sejak dahulu serta memberikan cerita, peristiwa, musik, drama, lawak, dan lainnya kepada khalayak (McQuail 2003:13).

Film dianggap sebagai media yang hanya memberikan hiburan saja, namun lebih dari itu sebenarnya film dapat dianggap lebih dari sekedar hiburan, hal tersebut dibuktikan dengan adanya Lembaga sensor yang artinya bahwa film sangat berpengaruh dalam kehidupan sosial manusia. Film ada dengan menyampaikan pesan dari keinginan untuk merefleksikan kondisi dari masyarakat. Film juga

memiliki kemampuan yang besar untuk menarik perhatian masyarakat dan menyampaikan pesan yang diinginkan oleh sutradara dengan cara yang unik. Film pada umumnya mengangkat sebuah cerita yang mana merupakan fenomena yang sedang atau sudah berlangsung di tengah-tengah masyarakat (McQuail 2010:14 dalam Jurnal Komunikasi oleh Handi)

Film memiliki berbagai macam *genre*, mulai dari *genre* drama, aksi, komedi, horror, dan lainnya, selain *genre* tentunya film memiliki beberapa jenis yang berbeda yang dapat dilihat dari tema, alur cerita, suasana dan lain-lain, berikut beberapa jenis film:

1. Film Dokumenter, jenis film ini biasanya digunakan untuk tujuan kritik sosial, tidak diproduksi dari cerita fiksi karena pada documenter cerita yang diberikan berdasarkan data dan fakta dimana pada film jenis ini akan menampilkan kenyataan yang sesuai dengan kehidupan.
2. Film Fiksi, jenis film ini biasanya merupakan jenis yang sangat populer dan tentunya digemari oleh hampir seluruh masyarakat yang menikmati film. Sudah jelas bahwa fiksi merupakan cerita yang diciptakan oleh seseorang dan tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, tidak seperti documenter, film jenis ini digunakan untuk media hiburan.
3. Film Eksperimental, jenis film ini memiliki tujuan mewujudkan visi pribadi seseorang yang terkenal seperti artis, dan juga bertujuan untuk memperkenalkan sebuah teknologi baru. Jenis film ini dibuat secara mandiri karena tidak berkerjasama dengan industri perfilman.

2.1.2.6 Drama Korea

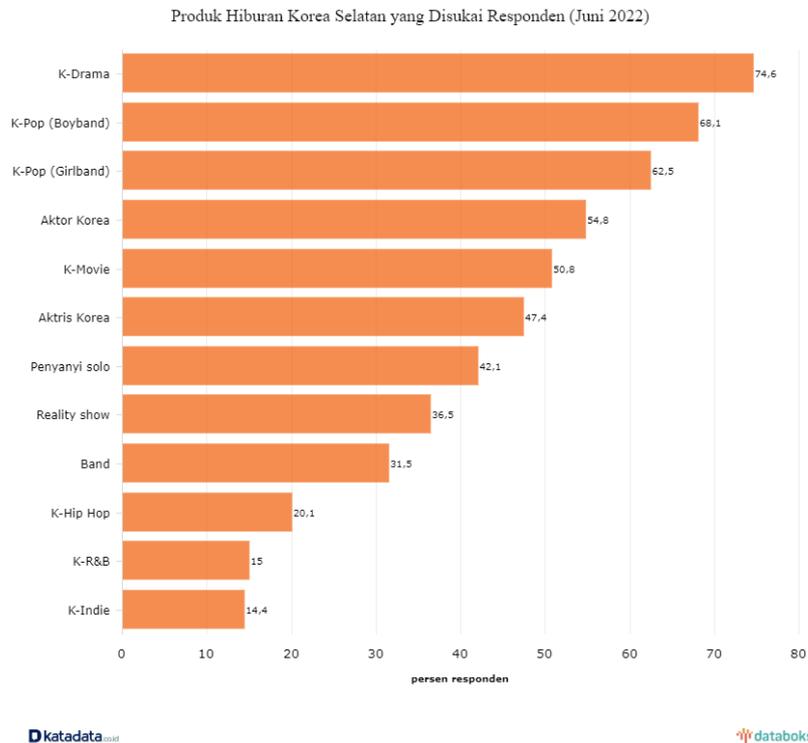
Istilah drama menurut etimologi berasal dari bahasa Yunani yaitu “*draomai*”, yang mana memiliki arti sebagai yang berbuat, berlaku, bertindak, dan beraksi. Drama menurut KBBI merupakan komposisi syair atau prosa yang diharapkan dapat menggambarkan kehidupan dan watak melalui tingkah laku (*acting*) atau dialog yang dipentaskan. Drama yang awal mulanya hanya dilakukan di atas panggung ini seiring berjalannya waktu drama juga bisa dijadikan suatu cerita yang ditayangkan di televisi. Drama secara luasnya merupakan sebuah cerita kehidupan yang diperankan oleh aktor dan aktris yang melakukan Gerakan serta dialog sesuai dengan yang sudah ditentukan.

Drama korea atau yang biasa dikenal dengan *K-Drama* merupakan drama yang mengacu pada drama yang tayang di televisi korea. Menurut Wikipedia drama korea ini populer di seluruh asia yang dimana telah memberikan banyak kontribusi pada fenomena umum dari gelombang korea (*Hallyu*) dan istilah demam korea di beberapa negara besar, seperti Amerika Latin, Timur Tengah, dan Asia yang dimana Indonesia termasuk di dalamnya.

Drama korea yang ditayangkan memiliki 2 *genre* yang paling terkenal yaitu *genre* opera sabun dan *genre* sa geuk. Opera sabun adalah drama dengan *genre* yang paling sering ditemukan di drama korea. Plot dari *genre* tersebut biasanya pendek dan berakhir cepat. Konflik yang ada dalam drama tersebut biasanya adalah kehidupan sehari-hari percintaan dan ataupun cerita keluarga. Drama ini sering ditemukan dengan 16 Episode. Berbeda dengan drama *genre* sabun, *genre* Sa Geuk

adalah drama yang menceritakan mengenai sejarah dari korea dan tentu saja ada dramatisasi di dalamnya dan bersifat fiksi. memiliki unsur-unsur cerita yang mudah dipahami, kemudian mengangkat kehidupan sehari-hari, dan memiliki karakter yang kuat pada setiap pemainnya merupakan drama yang mudah digemari oleh masyarakat luas. Namun hal tersebut juga tidak terlepas dari kualitas tinggi yang dimiliki drama korea, bisa dilihat dari pemainnya yang selalu sesuai dengan karakter cerita, baik dari segi visualnya maupun tata rias yang dapat memuaskan penonton.

Drama korea merupakan salah satu program acara dari korea yang tayang di televisi korea yang bisa disaksikan melalui *platform streaming* berbayar di seluruh dunia. Drama korea yang semakin hari semakin digemari oleh banyak khalayak di dunia, termasuk di Indonesia. Adapun menurut survei Katadata Insight Center (KIC) bersama Zigi.id, produk yang paling banyak disukai di Indonesia adalah film serial drama televisi Korea atau K-Drama. Survei tersebut menemukan ada 74,6% responden yang menyukai K-Drama. Sedangkan yang menyukai K-Pop hanya berkisar 62%-68% responden. (Kata Data *media network*, 2022, Para 3 dan 4)



Gambar 2. 4 Produk Hiburan Korea Selatan Yang Paling Disukai

Sumber : Katadata *Insight Center* (KIC): Produk hiburan Korea yang paling diminati

Data tersebut memberikan informasi terkait beberapa produk asal negara Korea Selatan tersebut, dan tertera bahwa drama korea merupakan produk yang paling banyak diminati di Indonesia. Bergerak bersamaan dengan budaya korea yang populer yang biasa dikenal sebagai *Korean wave* atau gelombang korea. dengan drama korea tersebut korea menjadi kiblat fashion di berbagai mancanegara. Selain *fashion* drama korea juga memiliki citra yang terkait budaya dan juga gaya.

Tayangan drama korea merupakan salah satu pendorong yang besar dalam peran meningkatkan produk-produk dari korea hal tersebut didasari oleh audio

visual dari drama korea yang tidak bisa diragukan lagi dimana dengan kompleks memperlihatkan budaya dan juga kehidupan yang ada di korea. dengan dorongan besar tersebut membuat *audience* yang melihat atau menonton drama korea menjadi terdorong dan ingin mengetahui lebih banyak dengan berbagai hal yang ada di korea. pada Penelitian ini, drama yang digunakan adalah drama yang cukup populer di Indonesia dan juga dunia, karena diperankan oleh actor dan aktris terkenal yang berhasil memerankan perannya di drama korea sebelumnya, yaitu Han So Hee dan Juga Song kang. *Nevertheless*, merupakan judul dari drama korea yang peneliti gunakan, *Nevertheless* merupakan salah satu drama dengan adegan seks di luar nikah atau pra nikah yang cukup banyak dan juga merupakan drama korea yang diberikan label untuk umur 19 tahun ke atas dan dengan latar mahasiswa dalam cerita yang disiarkan di seluruh dunia di media *streaming* berbayar yaitu Netflix.

2.1.2.7 Terpaan Media

Terpaan media dapat diartikan sebagai kegiatan, mendengar, melihat, membaca pesan-pesan media ataupun pengalaman atau perhatian terhadap pesan yang dapat terjadi pada individu atau kelompok. Menurut Jalaludin Rahmat seperti yang dikutip dari Fairuzah dan Syaifudin, 2018 terpaan media berkaitan dengan suatu tayangan yang dilihat oleh beberapa orang banyak yang ditayangkan oleh suatu media. Terpaan media atau *media exposure* berhubungan dengan penggunaan media, baik itu frekuensi penggunaan maupun waktu dalam penggunaan media tersebut. media yang bisa termasuk dalam *media exposure* tersebut beragam, mulai dari menonton televisi, Film, membaca majalah ataupun surat kabar dan juga

menengarkan radio. *Media exposure* dapat dioperasionalkan sebagai frekuensi individu dalam menggunakan media tersebut, kemudian juga *media exposure* mencari data penggunaan media, frekuensi penggunaannya dan juga waktu penggunaannya.

Pengertian media exposure seperti menurut Larry Shore seperti yang dikutip dalam Iqbal mengatakan:

“Media exposure is more complicated than acces, because it’s deal not only white wheter a person is actually range of the particular mass media, but also wether a person is actually expose to the message, expose Is hearing, seeing, reading or more generally with least a minimal amount of interest the media message”

Pendapat tersebut menjelaskan bahwa individu tidak dapat dikatakan terkena terpaan media apabila individu tersebut hanya terlibat dalam lingkungan fisik media. Dapat dikatakan terpaan media apabila individu atau khalayak dapat membuka diri untuk pesan-pesan yang disampaikan media tersebut dan bentuk dari terpaan media adalah dengan mendengarkan, melihat, menonton maupun membaca isi media tersebut. artinya sudah jelas bahwa terpaan media merupakan perilaku audiens terhadap penggunaan media.

Terpaan media dapat dikatakan sebagai penggunaan waktu yang digunakan dalam berbagai jenis media, kemudian juga isi media yang digunakan ataupun hubungan antara individu dengan dengan isi media yang digunakan. Menurut

Ardianto dan Erdiana dalam Yenny, 2016 menyatakan bahwa terpaan media merupakan penggunaan media baik itu jenis media, frekuensi, maupun durasi penggunaan. Dari frekuensi tersebut dapat terkumpulkan data khalayak dalam penggunaan media. Dengan demikian terdapat tiga indikator dalam pendorong terpaan media. Yaitu frekuensi, durasi dan atensi. Maka cara mengukur terpaan dari tayangan drama korea *Nevertheless* dapat dilihat dari frekuensi, durasi serta atensi.

- a. Frekuensi merupakan seberapa sering individu menggunakan media tersebut. frekuensi dapat diukur melalui seberapa sering komunikasi melihat, mendengarkan atau membaca media tersebut. semakin tinggi frekuensinya maka semakin tinggi pula perhatian yang diberikan oleh audiens
- b. Durasi merupakan seberapa lama individu menggunakan media dan mengikuti sebuah program,
- c. Atensi atau perhatian merupakan sebuah proses mental individu dalam menyimak suatu tayangan atau pesan yang diberikan media. Kegiatan tersebut seperti melihat, mendengar dan atau membaca media tanpa melakukan kegiatan yang lain. Hal tersebut akan menentukan ketertarikan dan juga fokus dari audiens kepada isi dari media tersebut.

2.1.2.8 Perilaku Seksual

Perilaku seksual adalah segala perilaku individu yang didorong oleh hasrat seksual baik dengan lawan jenis maupun dengan sesama jenisnya. Sarwono dalam Suryani (2014) mengatakan bentuk-bentuk tingkah laku seks tersebut beraneka

ragam, bisa saling tertarik, berkencang, bercumbu maupun bersenggama. Perilaku seksual merupakan bentuk dari Hasrat individu yang mengekspresikan perasaannya. Berupa sentuhan-sentuhan, seperti berpegangan tangan, berpelukan, berciuman, sampai dengan berhubungan seks bersama lawan jenis nya. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku seksual pranikah remaja, yakni ((Nurjanah dalam Pertiwi, 2020:29) dalam Alya dan Chatarina, 2019):

- a. Pengetahuan;
- b. Pengawasan orang tua;
- c. Sikap teman sebaya; dan
- d. Media massa

Dikutip dari laman resmi KEMENKO PMK (Kementrian Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan Republik Indonesia) menjelaskan bahwa:

“Survei Demografi dan Kesehatan Indonesia (SDKI) 2017 (dilakukan per 5 tahun) mengungkapkan, sekitar 2% remaja wanita usia 15-24 tahun dan 8% remaja pria di usia yang sama mengaku telah melakukan hubungan seksual sebelum menikah, dan 11% diantaranya mengalami kehamilan yang tidak diinginkan. Di antara wanita dan pria yang telah melakukan hubungan seksual pra nikah 59% wanita dan 74% pria melaporkan mulai berhubungan seksual pertama kali pada umur 15-19 tahun”

Mahmudah, Yaslinda dan Yuniar dalam artikel penelitian (2016) menjelaskan dua hal penting yang mendasari perilaku seksual pada remaja yaitu

derasnya arus informasi dan juga teknologi yang terus berkembang memberikan rangsangan seksual pada seorang remaja, terutama di daerah perkotaan. Dan rangsangan tersebutlah yang mendorong remaja melakukan hubungan seksual. Hal yang mendorong remaja untuk melakukan hubungan seksual tentunya terdapat dari berbagai platform seperti tayangan yang memperlihatkan adegan seksual seperti yang ada di dalam postingan di media sosial, tayangan di sebuah film ataupun drama. Untuk lebih lengkapnya mengenai faktor-faktor yang menyebabkan perilaku seksual adalah sebagai berikut:

1. Faktor internal, faktor ini berasal dari dalam diri sendiri, yaitu berupa hormon-hormon alat reproduksi yang mendorong individu untuk melakukan perilaku seksual.
2. Faktor eksternal, faktor ini berasal dari diri atau individu yang menimbulkan perilaku seksual, bisa terjadi dari pengalaman berpacaran, kemudian juga informasi yang didapatkan mengenai perilaku seksualitas ataupun dari sebuah tayangan yang menampilkan adegan seksual. Selain itu, faktor eksternal juga bisa berasal dari keluarga dan juga lingkungan pergaulan yang kurang memberikan edukasi mengenai perilaku seksual.

Perilaku seksual sendiri mengalami peningkatan secara bertahap, yang menghasilkan berbagai bentuk perilaku seksual. Adapun bentuk-bentuk perilaku seksual adalah sebagai berikut:

1. Bersentuhan (Touching) dalam bentuk perilaku seksual tersebut adalah mencakup, berpegangan tangan, berpelukan atau berangkulan. Biasanya pada kegiatan ini, tidak terlalu menimbulkan rangsangan untuk melakukan seks.
2. Berciuman (Kissing) terdapat beberapa jenis ciuman yaitu, kecupan (Light Kissing) dan French kiss (deep Kissing)
3. Bercumbu (petting) biasanya perilaku seksual tersebut dilakukan untuk membangkitkan gairah seksual, contohnya adalah bersentuhan, meraba daerah yang dikatakan sensitif akan tetapi belum melakukan hubungan kelamin
4. Berhubungan badan (Coitus) perilaku seksual ini adalah melakukan hubungan kelamin.

Penjelasan di atas sudah sangat menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku seksual salah satu diantaranya adalah media massa dan juga arus informasi dan juga teknologi yang semakin pesat, dalam penelitian ini adalah seperti tayangan pada drama Korea *Nevertheless*. Seperti yang kita ketahui, film, sinetron maupun drama korea merupakan salah satu bentuk media massa, dimana di dalamnya dapat berisikan mengenai berbagai informasi yang dapat dilihat oleh banyak khalayak termasuk remaja. (dalam penelitian ini adalah *followers* akun Instagram @kdramanews.id)

2.1.2.9 Remaja

Remaja merupakan masa transisi dari anak-anak menuju dewasa yang dialami setiap manusia. Remaja atau dalam Bahasa Inggris *adolescence* yang berasal dari kata Latin *adolescere* yang memiliki arti tumbuh. Atau tumbuh menjadi dewasa. *Adolescence* memiliki arti yang cukup luas yaitu tumbuh menuju kematangan, mencakup mental, emosional, sosial dan juga fisik.

Papalia dan Olds dalam Khamim 2017 mengatakan bahwa masa remaja merupakan masa transisi perkembangan antara anak-anak yang pada umumnya dimulai pada usia 11-13 tahun dan diakhiri pada usia akhir belasan tahun atau awal dua puluh tahun. Masa remaja merupakan masa eksplorasi dan juga eksperimen, dimana biasanya pada masa tersebut individu mulai mengasah keterampilan hidup, gaya hubungan yang mereka jalankan, dan juga pola perilaku seperti apa yang mereka inginkan yang mana akan mempengaruhi fungsi emosional dan juga Kesehatan mereka sebagai orang dewasa (Mauro 1995, dalam Grello, Chaterine et al 2006 dalam Septian, 2014). Maka dari itu biasanya pada masa remaja akan terdapat kegoncangan pada individu remaja tersebut terutama pada saat mereka melepaskan nilai-nilai yang telah didapatkan sebelumnya dan menemukan atau mendapatkan nilai-nilai baru untuk mereka gunakan guna mencapai kedewasaan.

Sedangkan menurut WHO atau badan Kesehatan dunia, memberikan Batasan secara konseptual dan ada 3 kriteria yang digunakannya yaitu Biologis, Psikologis dan Sosial Ekonomi. Biologisnya adalah pada saat remaja menunjukkan tanda-tanda seksual sekundernya hingga mencapai kematangan seksual, kemudian

psikologisnya yaitu pola pikir anak-anak yang menjadi dewasa dan kriteria yang terakhir adalah Sosial Ekonomi, dimana dalam kriteria tersebut berubah dari yang ketergantungan sosial ekonomi dan menjadi mandiri memiliki tanggung jawab penuh dalam keadaan sosial ekonominya sendiri. Dengan begitu Batasan usia remaja menurut WHO adalah 10-19 tahun, akan tetapi ada yang dikenal sebagai istilah anak muda yang memiliki rentang usia remaja dari usia 15-24 tahun. Sementara menurut BKKBN Batasan usia remaja sama dengan WHO yaitu 10 sampai dengan 19 tahun. (Intan, 2015) penelitian ini menggunakan kategori yang didefinisikan Papalia dan Olds yaitu Usia Remaja yang diawali dari 13 tahun dan diakhiri dengan 20 tahun.

Remaja akan cenderung lebih melakukan kegiatan atau berperilaku yang beresiko, hal tersebut terjadi dikarenakan ada rasa ingin tahu dan juga bagaimana atau seperti apa rasa ataupun apa yang akan terjadi. Pada masa tersebut merupakan masa yang terjadi pada masa perkembangan dari masa remaja ke dewasa (Loew, 2011 dalam Septiani, 2014)

Menurut Kaiser Family Foundation, 2003 mengatakan bahwa perjalanan remaja seringkali diikuti dengan dengan eksperimen atau kegiatan coba-coba perilaku seksual dimana menurutnya mayoritas remaja melakukan hubungan seksual pertama mereka sebelum lulus SMA (dalam Grello, Catherine, Welsh, Deborah, Harper dan Melinda, 2006 dalam Septiani, 2014)

2.1.3 Kerangka Teoritis

2.1.3.1 Teori Kultivasi

Teori kultivasi merupakan teori yang pertama kali dikemukakan oleh George Gebner pada tahun 1969 yang awalnya dipelajari untuk mengetahui pengaruh dari menonton televisi. dengan kata lain, ia ingin mengetahui dunia nyata yang seperti apa yang dibayangkan dan juga dipersepsikan oleh penonton televisi tersebut dimana menurut Gebner televisi memiliki kemampuan mempengaruhi masyarakat secara dominan. (Junaidi, 2018:43) Menurut teori Kultivasi media massa khususnya televisi memiliki pengaruh yang besar pada sikap ataupun perilaku khalayak yang menontonnya atau dapat disebut sebagai *behavior effect*.

Teori kultivasi merupakan sebuah teori yang dimana memberikan gambaran besar kepada audiens bahwa apa yang disaksikan atau ditonton adalah sama dengan dunia nyata. Sehingga akan muncul pengaruh untuk mengikuti persis dengan apa yang ditonton. Dimana menurut audiens yang dilihat di dalam sebuah tayangan televisi adalah benar adanya yang akan membentuk realita sosial di sekitarnya. Hal tersebut disebabkan karena audiens hanyalah sebagai objek yang dapat menerima stimulus secara langsung sehingga dapat mengubah pendapat ataupun persepsi dan bahkan perilaku audiens.

Teori kultivasi sendiri sangat erat kaitannya dengan khalayak terhadap terpaan menonton televisi. peneliti memilih teori ini karena drama korea Nevertheless merupakan sesuatu yang ditayangkan melalui platform berbayar yang dimana memiliki persamaan dengan apa yang ditayangkan di televisi yaitu sama-

sama menampilkan audio dan juga visual yang mampu disaksikan oleh semua khalayak dan mampu merubah perilaku individu.

Perilaku sendiri memiliki tiga komponen dasar yaitu Kognitif, Afektif dan juga Behavioral. Kognitif dilihat dari meningkatnya kesadaran sehingga adanya pengetahuan, afektif merupakan komponen yang dilihat dari sikap atau juga perasaan dan behavioral komponen terakhir yang dilihat dari perilaku individu untuk melakukan sebuah perbuatan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perilaku individu dapat berubah-ubah dan juga dapat dengan mudah dipengaruhi dengan cepat, dengan mudahnya teknologi dan informasi yang didapatkan, drama korea dengan berbagai jenisnya dapat memberikan dampak yang besar untuk mengubah perilaku.

Teori ini berasumsi semakin banyaknya seseorang menghabiskan waktu untuk menyaksikan televisi maka semakin kuat pula kecenderungan individu tersebut untuk menyamakan realitas televisi dengan realitas sosial. Dengan kata lain, dikatakan bahwa khalayak mempersepsi apa saja yang disaksikan di televisi merupakan sebuah kenyataan yang sebenarnya. Akan tetapi tidak teori tersebut tidak menggeneralisasi pengaruh tersebut berlaku untuk seluruh penonton.

“Teori kultivasi melihat media massa sebagai agen sosialisasi dan menemukan bahwa penonton televisi dapat memercayai apa yang ditampilkan oleh televisi berdasarkan seberapa banyak mereka menontonnya” (Saefudin & Antar: 2005)

penonton televisi dibagi menjadi dua kategori sebagai berikut: (Saefudin & Antar: 2005)

1. Penonton ringan (*light viewers*) pada kategori ini, penonton lebih menggunakan televisi sebagai jenis media dan juga sumber informasi yang lebih bervariasi. Pada kategori ini biasanya individu hanya akan menghabiskan waktunya dua jam sehari untuk menyaksikan televisi. Penonton ringan hanya akan menyaksikan televisi apabila terdapat tayangan yang ingin ia lihat saja, dan akan mematikan televisi apabila tidak ada tayangan yang ia sukai.
2. Penonton berat (*heavy viewers*) pada kategori ini, penonton cenderung mengandalkan televisi sebagai sumber informasi. Pada kategori tersebut biasanya menyaksikan televisi dalam waktu 4 jam atau lebih dalam sehari. Berbeda dengan *light viewers* penonton kategori ini akan tetap menyaksikan televisi walaupun mereka tidak menyukai isi tayangan tersebut.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sebuah konsep yang digunakan dalam penelitian yang berfungsi untuk menjelaskan hubungan dari satu variabel dengan variabel lainnya. Landasan teori yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah Teori Kultivasi. Peneliti menggunakan teori tersebut karena untuk mengetahui terpaan suatu tayangan yang dimana berhubungan dengan media massa dan juga khalayak. Teori tersebut digunakan untuk mengetahui seberapa besar

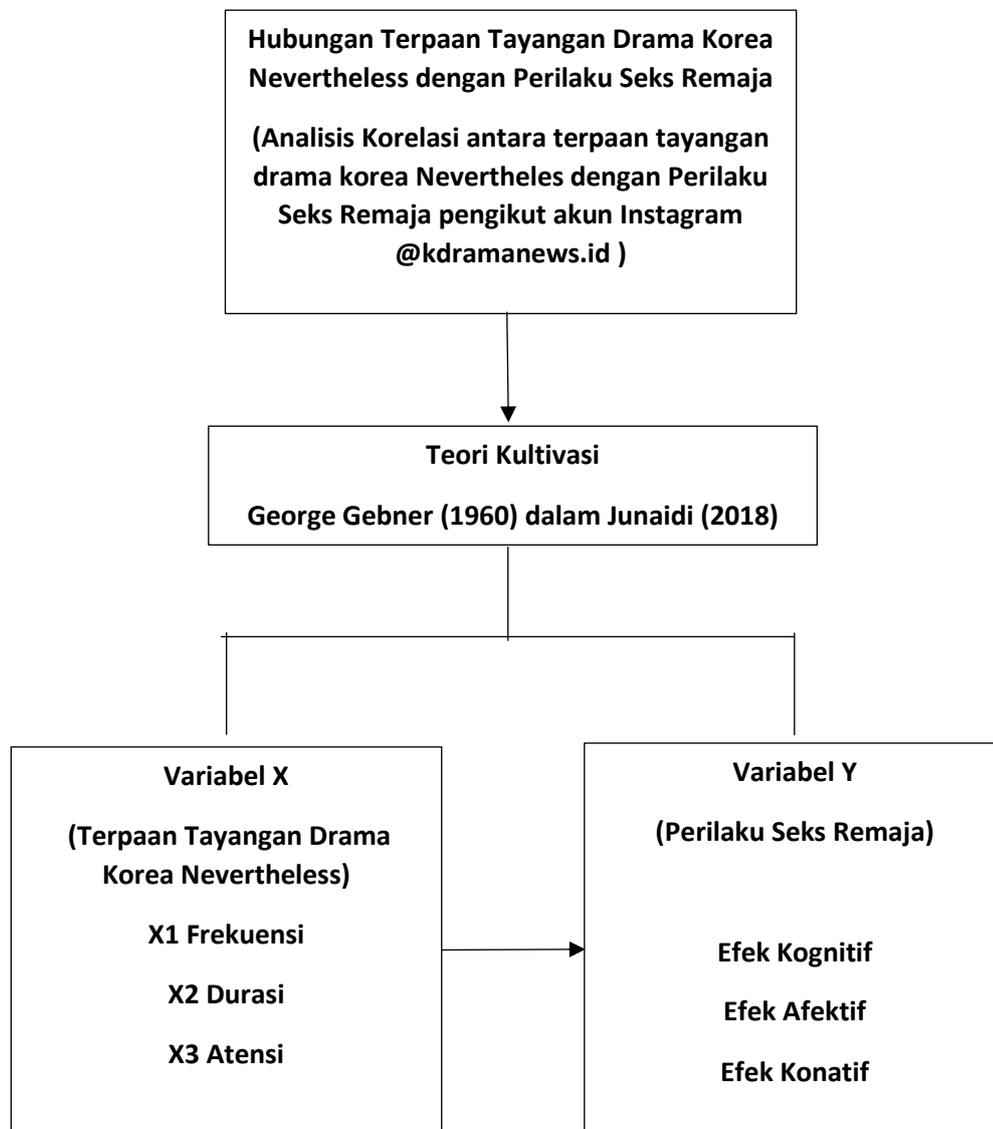
pesan yang diberikan oleh komunikator atau dalam penelitian ini adalah tayangan drama korea *Nevertheless* pada komunikator atau dalam penelitian ini adalah followers akun Instagram @kdramanews.id yang menonton drama korea *Nevertheless*.

Perhatian merupakan faktor utama dari terpaan media, dengan demikian peneliti menyimpulkan mengukur terpaan media dapat dilihat dari 3 faktor yaitu Frekuensi, Durasi dan juga Atensi dalam menyimak Drama Korea *Nevertheless*, semakin sering khalayak menonton drama korea tersebut, maka khalayak tersebut akan semakin mengingat setiap perilaku seksual yang ditayangkan pada drama korea *Nevertheless* tersebut. Ardianto dan Ediyana dalam Yuliana (2012) menjelaskan terpaan sebuah tayangan memiliki 3 faktor yang harus diperhatikan dalam mengukur terpaan media, dijelaskan sebagai berikut (Alya dan Chatarina, 2019)

1. **Frekuensi** ; digunakan dalam pengukuran berapa kali dalam sehari penggunaan media.
2. **Durasi** ; digunakan dalam pengukuran berapa lama individu dalam penggunaan media dan mengikuti sebuah program yang disaksikan.
3. **Atensi** ; perhatian dan juga sebuah proses seseorang dalam memperhatikan suatu tayangan ataupun program. Meliputi apakah menonton dengan melakukan kegiatan lain atau menonton dengan tidak melakukan kegiatan lain dan atau menonton sambil berdiskusi

Romli (2016:14) dalam Alya dan Chatarina (2019) menjelaskan bahwa komunikasi memiliki berbagai efek terhadap audiensnya, yaitu efek kognitif, efek Afektif dan dan efek Behavioral yang dijelaskan sebagai berikut:

1. **Kognitif**, merupakan peningkatan kesadaran serta pengetahuan yang informastif, sehingga efeknya individua tau khalayak dapat mendapatkan informasi yang berkaitan pda objek
2. **Afektif**, merupakan yang berkaitan dengan emosi, perasaan dan sikap audiens atau khalayak pada saat menerima pesan tersebut, pada efek ini merupakan lanjutan dari efek kognitif yaitu efek setelah audiens atau khalayak mengetahui informasi yang berkaitan dengan objek dan merasakannya
3. **Behavioral**, merupakan yang berhubungan dengan perilaku dan juga niat untuk melakukan sesuatu yang berkaitan dengan objek menurut cara tertentu. Efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri audiens yang ada dalam bentuk perilaku dan tindakan.



Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 2. 3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran bertujuan untuk menjelaskan dan melihat fenomena yang ada, pada penelitian ini menggunakan teori kultivasi yang dapat menjelaskan bagaimana Hubungan Antara Terpaan Tayangan Drama Korea *Nevertheless* dengan Perilaku Seks Remaja (Studi kasus Followers akun Instagram @kdramanews.id)

2.3 Hipotesis

Kerlinger (1983) menjelaskan bahwa hipotesis merupakan pernyataan dugaan mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam hipotesis, selalu digunakan kalimat dalam bentuk kalimat pernyataan atau deklaratif yang juga menghubungkan baik itu secara umum, maupun khusus dari variabel satu dengan variabel yang lainnya. (Imam dan Harries, 2021:30)

Berdasarkan kerangka pikir di atas, dapat ditarik kesimpulan sementara terhadap masalah penelitian. Kesimpulan ini disebut sebagai hipotesis. Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara yang masih perlu dibuktikan kebenarannya melalui data yang terkumpul. Hipotesis kerja (H_1) menyatakan hubungan antara variabel X dan Y, sedangkan hipotesis nol (H_0) menyatakan tidak ada hubungan antara variabel X dan Y. Perumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. (H_0) : Tidak ada hubungan antara frekuensi menonton tayangan drama korea *Nevertheless* terhadap perilaku seks remaja

2. (H_1) : Ada hubungan antara frekuensi menonton tayangan drama korea *Nevertheless* terhadap perilaku seks remaja
3. (H_0) : Tidak ada hubungan antara durasi menonton tayangan drama korea *Nevertheless* terhadap perilaku seks remaja
4. (H_1) : Ada hubungan antara durasi menonton tayangan drama korea *Nevertheless* terhadap perilaku seks remaja
5. (H_0) : Tidak ada hubungan antara atensi menonton tayangan drama korea *Nevertheless* terhadap perilaku seks remaja
6. (H_1) : Ada hubungan antara atensi menonton tayangan drama korea *Nevertheless* terhadap perilaku seks remaja