

PENGARUH TAYANGAN DRAMA CELEBRITY TERHADAP MINAT MAHASISWA MENJADI INFLUENCER

¹Fatimatus Zahro, ²Edy Sudaryanto, ³Fransisca Benedicta Avira Citra Pramita
^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
fatimatusrzr08@gmail.com

Abstract

The rapid development of Korean dramas in Indonesia has significantly influenced audience preferences, especially among millennials and Gen Z. This study aims to examine the impact of the Korean drama Celebrity on students' interest in becoming influencers. The research employs the Behaviorism theory and the Stimulus-Response model to analyze individual behavior influenced by external stimuli. The study was conducted at Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, involving 100 respondents from the Communication Science department. This quantitative explanatory research analyzed data using Simple Linear Regression and SPSS 24. The results indicate a positive and significant influence of Celebrity drama on students' interest in becoming influencers, with a regression coefficient of 0.780 (78%) and a correlation value of 0.723 (72.3%). Tests for normality, heteroskedasticity, validity, and reliability confirmed that the model met statistical requirements. This research illustrates how media content, such as Korean dramas, can shape individual behavior and aspirations, especially in the digital economy era that offers vast opportunities for influencer careers. Recommendations for future research include expanding theories and exploring different media to understand the broader impact of media consumption on individual behavior and societal trends.

Keyword : Korean drama, Celebrity, student interest, influencer

Abstrak

Perkembangan drama Korea di Indonesia berkembang pesat dan memengaruhi preferensi masyarakat, terutama generasi milenial dan Gen Z. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh tayangan drama Korea Celebrity terhadap minat mahasiswa menjadi influencer. Penelitian ini menggunakan teori Behaviorisme dan model Stimulus-Respon untuk menganalisis perilaku individu yang dipengaruhi oleh rangsangan eksternal. Lokasi penelitian berada di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dengan melibatkan 100 responden dari Program Studi Ilmu Komunikasi. Pendekatan penelitian ini bersifat kuantitatif eksplanatif dengan analisis data menggunakan Regresi Linier Sederhana dan bantuan perangkat lunak SPSS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tayangan Celebrity memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menjadi influencer, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,780 (78%) dan nilai korelasi sebesar 0,723 (72,3%). Pengujian normalitas, heteroskedastisitas, validitas, dan reliabilitas memastikan bahwa model yang digunakan telah memenuhi syarat statistik. Penelitian ini memberikan gambaran bahwa konten media seperti drama Korea dapat membentuk pola perilaku dan aspirasi individu, terutama di era ekonomi digital yang menawarkan peluang besar bagi profesi influencer. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya mencakup pengembangan teori dan cakupan media yang lebih luas untuk memahami dampak konsumsi media terhadap perilaku individu dan tren masyarakat.

Kata Kunci : Drama Korea, Celebrity, Minat Mahasiswa, Influencer

Pendahuluan

Perkembangan drama korea di Indonesia melesat sangat cepat melalui berbagai akses mulai dari internet hingga sosial media, dikutip dari *kumparan.com* K-POP bahwa drama korea mulai masuk ke Indonesia pada sekitar tahun 1990an, sebelum drama-drama korea ini menghiasi layar kaca, orang-orang masih menikmati tontonan dengan menggunakan VCD yang di dapatkan di hongkong. Hingga drama korea masih dan sangat digemari sampai saat ini di Indonesia bukan hanya karena menampilkan sebuah alur yang menarik, drama ini memberikan berbagai ketegangan kepada penonton sehingga penonton ikut merasakan ketegangan yang dilakukan aktor dan aktris yang berperan di dalamnya. Para pemain berusaha menyajikan sesuatu yang dapat menghibur siapapun penontonnya drama korea sudah terkenal menarik (Putri et al., 2019). Hingga saat ini drama korea masih sangat menjadi tontonan favorit masyarakat Indonesia, Banyak berbagai drama-drama yang memberikan pembelajaran serta manfaat bagi penontonnya, sehingga penonton terinspirasi terhadap setiap hal yang ditayangkan pada beberapa drama salah satunya yaitu pada K-drama *Celebrity* (Ramadhan et al., 2022). Dalam setiap produksi drama, setiap adegan diberikan bumbu dengan kekerasan yang dilakukan di media sosial seperti *hate speech* antar sesama selebritas (Alvi Aulia & Lisna Amilia, 2022). Drama *Celebrity* merupakan drama yang disutradarai oleh Kim Cheol Kyu seorang penulis yang karyanya sangat dihormati dan selalu dinantikan penggemarnya, drama ini tayang pada 30 Juni 2023 (Satyanandani et al., 2023). Menggambarkan realita dari kehidupan *glamor* dan kompetitif para *influencer* dimana ketenaran dapat membawa kekayaan dan berbagai pengalaman yang tak terduga, menjadi seorang yang terkenal setelah melakukan gebrakan keberanian dan membuatnya berbeda dengan *influencer* lain drama *Celebrity* merupakan drama yang memiliki genre *thriller* dan misteri dimana dalam drama ini terdapat adegan kekerasan dan kasus *Cyberbullying*. Drama *Celebrity* berhasil menampilkan 12 episode keseluruhan dengan latar belakang *glamour* sehingga penonton tidak akan sadar bahwa terdapat unsur kekerasan yang ditonjolkan oleh sikap yang dimiliki para *influencer* itu di drama ini (Alvi Aulia & Lisna Amilia, 2022).

Urgensi dari penelitian ini yaitu ingin melihat seberapa besar pengaruh dari tayangan Drama Korea terhadap minat menjadi influencer terutama pada kalangan mahasiswa, berikut ada delapan alasan penting mengapa menjadi *influencer* yaitu menikmati produk gratis, belajar menjadi *content creator*, mendapatkan penghasilan lebih, jam kerja bebas, menjadi terkenal dan banyak memiliki *networking*, *endorsement* dan *privilege*, bisa mengubah *passion* menjadi profesi, dapat menjadi pendorong perubahan, hal ini memicu semua orang terlebih mahasiswa ingin berkecimpung dalam dunia *influencer*, karena kerja yang sangat fleksibel untuk mereka yang sedang menempuh perkuliahan dengan penghasilannya jauh di antara gaji UMR pada umumnya, tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu ketika menjadi seorang *influencer* serta dampak dan akibat yang akan didapatkan, hingga persaingan-persaingan di dunia kerja dengan brand-brand ternama (Chyntia Novi Girsang, 2020). Minat mahasiswa menjadi *influencer* pada era sekarang mengalami peningkatan yang signifikan, seiring dengan perkembangan di media sosial dan peran yang dimainkan oleh para *influencer*. Banyak mahasiswa yang tertarik menjadi *influencer* karena beberapa faktor, diantaranya yaitu gaya hidup yang fleksibel, potensi pendapatan serta pengaruh sosial dari teman atau rekan yang sudah menjadi *influencer* (Kritina Nembong, 2023). Perkembangan industri kreatif dan ekonomi digital di Indonesia juga membuka peluang besar bagi mahasiswa untuk terlibat dalam konten digital, seperti pemasaran dan personal branding, penelitian dari Universitas Bunda Mulia menunjukkan bahwa media sosial memberikan platform yang mudah diakses bagi mahasiswa untuk membangun bisnis dan karier sebagai influencer (Rachman Mulyandi & Puspitasari, 2018). Dilansir dari *Bisnis.com* Pada tahun 2023 kepercayaan terhadap *influencer* dikalangan generasi muda meningkat hingga

61%, mencerminkan pengaruh besar yang mereka miliki. Pengembangan sosial branding juga memberikan kesempatan untuk membantu mereka tidak hanya dalam karier sebagai *influencer* tetapi juga sebagai portfolio digital yang dapat mereka gunakan di masa depan dalam bidang lain yang terkait dengan komunikasi dan media (Mahameruaji et al., 2018).

Penelitian ini menggunakan teori behaviorisme Teori behaviorisme merupakan salah satu aliran psikologi yang meyakini bahwa untuk mengkaji perilaku individu harus dilakukan terhadap setiap aktivitas individu yang dapat diamati, bukan pada peristiwa hipotesis yang terjadi dalam diri individu, sehingga pengikut keras teori behaviorisme menolak keras adanya aspek-aspek kesadaran atau mentalitas dalam individu. Sedangkan turunannya yaitu menggunakan teori S-R (Stimulus-Respon) Menurut Ardie (2023) teori stimulus respon merupakan teori yang menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Teori ini berasumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (stimulus) yang berkonsumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung memunculkan sebuah respon atau reaksi terhadap stimulus berupa kata-kata verbal, non verbal, simbol-simbol tertentu, tulisan dan sejenisnya yang akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu (Ardie, 2023)

Metode

Lokasi penelitian ini yaitu berada di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Lokasi yang berada di Tengah kota, dan untuk mahasiswanya yang memiliki minat menjadi influencer. Populasi adalah mahasiswa Program studi Ilmu Komunikasi UNTAG Surabaya dari Angkatan 2020 sampai 2024 menapai sebanyak 1364 mahasiswa. Pendekatan penelitiannya yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan jenis penelitiannya yaitu eksplanatif, yaitu merupakan penelitian yang memiliki tujuan bukan hanya menggali data dari responden tetapi juga untuk menguji hipotesis atau menjelaskan apakah tedapat hubungan, perbedaan, pengaruh antar variabel penelitian. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu dengan purposive sampling, dengan menggunakan rumus slovin margin of eror 10% hingga menemukan hasil 93,16 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Pada teknik analisis data ini dilakukan ketika semua data dan informasi yang berupa data kuantitatif telah terkumpul. Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dan diolah secara statistic dengan menggunakan bantuan SPSS 24.

Hasil penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tayangan dramam celebrity terhadap minat mahasiswa menjadi influencer, berdasarkan jenis kelamin 100 responden yang telah diambil untuk penelitian ini, laki-laki yang menjawab kuesioner sebanyak 22% atau 22 orang. sedangkan responden perempuan sebanyak 78% atau 78 orang. Fungsi dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari tayangan drama *Celebrity* terhadap minat mahasiswa menjadi influencer, Seorang influencer yang digambarkan dalam drama ini memiliki sisi yang menarik dan menantang, yang dimana pada drama ini menggambarkan tentang kehidupan nyata seorang *influencer*. Terutama dalam menanggapi sebuah persaingan tersembunyi diantara para *influencer* yang lain yang menunjukkan sikap ramah tamah diluar namun memiliki maksud tersembunyi. Namun disisi lain drama ini juga mempresentasikan sebuah kehidupan nyata dengan tujuan memberikan edukasi dan pengetahuan, menghibur dan memberikan sebuah informasi kepada masyarakat secara persuasive. Menjadi seorang *influencer* tentunya selalu dituntut untuk sempurna dan serba bisa. Penelitian ini tepat bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi yang tentunya sudah mahir dengan media sosial, Mahasiswa Ilmu Komunikasi biasanya tertarik menjadi influencer karena mereka memiliki pemahaman tentang Teknik komunikasi massa, personal branding, strategi pemasaran digital. Mereka tentu akan

menggunakan keterampilan ini untuk membangun audiens, mempromosikan produk dan menciptakan konten yang relevan dan menarik diberbagai platform seperti Instagram, YouTube, TikTok. minat ini sangat relevan dan sesuai dengan apa yang mereka pelajari saat berada di dunia perkuliahan.

Dengan menggunakan teori Behaviorisme serta Stimulus-Respon (S-R). Hal ini berfokus pada bagaimana individu belajar dari lingkungan melalui asosiasi Stimulus dan Respon. Stimulus dalam konteks ini adalah tayangan drama yang menampilkan selebriti, drama ini berfungsi sebagai faktor eksternal yang mempengaruhi mahasiswa, hingga dapat memicu respon. Respon yang dimaksud adalah perubahan dalam minat seorang mahasiswa untuk menjadi influencer, yang bisa jadi dipengaruhi oleh perilaku selebriti yang terlihat pada drama tersebut.

Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwa setelah diuji regresi linier sederhana dihasilkan tayangan drama celebrity memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menjadi influencer pada mahasiswa, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,780 atau sebesar 78% dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Adapun hasil dari uji korelasi tayangan drama celebrity terhadap minat mahasiswa menjadi influencer sebesar 0,723 atau setara dengan 72,3% dan kedua variabel tersebut berhubungan dengan nilai 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel (X) tayangan drama *Celebrity* berpengaruh kuat terhadap variabel Y (minat mahasiswa menjadi *influencer*). selain itu minat mahasiswa menjadi influencer memiliki nilai yang positif. Dengan data diatas setelah maka hipotesis (H1) diterima karena terdapat pengaruh antara tayangan drama *Celebrity* terhadap minat mahasiswa menjadi *influencer*.

Penutup

Penelitian ini menunjukkan bahwa tayangan drama *Celebrity* memiliki pengaruh positif terhadap minat mahasiswa menjadi influencer, dengan koefisien beta sebesar 0,780 (78%) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan data berdistribusi normal dengan nilai signifikan $0,200 > 0,05$, sedangkan uji heteroskedastisitas dan Glejser mengonfirmasi model regresi memenuhi asumsi tanpa pola residual tertentu dan signifikan pada 0,312 (31,2%). Hasil uji validitas menyatakan semua item angket valid (rhitung $>$ rtabel), dan uji reliabilitas menunjukkan nilai alpha $> 0,60$, sehingga seluruh instrumen penelitian ini dinyatakan andal. Dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa tayangan drama *Celebrity* berpengaruh terhadap minat mahasiswa menjadi influencer.

Penelitian ini diharapkan dapat dikembangkan lebih lanjut dalam bidang Ilmu Komunikasi, khususnya terkait dunia influencer dan influencer marketing. Secara teoritis, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi studi lanjutan menggunakan teori komunikasi yang lebih luas. Secara praktis, hasil ini memberikan wawasan kepada masyarakat tentang dampak tayangan media populer terhadap minat karir, khususnya sebagai influencer. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian, misalnya menggunakan objek tayangan atau media lain untuk mengungkap perspektif yang lebih beragam.

Daftar Pustaka

- Alvi Aulia, I., & Lisna Amilia, D. (2022). <https://conference.unTAG-sby.ac.id/index.php/semakom> Representasi Penggunaan Instagram di Kalangan Generasi Z dalam Serial K-Drama “Celebrity” : Analisis Tekstual (Vol. 02, Issue 02).
<https://conference.unTAG-sby.ac.id/index.php/semakom>
- Ardief, I. (2023). Stimulus dan Respons terkait Kebijakan Penanganan Pandemi Covid-19 di Indonesia. Langgas: Jurnal Studi Pembangunan, 2(1), 48–56.

- https://doi.org/10.32734/ljsp.v2i1.11400
- Chyntia Novi Girsang. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital Chyntia Novy Girsang. In Jurnal Ultimacomm (Vol. 12, Issue 2).
- Kritina Nembong. (2023). Pengaruh Tayangan Drama Hush Terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Influencer.
- Mahameruaji, J. N., Puspitasari, L., Rosfiantika, E., & Rahmawan, D. (2018). Bisnis Vlogging dalam Industri Media Digital di Indonesia.
- Putri, I. P., Dhiba, F., Liyan, P., & Nuraeni, D. R. (2019). K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia. 3(1), 68–80.
- Rachman Mulyandi, M., & Puspitasari, V. A. (2018). National Conference of Creative Industri: Sustainable Tourism Industri for Economic Development INDUSTRI KREATIF, MEDIA SOSIAL, DAN MINAT BERWIRASAHA: SINERGI MENUJU PEMBANGUNAN BERKELANJUTAN.
- Ramadhan, R., Hadi, R., & Fajri, G. S. (2022). Pengaruh Drama Korea terhadap Etika dan Gaya Hidup Mahasiswa Semester VI Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara.
- Satyanandani, K. A., Palupi, M. F. T., & Romadhan, M. I. (2023). Citra Diri Virtual pada Pengguna Instagram (Studi Dramaturgi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untag Surabaya). Representamen, 9(01), 87–97.
<https://doi.org/10.30996/representamen.v9i01.7446>