

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Dari latar belakang permasalahan yang telah disusun, peneliti mencoba memaparkan beberapa teori-teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Pada pembahasan ini peneliti menyusun dari berbagai kajian, buku, jurnal serta dari penulis terdahulu. Uraian tersebut dilakukan guna mendukung dan menjawab permasalahan yang sedang diteliti.

##### **2.1.1 Tinjauan Tentang Penelitian Terdahulu**

Tinjauan penelitian terdahulu adalah salah satu referensi yang diambil peneliti. Melihat hasil karya ilmiah para peneliti terdahulu yang mana pada dasarnya peneliti mengutip beberapa pendapat yang dibutuhkan oleh penelitian sebagai pendukung penelitian.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian dengan pendekatan studi Korelasional. Hal ini berarti melihat hubungan antara variabel X dan Y. Setelah peneliti melakukan tinjauan pustaka pada hasil terdahulu, ditemukan beberapa penelitian tentang Tayangan Drama Korea. dan berikut ini adalah beberapa penelitian mengenai Cinderella Complex.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Uraian	Nungki Heriyati	Nadia Aulia	Novida Syafrina
		2011	2019	2019
1.	Universitas	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Mulawarman	Universitas Medan Area
2.	Judul	Cinderella Complex in Elizabeth Gilbert's Eat Pray Love	Cinderella Complex dan Referensi Pemilihan Pasangan Hidup pada Wanita Dewasa Awal Penggemar Drama Korea	Hubungan Antara Konsep diri dengan Kecenderungan Cinderella Complex pada Remaja Putri di Kecamatan Medan Helvetia
3.	Metode dan Desain Penelitian	Deskripsi Analisis, dengan data – data secara Komprehensif dan Objektif	Kualitatif, dengan pendekatan Studi Kasus	Kuantitatif, dengan pendekatan Korerasional
4.	Hasil Penelitian	Elizabeth Gilbert secara ekonomi mandiri, tetapi diaberbagi ketakutan yang sama untuk menyendiri dan keinginan yang sama untuk diselamatkan, seperti wanita tanggungan lainnya melakukannya. Dalam perjalanannya	Drama Korea dapat memunculkan Dollification dan Prokrastinasi pada penggemarnya. Kemudian, Cinderella Complex dapat memunculkan perilaku depensi yang ekstrem pada penderitanya yang dapat terjebak dalam toxic relationship	Kecenderungan Cinderella Complex yang dialami oleh remaja putri ketegori sedang. Hal ini di dasarkan pada nilai rata – rata hipotetik yang diperoleh 31,5 lebih besar dari nilai rata – rata empirik yaitu 29,23 dengan selisih yang melebihi 5,917

		<p>di Italia, India, dan Indonesia, ia belajar tentang kehidupan, cinta, dan keilahian.</p> <p>Yang paling hal yang penting adalah dia belajar untuk mengelola kebahagiaannya sendiri dan untuk mandiri.</p>		
5.	Persamaan Penelitian	Membahas kecenderungan Cinderella Complex yang dialami oleh wanita dalam film	Membahas tentang Cinderella Complex pada penggemar drama korea dewasa awal, juga sama membahas tentang efek menonton drama korea	Membahas tentang Cinderella Complex, dan penelitian ini juga menggunakan Metode Penelitian kuantitatif dengan pendekatan Studi Koresional
6.	Perbedaan Penelitian	Metode Penelitian dan pendekatan penelitian yang digunakan, dan Subjek penelitian	Metode penelitian dan pendekatan penelitian, Lokasi penelitian, Informan penelitian.	Lokasi penelitian, dan peneliti tidak membahas tentang Konsep Diri

Sumber: Peneliti, 2020

## 2.1.2 Tinjauan Komunikasi

### 2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu hal yang penting dalam kehidupan manusia. Karena pada dasarnya manusia tidak bisa hidup seorang diri, dengan adanya budaya yang tercipta dalam kehidupan manusia, maka komunikasi terus berkembang dan tak bisa lepas dari keseharian setiap manusia.

Menurut Carl J. Hovland yang dikutip oleh Manap Solihat, Melly Maulin P dan Olih Solihin menjelaskan bahwa:

*“The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify the behavior of other individuals (communicates). Artinya bahwa komunikasi adalah proses (komunikator) menyampaikan perangsang-perangsang (biasanya lambang-lambang dalam bentuk kata-kata) untuk merubah tingkah laku orang-orang lain (komunikan)”* (Hovland dalam Solihat dkk, 2015: 3).

Sedangkan definisi komunikasi menurut Deddy Mulyana menjelaskan bahwa:

*“Kata Komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin communis yang berarti “sama”, communico, comunicatio, atau communicare yang berarti “membuat sama” (to make common). Istilah pertama (communis) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama”* (Mulyana, 2007: 4).

Sedangkan menurut Gerald A. Miller yang dikutip oleh Onong

Uchjana Effendy menjelaskan bahwa:

*“In the main, communication has as its central interest those behavioral situations in which a source transmits a message to a receiver (s) with conscious intent to affect the latter’s behavior”* (Pada pokoknya, komunikasi mengandung situasi berperilaku sebagai minat sentral, di mana seseorang sebagai sumber menyampaikan suatu kesan kepada seseorang atau sejumlah penerima yang secara sadar bertujuan mempengaruhi perilakunya)” (Miller dalam Effendy, 2005: 49).

komunikasi massa juga dapat diartikan dalam dua cara seperti dikutip dalam Komunikasi Massa, Abdul Halik, 2013, yakni:

1. Pengertian secara luas. Komunikasi yang pesan-pesannya bersifat umum dan terbuka. Tekanannya pada informasi atau pesan-pesan sebagai gejala sosial. Fokusnya pada orang-orang yang melakukan pembagian informasi.
2. Pengertian secara khusus (teknis). Komunikasi yang pesan-pesannya disampaikan melalui media massa. tekanannya pada media massa sebagai gejala teknik. Fokus kajiannya pada media yang menyebarkan informasi.

Menurut para ahli diatas maka disini peneliti dapat menyimpulkan bahwa komunikasi adalah proses komunikator dalam menyampaikan perangsang-perangsang biasanya lambang-lambang dalam bentuk kata-kata untuk merubah tingkah laku orang lain atau komunikasi, perangsang itu berupa pesan secara verbal maupun non verbal yang biasanya untuk menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama, dan penyampaian tersebut

menyebabkan suatu kesan pada sejumlah orang dan secara tidak sadar mempengaruhi perilaku individu itu sendiri.

### **2.1.2.2 Unsur Komunikasi**

Seperti yang sudah di sebutkan tentang definisi komunikasi oleh para ahli, maka komunikasi memiliki unsur di dalamnya seperti sebuah sistem yang jika sistem itu dapat berjalan dengan baik maka tujuan dari komunikasi dapat tercapai dan mencapai sebuah kesamaan dalam pemikiran maupun sepaham.

Unsur-unsur dalam proses komunikasi Menurut Husaini Usman yang dikutip dalam bukunya Manajemen Teori Praktik dan Riset Pendidikan, antara lain:

#### 1. Pengirim pesan (*sender*) atau komunikator dan materi (isi) pesan.

Pengiriman pesan adalah orang yang mempunyai satu paket ide untuk disampaikan kepada orang lain dengan harapan pesannya dapat dipahami oleh penerima pesan sesuai dengan yang dimaksud. Materi pesan dapat berupa informasi, ajakan, rencana kerja, pertanyaan, dan tanggapan.

#### 2. Bahasa pesan (*coding*)

Bahasa pesan bertujuan untuk menyingkat pola pikir pengirim pesan ke bentuk bahasa, kode, atau lambang lainnya sehingga pesannya dapat dipahami orang lain. Biasanya leader atau manajer

menyampaikan pesannya dalam bentuk kata-kata, gerakan anggota badan (bahasa tubuh). Tujuan penyampaian pesan ini adalah untuk mengajak, membujuk, mengubah sikap atau perilaku ke arah tujuan tertentu.

### 3. Media

Pemilihan media dipengaruhi isi pesan yang harus disampaikan, jumlah penerima pesan, situasi, dan sebagainya. Media yang dapat digunakan antara lain telepon, radio, TV, mikrofon, memo, surat, komputer, internet, foto, papan pengumuman, pertemuan, seminar, rapat kerja, penerbitan, dan sebagainya.

### 4. Mengartikan pesan (*decoding*)

Pesan yang diterima melalui indra, maka si penerima pesan harus dapat mengartikan bahasa isyarat sesuai dengan isi pesan yang dimaksud.

### 5. Penerima pesan (komunikan)

Penerima pesan ialah orang yang dapat memahami pesan si pengirim walaupun dalam bentuk sandi tanpa mengurangi arti pesan yang dimaksudkan oleh si pengirim pesan.

### 6. Balikan (respon si penerima pesan)

Balikan adalah isyarat atau tanggapan yang berisi kesan dari penerima pesan ke pengirim pesan dalam bentuk verbal maupun nonverbal. Tanpa balikan seorang pengirim pesan tidak pernah

mengetahui dengan pasti apakah pesannya dapat diterima sesuai dengan yang diharapkan.

#### 7. Gangguan yang menghambat komunikasi

Gangguan ialah hal-hal yang merintang atau menghambat komunikasi dan merusak konsentrasi sehingga penerima pesan salah menafsirkannya. Gangguan bukan merupakan bagian dari proses komunikasi, tetapi mempunyai pengaruh terhadap proses komunikasi (Usman, 2008: 389-390).

#### **2.1.2.3 Proses Komunikasi**

Menurut Onong Uchana Effendy proses komunikasi terbagi menjadi 2 yaitu proses komunikasi secara primer dan sekunder di mana dijelaskan seperti dibawah ini:

1. Proses komunikasi primer adalah proses penyampaian pesan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai alat media. lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung maupun menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.
2. Proses komunikasi sekunder merupakan proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau

sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai alat atau media pertama. Komunikator menggunakan media kedua dalam berkomunikasi karena sasaran komunikannya banyak jumlahnya dan jauh jaraknya dari tempat komunikator itu. Media tersebut biasa berupa surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, tv dan film (Effendy, 2005:11-16). Sedangkan menurut Courtland L. Bovee dan John V. Thil yang dikutip oleh Djoko Purwanto dalam bukunya Komunikasi Bisnisproses komunikasi (*communication process*) terdiri atas enam tahap, yaitu:

1. Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan.

Sebelum proses penyampaian pesan dapat dilakukan, maka pengirim pesan harus menyiapkan idea tau gagasan apa yang ingin disampaikan kepada pihak lain atau *audience*. Ide dapat diperoleh dari berbagai sumber yang terbentang luas dihadapan kita. Dunia ini penuh dengan berbagai macam informasi, baik yang dapat dilihat, didengar, dicium, maupun diraba. Ide-ide yang ada dalm benak kita disaring dan disusun ke dalam suatu memori yang ada dalam jaringan otak, yang merupakan gambaran persepsi kita terhadap kenyataan.

2. Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan

Dalam suatu proses komunikasi, tidak semua ide dapat diterima atau dimengerti dengan sempurna, proses komunikasi dimulai

dengan adanya ide dalam pikiran, yang kemudian diubah ke dalam bentuk pesan-pesan seperti dalam bentuk kata-kata, ekspresi wajah, dan sejenisnya, untuk kemudian dipindahkan kepada orang lain. Agar ide dapat diterima dan dimengerti secara sempurna, pengirim pesan harus memperhatikan beberapa hal, yaitu subjek (apa yang ingin disampaikan), maksud (tujuan), audiens, gaya personal, dan latar belakang budaya.

### 3. Pengirim menyampaikan pesan

Setelah mengubah ide-ide ke dalam suatu pesan, tahap berikutnya adalah memindahkan atau menyampaikan pesan melalui berbagai saluran yang ada kepada si penerima pesan.

### 4. Penerima menerima pesan

Komunikasi antara seseorang dengan orang lain akan terjadi, bila pengirim mengirimkan suatu pesan dan penerima pesan tersebut. Pesan yang diterima adakalanya sempurna, namun tidak jarang hanya sebagian kecil saja.

### 5. Penerima menafsirkan pesan

Setelah penerima menerima suatu pesan, tahap berikutnya ialah bagaimana ia dapat menafsirkan pesan. Suatu pesan yang disampaikan pengirim harus mudah dimengerti dan tersimpan di dalam benak pikiran si penerima pesan. Selanjutnya, suatu pesan baru dapat ditafsirkan secara benar bila penerima pesan telah

memahami isi pesan sebagaimana yang dimaksud oleh pengirim pesan.

6. Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim

Umpan balik (*feedback*) adalah penghubung akhir dalam suatu mata rantai komunikasi. Ia merupakan tanggapan penerima pesan yang memungkinkan pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan.

Setelah menerima pesan, penerima akan memberi tanggapan dengan cara tertentu dan member sinyal terhadap pengirim pesan

Umpan balik memegang peranan penting dalam proses komunikasi, karena ia memberi kemungkinan bagi pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan. Di samping itu, adanya umpan balik dapat menunjukkan adanya faktor-faktor penghambat komunikasi, misalnya perbedaan latar belakang, perbedaan penafsiran kata-kata, dan perbedaan reaksi secara emosional (Bovee dan Thil dalam Purwanto, 2011: 11-13).

#### **2.1.2.4 Fungsi Komunikasi**

Fungsi dari komunikasi yang dijelaskan oleh Onong Uchjana Effendy meliputi empat poin penting komunikasi, diantaranya sebagaiberikut:

1. Menyampaikan informasi (*to inform*)

Komunikasi berfungsi untuk memberikan informasi tentang suatu peristiwa, gagasan, atau tingkah laku yang disampaikan kepada orang lain.

2. Mendidik (*to educate*)

Komunikasi sebagai sarana pendidikan yang memberikan pengetahuan dan informasi, melalui ide atau pemikiran yang disampaikan kepada orang lain.

3. Menghibur (*to entertain*)

Komunikasi berfungsi untuk menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

Komunikasi berfungsi untuk mempengaruhi orang lain, baik merubah jalan pikiran ataupun tingkah lakunya (Effendy, 2008: 8).

### **2.1.2.5 Tujuan dan Manfaat Komunikasi**

Menurut Husaini Usman yang dikutip dalam bukunya Manajemen Teori Praktik dan Riset Pendidikan, mengenai tujuan dan manfaat komunikasi adalah sebagai sarana yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan kemampuan manajerial dan hubungan sosial
2. Menyampaikan dan atau menerima informasi.
3. Menyampaikan dan menjawab pertanyaan.
4. Mengubah perilaku (pola pikir, perasaan, dan tindakan) melalui perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan.

5. Mengubah keadaan sosial.
6. Dua hal yang dapat mengubah perilaku dan keadaan sosial adalah komunikasi dan pengambilan keputusan (Usman, 2008: 389).

### 2.1.3 Tinjauan Komunikasi Massa

#### 2.1.3.1 Definisi Komunikasi Massa

Definisi Komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner yang dikutip dalam Rakhmat, yang disitir Romli, 2017 yakni

*“Massa 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)

Sedangkan definisi komunikasi massa Gebner lebih rinci dikemukakan oleh ahli komunikasi lain, yaitu Gebner, menurut Gebner seperti yang dikutip dalam Romli 2017

*“Mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies”* (Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat)

Komunikasi massa juga dikemukakan oleh Weight yaitu

*“This new form can be distinguished from older types by the following major characteristic: it is directed toward relatively large, heterogeneous, and anonymous audience: messages are transmitted publicly, often-times to reach most audience member simultaneously, and are transient in character; the communicator tends to be, or to operate within, a complex*

*organization that may involve great expense”* (Bentuk komunikasi dapat dibedakan dari corak – corak yang lama karena memiliki karakteristik utama sebagai berikut: diarahkan pada khalayak yang relatif besar, heterogen dan anonim; pesan disampaikan secara terbuka, seringkali dapat mencapai kebanyakan khalayak secara serentak, bersifat sekilas.)

Dengan beberapa definisi komunikasi dari para ahli di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa komunikasi massa adalah komunikasi yang dikomunikasikan melalui media massa, kepada khalayak yang tersebar pada banyak tempat yang berbeda – beda dan heterogen atau khalayak dengan berbagai macam latar belakang dan kelas sosial dan relatif dalam banyak atau khalayak besar. Disampaikan secara terbuka dan secara serentak.

### **2.1.3.2 Unsur Komunikasi Massa**

Seperti yang sudah di jelaskan diatas tentang definisi diatas bahwa komunikasi massa adalah komunikasi yang dikomunikasikan melalui media massa kepada khalayak banyak dengan tujuan, maka dengan begitu terdapat unsur – unsur dalam komunikasi massa berikut ini dikutip dalam Modul Sosiologi Komunikasi Ahmad Mulyana, 2013

1. Komunikator terbagi menjadi tiga pihak yaitu:

- a. Pihak yang mengandalkan media massa dengan teknologi komunikasi modern, sehingga dapat dengan cepat diakses oleh publik
- b. Pihak yang berudaha memberikan jasa melalui penyebaran informasi dan sekaligus menjadi agen perubahan dalam pemahaman wawasan dan solusi – solusi dengan jutaan massa yang tersebar dimanapun tanpa diketahui dengan jelas keberadaan mereka
- c. Pihak yang menjadi sumber informasi atau pemberitaan yang mewakili institusi formal yang sifatnya mencari keuntungan dari penenbaran informasi itu

2. Media massa

Adalah saluran/alat komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal pula

3. Informasi Massa

Adalah informasi yang diperuntukan kepada masyarakat secara massal, bukan hanya informasi yang dikonsumsi secara pribadi. Dengan demikian informasi massa adalah milik publik, bukan individu. Misalnya, berita, iklan, sinetron, film, entertainment, dsb.

4. Gatekeeper

Adalah penyeleksi informasi. Sebagaimana diketahui bahwa komunikasi massa dijalankan oleh beberapa orang organisasi media massa, mereka inilah yang akan menyeleksi setiap informasi yang akan disebarkan kepada masyarakat. Bahkan mereka memiliki wewenang untuk memperluas atau membatasi informasi yang akan disebarkan tersebut. Mereka adalah wartawan, editor, sutradara, dsb.

#### 5. Khalayak

Adalah massa yang menjadi tujuan dari penyebaran informasi dari media massa. Mereka bersifat heterogen dan luas

#### 6. Umpan Balik

Awalnya umpan balik bersifat tertunda namun dengan semakin berkembangnya teknologi komunikasi, maka komunikasi interaktif dapat dilakukan secara langsung melalui media massa.

Dengan begitu terdapat enam unsur komunikasi massa yang saling berkaitan dan membentuk suatu proses dalam komunikasi massa.

### **2.1.3.3 Proses Komunikasi Massa**

Komunikasi massa dalam prosesnya melibatkan banyak orang yang bersifat kompleks dan rumit. Menurut McQuail (1999) dalam

Ahmad Mulyana, 2013. Proses dalam komunikasi massa terlihat berproses dalam bentuk:

1. Melakukan distribusi dan penerimaan informasi dalam skala besar.  
Jadi proses komunikasi massa melakukan distribusi informasi kemasyarakatan dalam skala besaar, sekali siaran atau pemberitaan jumlah dan lingkupnya sangat luas dan besar
2. Proses komunikasi massa cenderung dilakukan melalui model satu arah yaitu dari komunikator kepada komunikan atau media kepada khalayak. Interaksi yang terjadi sifatnya terbatas
3. Proses komunikasi berlangsung secara asimetris antara komunikator dengan komunikan. Ini menyebabkan komunikasi anatar mereka berlangsung datar dan bersifat sementara dan tidak permanen
4. Proses komunikasi massa juga berlangsung impersonal atau non pribadi dan anonim
5. Proses komunikasi massa juga berlangsung didasarkan pada hubungan kebutuhan – kebutuhan di masyarakat. Misalnya program akan ditentukan oleh apa yang dibutuhkan pemirsa. Dengan demikian media massa juga ditentukan oleh rating yaitu ukuran di mana suatu program di jam sama di tonton oleh sejumlah khalayak massa.

Menurut McQuaill dijelaskan bahwa proses komunikasi massa terdapat dari lima diatas yang berarti suatu proses komunikasi massa di sajikan dalam lima proses tersebut.

#### **2.1.3.4 Fungsi Komunikasi Massa**

Para ahli komunikasi massa telah membuat pemetaan yang beragam mengenai fungsi penting komunikasi massa dalam masyarakat modern. McQuail (1987) membedakan fungsi komunikasi massa bagi masyarakat dan fungsi komunikasi massa untuk individu, yakni:

Fungsi komunikasi massa bagi masyarakat:

a. Informasi.

Menyediakan informasi tentang peristiwa dan kondisi dalam masyarakat dan dunia, Menunjukkan hubungan kekuasaan, Memudahkan inovasi, adaptasi, dan kemajuan.

b. Korelasi

Menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi, Menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan, Melakukan sosialisasi, Mengkoordinasi beberapa kegiatan, Bentuk kesepakatan, Menentukan urutan prioritas dan memberikan status relatif.

c. Kesenambungan

Mengekspresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan kebudayaan khusus (subculture) serta perkembangan budaya baru, Meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai.

d. Hiburan

Menyediakan hiburan, pengalihan perhatian, dan sarana relaksasi, Meredakan ketegangan sosial.

e. Mobilisasi

Mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang, pembangunan ekonomi, pekerjaan, dan kadang juga dalam bidang agama.

Fungsi komunikasi massa bagi individu

a. Informasi

Mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat dan dunia, Mencari bimbingan berbagai masalah praktis, pendapat, dan hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan, Memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum, Belajar, pendidikan diri sendiri. - Memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan.

b. Identitas pribadi

Menemukan penunjang nilai-nilai pribadi, Menemukan model perilaku, Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain (dalam media), Tingkatkan pemahaman tentang diri-sendiri.

Sedangkan Fungsi komunikasi massa menurut Katz, Gurevich, dan Haas:

1. Kebutuhan kognitif; memperoleh informasi, pengetahuan, dan pemahaman.
2. Kebutuhan afektif; menyangkut emosional, pengalaman menyenangkan, atau estetis.
3. Kebutuhan integratif personal; memperkuat kredibilitas, rasa percaya diri, stabilitas, dan status.
5. Kebutuhan integratif sosial. Memperoleh hubungan dengan keluarga, teman, dan sebagainya.
6. Kebutuhan pelepasan ketegangan; pelarian dan pengalihan.

#### **2.1.3.5 Efek Komunikasi Massa**

Dikutip dalam Komunikasi Massa Abdul Halik 2013, Efek komunikasi massa diidentifikasi sebagai terjadinya perubahan pada individu atau kelompok khalayak setelah mengonsumsi pesan-pesan media massa. Umumnya dikaitkan dengan perubahan yang berdimensi kognitif, afektif, dan konatif.

1. Efek kognitif.

Efek kognitif berkenaan dengan fungsi informatif media massa. Informasi media massa dipandang sebagai tambahan pengetahuan bagi khalayak. Pengetahuan yang dimiliki khalayak dapat

meningkatkan kesadaran pribadinya serta memperluas cakrawala berpikirnya. Seseorang yang mengkonsumsi media massa khususnya dalam bentuk isi pesan informasional akan dapat membantunya dalam menambah wawasan dan pengetahuannya. Informasi mengenai peristiwa, sosok, atau tempat-tempat tertentu yang disampaikan media massa menjadi referensi penting bagi khalayak. Informasi media menjadi modal pengetahuan yang bermanfaat bagi seseorang dalam mengetahui dan menginterpretasi diri sendiri dan lingkungannya.

Namun informasi yang disampaikan media massa adalah realitas yang telah dikonstruksi oleh para pekerja media, termasuk para gatekeeper, dan telah menjadi realitas media. Realitas media tidaklah sama dengan realitas sesungguhnya. Berbagai dinamika dan kepentingan internal dan eksternal media massa mewarnai realitas bentukan media.

Dengan demikian, realitas media merupakan realitas bentukan yang telah lebih dahulu mengalami seleksi dan interpretasi serta penyesuaian-penyesuaian tertentu.

Dalam menyeleksi media dan pesan-pesan yang akan dikonsumsi, khalayak perlu memahami seluk-beluk produksi,

reproduksi, dan distribusi isi media. Hal ini dibutuhkan agar khalayak memahami berbagai kepentingan di balik produksi isi media.

## 2. Efek Afektif.

Efek afektif berkenaan dengan emosi, perasaan, dan attitude (sikap). Pesan-pesan media massa yang dikonsumsi khalayak membangkitkan sikap, perasaan, atau orientasi emosi tertentu. Faktor-faktor yang mempengaruhi efek afektif adalah suasana emosional, skema kognitif, dan situasi terpaan media. Terkadang individu khalayak mengidentifikasi dirinya dengan sosok yang dilihatnya di media massa. Kecenderungan sikap dan perasaan khalayak juga terkait dengan pola dan cara pengidentifikasian diri khalayak terhadap sosok-sosok dalam isi media tersebut.

## 3. Efek Konatif.

Efek konatif merujuk pada perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu menurut cara tertentu. Setelah khalayak menerima informasi media massa yang dilanjutkan dengan kecenderungan sikap tertentu yang didasarkan pada pengetahuan tersebut, khalayak terpengaruh dalam bentuk tindakan nyata. Misalnya, seseorang membaca berita di surat kabar tentang sosok yang pantas dipilih dalam pemilihan kepala daerah (kognitif), kemudian orang tersebut yakin bahwa jika dalam pemilihan kepala daerah bersangkutan akan memilih sosok yang

diketuinya dari surat kabar yang dibacanya (afektif), dan pada saat pemilihan kepala daerah, dia memilih tokoh politik yang diketahui dan diyakini tersebut (konatif).

### **2.1.3.6 Media Baru (*New Media*)**

Berikut adalah beberapa definisi Media Baru menurut para Creeber dan Martin, 2009 :

*“ New Media atau media baru didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital”*

Definisi lain media online menurut Lievrouw, 2011 adalah

*“media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu”*

Sedangkan menurut Mondry, 2008 Media Baru ini menggunakan teknologi dan internet

*“New Media ini merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik”*

Untuk mengakses Internet, seseorang membutuhkan koneksi Internet dan piranti keras seperti komputer, PDA, Blackberry dan lain sebagainya. Internet yang dianggap sebagai gabungan dari beberapa bentuk media dan fasilitas email, website, newsgroup, e-commerce dan sebagainya (Lievrouw, 2006:221). Dan dari fasilitas internet streaming/download ini memberikan para pengguna internet pada

akhirnya dapat melihat drama Korea secara gratis melalui website penyedia drama Korea secara gratis lengkap dengan subtitle-nya.

Sebagai media komunikasi, internet mempunyai peranan penting sebagai alat (*channel*) untuk menyampaikan pesan (*message*) dari komunikator/penyalur pesan (*source*) kepada komunikan/penerima pesan (*receiver*). Sifat dari internet sebagai media komunikasi adalah transaksional, dalam artian terdapat interaksi antar individu secara intensif atau terus menerus dan ada umpan balik (*feedback*) dari antar individu dalam setiap interaksi tersebut. Selain itu, terdapat partisipasi antar individu dengan mempertimbangkan untung/rugi dalam setiap interaksi.

#### **2.1.4 Tinjauan Intensitas Menonton**

Intensitas merupakan lama waktu yang digunakan untuk sesuatu seperti menonton. Secara etimologi kata intensitas berasal dari bahasa Inggris yaitu *intense* yang berarti semangat, giat (John M. Echols, 1993: 326) hebat, singkat, sangat kuat (tentang kekuatan, efek, dan sebagainya), tinggi, penuh gelora, penuh semangat, dan sangat emosional (Depdikbud, 1988: 335).

Menurut Sari dalam Aryatama, 2017 Intensitas Menonton adalah:

“Dalam menentukan intensitas seseorang dalam mengakses media dapat ditentukan dengan : penggunaan media, frekuensi penggunaan media, durasi seseorang berinteraksi dengan media”

Sedangkan menurut Nurkholif Hazim (2005: 191), bahwa:

“Intensitas adalah kebulatan tenaga yang dikerahkan untuk suatu usaha”

Chaplin dalam Yuzy Akbari menjelaskan tiga arti dari intensitas yaitu

1. satu sifat kuantitatif dari satu penginderaan, yang berhubungan dengan intensitas perangsangnya,
2. kekuatan sebuah tingkah laku atau sebuah pengalaman,
3. kekuatan yang mendukung suatu pendapat atau suatu sikap.

Jadi dapat disimpulkan bahwa intensitas merupakan lama waktu dan seringnya seseorang dalam menggunakan media tertentu dengan durasi tertentu. Intensitas berhubungan dengan frekuensi, yaitu seberapa sering kegiatan tersebut dilakukan. Selain itu intensitas adalah kekuatan, efektifitas, dari sebuah tindakan atau proses, atau suatu tindakan yang dilakukan secara rutin.

#### **2.1.4.1 Indikator Intensitas Menonton**

Nuraini (2011) menyatakan intensitas memiliki beberapa indikator yaitu sebagai berikut:

##### **1. Motivasi**

Pengertian dasar motivasi adalah keadaan internal organisme (baik manusia maupun hewan) yang mendorongnya untuk melakukan sesuatu. Disini motivasi berarti pemasok daya untuk berbuat atau bertingkah laku secara terarah.

## 2. Durasi kegiatan

Durasi kegiatan yaitu berapa lamanya kemampuan penggunaan untuk melakukan kegiatan. Dari indikator ini dapat dipahami bahwa motivasi akan terlihat dari kemampuan seseorang menggunakan waktunya untuk melakukan kegiatan.

## 3. Frekuensi kegiatan

Frekuensi dapat diartikan dengan kekerapan atau kejarangan kerapnya, frekuensi yang dimaksud adalah seringnya kegiatan itu dilaksanakan dalam periode waktu tertentu.

## 4. Presentasi

Presentasi yang dimaksud adalah gairah, keinginan atau harapan yang keras yaitu maksud, rencana, cita-cita atau sasaran, target dan idolanya yang hendak dicapai dengan kegiatan yang dilakukan.

## 5. Arah sikap

Sikap sebagai suatu kesiapan pada diri seseorang untuk bertindak secara tertentu terhadap hal-hal yang bersifat positif ataupun negatif. Dalam bentuknya yang negatif akan terdapat kecenderungan untuk menjauhi, menghindari, membenci, bahkan tidak menyukai objek tertentu. Sedangkan dalam bentuknya yang positif kecenderungan tindakan adalah mendekati, menyenangkan, dan mengharapkan objek tertentu.

## 6. Minat

Minat timbul apabila individu tertarik pada sesuatu karena sesuai dengan kebutuhannya atau merasakan bahwa sesuatu yang akan digeluti memiliki makna bagi dirinya. Minat ini erat kaitannya dengan kepribadian dan selalu mengandung unsur afektif, kognitif, dan kemauan. Ini memberikan pengertian bahwa individu tertarik dan kecenderungan pada suatu objek secara terus menerus, hingga pengalaman psikisnya lainnya terabaikan.

Sementara itu, Azjen (dalam Setiawan, 2005) membagi intensitas menjadi empat aspek, yaitu:

- a. Perhatian atau daya konsentrasi dalam menonton
- b. Penghayatan atau pemahaman terhadap tayangan yang disajikan
- c. Durasi atau kualitas kedalaman menonton
- d. Frekuensi atau tingkat keseringan menonton

Berdasarkan aspek-aspek intensitas oleh Azjen dalam Setiawan, 2005 diatas, maka mengungkapkan indikator intensitas menonton berdasarkan pada daya konsentrasi dalam menonton televisi, tingkat keseringan (frekuensi), kualitas kedalaman menonton atau durasi, dan penghayatan atau pemahaman terhadap tayangan yang disajikan.

Untuk operasional dari aspek-aspek intensitas menonton sebagai berikut, yakni:

1. Perhatian

Perhatian merupakan ketertarikan terhadap objek tertentu yang menjadi target perilaku. Hal ini diilustrasikan dengan adanya stimulus yang datang, kemudian stimulus itu direspon, dan responnya berupa tersitanya perhatian individu terhadap objek yang dimaksud. Perhatian dalam menonton suatu tayangan berarti berupa tersitanya perhatian maupun waktu dan tenaga individu untuk menonton tayangan yang disajikan.

2. Penghayatan

Penghayatan dapat berupa pemahaman dan penyerapan terhadap informasi yang diharapkan, kemudian informasi tersebut dipahami, dinikmati dan disimpan sebagai pengetahuan yang baru bagi individu yang bersangkutan. Penghayatan dalam menonton berarti meliputi pemahaman dan penyerapan terhadap tayangan-tayangan tersebut, kemudian dijadikan informasi baru yang disimpan sebagai pengetahuan oleh individu yang bersangkutan.

3. Durasi

Durasi merupakan lamanya selang waktu yang dibutuhkan individu untuk melakukan perilaku yang menjadi target. Durasi menonton berarti membutuhkan waktu, lamanya selang waktu yang dibutuhkan untuk menonton sebuah tayangan.

4. Frekuensi

Frekuensi merupakan banyaknya pengulangan perilaku yang menjadi target. Menonton tayangan dapat berlangsung dalam frekuensi yang berbeda-beda, dapat seminggu sekali, dua minggu sekali atau satu bulan sekali, tergantung dari individu yang bersangkutan.

## **2.1.5 Tinjauan Drama Korea**

### **2.1.5.1 Definisi Drama Korea**

Dalam Dinda Permatasari 2019, menjelaskan Drama Korea (bahasa Korea: 한국드라마) mengacu pada drama televisi di Korea, dalam sebuah format miniseri, diproduksi dalam bahasa Korea. Banyak dari drama ini telah menjadi populer di seluruh Asia dan telah memberi kontribusi pada fenomena umum dari gelombang Korea, dikenal sebagai "*Hallyu* (bahasa Korea: 한류)", dan juga "Demam Drama" di beberapa negara. Drama Korea yang paling populer juga telah menjadi populer di bagian lain dunia seperti Amerika Latin, Timur Tengah, dan di tempat lain.

### **2.1.5.2 Jenis Drama Korea**

Secara umum, ada dua *genre* utama drama Korea. *Genre* pertama menyerupai opera sabun barat dengan pendek, mengakhiri plot, dan tanpa referensi seksual yang jelas sering ditemukan di drama

barat. Drama ini biasanya melibatkan konflik terkait dengan hubungan, tawar-menawar uang, hubungan antara mertua (biasanya antara ibu dan anak/menantu perempuan).

Selain itu, mereka sering termasuk rumit cinta segitiga dimana pahlawan wanita biasanya jatuh cinta dengan seorang "anak nakal" karakter utama yang menganiaya dirinya banyak yang ber genre romance. Drama ini berlangsung dari 16 episode sampai lebih dari 100 (biasanya tidak lebih dari 200 episode).

Genre utama lainnya adalah drama sejarah Korea (juga dikenal sebagai *sa geuk*), yang merupakan dramatisasi fiksi sejarah Korea. Korea drama sejarah biasanya melibatkan alur cerita yang sangat kompleks dengan kostum yang rumit, set dan efek khusus. Seni bela diri, pertarungan pedang dan kuda sering komponen besar dari drama sejarah Korea juga. Drama Korea, drama sejarah apakah atau drama modern, biasanya ditandai dengan kualitas produksi yang sangat baik, karakter dengan kedalaman, cerdas naskah tetapi sebagian besar bergantung pada penggunaan karakter pola dasar.

## **2.1.6 Tinjauan Cinderella Complex**

### **2.1.6.1 Definisi Cinderella Complex**

Menurut Dowling (1992) *Cinderella Complex* merupakan

“ketergantungan psikologis yang terjadi pada perempuan yakni terdapat keinginan yang mendalam untuk dirawat dan dilindungi oleh orang lain terutama laki-laki”

Dowling (1992) dalam Novida Syafrida, 2019 mencetuskan istilah *Cinderella Complex* ini untuk pertama kalinya dan menjelaskan bahwa *Cinderella Complex* dicetuskan berdasarkan pengalaman pribadi. Setelah melakukan banyak penelitian dan penyelidikan ternyata *Cinderella Complex* adalah suatu jaringan sikap dan rasa takut yang sebagian besarnya tertekan sehingga wanita tidak bisa dan tidak berani memanfaatkan sepenuhnya kemampuan otak dan kreativitasnya. Sebagaimana halnya Cinderella yang terbaring di peti kaca menanti sang pangeran untuk membangkitkannya, demikianlah wanita masa kini masih menanti sesuatu yang berasal dari luar, untuk mengubah hidup mereka.

Dowling (1992) menjelaskan bahwa *Cinderella Complex* biasanya menyerang gadis-gadis enam belas tahun atau tujuh belas tahun, kerap kali menghalangi mereka dari pergi melanjutkan pendidikan, mempercepat mereka memasuki pernikahan usia muda. Kecenderungan *Cinderella Complex* juga cenderung menyerang wanita yang sudah menempuh pendidikan tinggi.

Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan psikolog Elizabeth Douvan, bahwa sampai usia delapan belas tahun (dan kadang-kadang

lebih) para gadis sungguh-sungguh tidak memperlihatkan gerak ke arah kemandirian.

Maka dapat disimpulkan bahwa Cinderella Complex adalah rasa takut akan kemandirian dan keinginan untuk lebih dilindungi oleh seorang laki – laki khususnya dan berharap kebahagiaan dapat dicapai oleh faktor eksternal, hal ini menghambat kreativitas dan kemandirian seorang wanita.

#### **2.1.6.2 Faktor yang Mempengaruhi Cinderella Complex**

Menurut Dowling (1992) dalam Syafrina, 2019 menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi *Cinderella Complex*, antara lain:

a. Pola asuh orang tua

Pola asuh orang tua menjadi salah satu faktor yang penting dalam membentuk kepribadian anak sejak dini. Kemandirian pada individu berpusat pada ego atau diri sebagai dimensi pemersatu yang mengorganisasikannya menjadi sebuah kepribadian. Kecenderungan yang muncul di permukaan dewasa ini ditunjang oleh pola asuh orang tua. Pola asuh orang tua dalam suatu keluarga akan mempengaruhi kemandirian pada diri anak khususnya perempuan.

b. Kematangan pribadi

Kematangan merupakan proses terus-menerus sebuah sistem organisme dalam mencapai kedewasaan kelakuan, yang memantapkan reaksi-reaksi organisme terhadap alam sekitar sedemikian rupa, sehingga menjadi mampu mempertahankan keutuhan organisme sesuai dengan keadaan dewasa, yang dihasilkan dari proses pemasakan. Keyakinan yang tumbuh di dalam kematangan kepribadian perempuan dinilai orang lain berdasarkan persepsi yang dimilikinya dan dipengaruhi oleh lingkungan serta pribadi yang tidak matang mengakibatkan perempuan mengalami *Cinderella Complex*. Kecenderungan *Cinderella Complex* akan berpengaruh terhadap cara perempuan berinteraksi dengan lingkungannya dan ketika menghadapi kesempatan untuk mengembangkan diri serta dalam menghadapi permasalahan.

c. Konsep diri,

Individu yang memiliki konsep diri yang negatif akan memiliki penilaian negatif terhadap dirinya sehingga merasa bahwa dirinya tidak cukup berharga dibandingkan orang lain. Individu yang memiliki konsep diri yang positif akan memiliki penilaian yang positif terhadap dirinya sehingga dapat menerima dirinya sendiri secara apa adanya.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *Cinderella Complex* menurut Sa'diyah (dalam Syafrina, 2019) adalah:

- a. Konsep diri, menurut penulisan Handayani dan Novianto (dalam Fajrah, 2017), menunjukkan bahwa keyakinan yang tumbuh dalam konsep diri wanita mengenai ciri-ciri sifat yang distereotipekan mengakibatkan wanita tidak kompeten dan selalu bergantung.
- b. Patriarki, menurut Anggraini & Astuti (dalam Fajrah, 2017) bahwa pengaruh budaya patriarki dapat menyebabkan *Cinderella Complex*. Patriarki ialah sebuah sistem sosial yang menempatkan kaum laki-laki sebagai sosok otoritas utama sentral sosial. Selain patriarki, hal lain yang mempengaruhi *Cinderella Complex* ialah pola asuh orang tua terhadap anak perempuannya.
- c. Agama, Nashori (dalam Fajrah, 2017) menemukan bahwa remaja yang berhasil di sekolah atau dalam aktifitasnya diluar itu memiliki ciri-ciri cukup religius, banyak terlibat dalam kegiatan agama. Salah satu hal yang harus digaris bawahi yaitu keberagaman atau kematangan beragama ikut serta mempengaruhi kemandirian seseorang.

### 2.1.6.3 Aspek Cinderella Complex

Adapun aspek-aspek *Cinderella Complex* menurut Dowling (1992) adalah:

- a. Ketergantungan pada orang lain. Ketergantungan perempuan telah mematikan inisiatif dan orisinalitasnya. Akibatnya perempuan selalu ragu-ragu dalam bertindak.
- b. Rendahnya harga diri. Rendahnya harga diri menyebabkan perempuan mengalami ketakutan akan kemandirian.
- c. Menghindari tantangan dan kompetisi. Perempuan merasa cemas dan takut ketika menghadapi tantangan dan kompetisi, walaupun mereka memiliki kemampuan.
- d. Mengandalkan laki-laki. Ketergantungan dan kurangnya pengalaman membuat perempuan takluk dan mengandalkan laki-laki sebagai pelindungnya maupun secara ekonomis, perempuan berani melakukan sesuatu jika ada laki -laki yang menyertai dan merestuinnya.
- e. Ketakutan kehilangan feminitas. Kaum perempuan diserang kepanikan gender, yaitu ketakutan bahwa kesuksesan dan kemandirian ketika bekerja adalah tidak feminim. Perempuan takut kehilangan karakteristik sebagai individu yang penuh kasih sayang, berbudi halus, hangat, dan sangat berhati – hati.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menjadikan alur pikir lebih terarah dan merupakan alat pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Disini peneliti mencoba menjelaskan mengenai pokok masalah dari penelitian yang dimaksud untuk menegaskan, meyakinkan dan menggabungkan teori dengan masalah yang peneliti angkat dalam penelitian.

### 2.2.1 Kerangka Teoritis

Pada kerangka pemikiran teoritis, peneliti ingin mengetahui sejauh mana Hubungan Tayangan Drama Korea dengan Kecenderungan Cinderella Complex di Kalangan Penggemar Drama Korea. Peneliti menggunakan dua variabel, variabel X yaitu **Intensitas Menonton** dan variabel Y yaitu **Kecenderungan Cinderella Complex**.

Dalam kerangka teoritis ini, peneliti menggunakan variabel X yaitu **Intensitas Menonton** dari teori dimensi Intensitas Menonton Icek Azjen (dalam Setiawan, 2005) membagi intensitas menjadi empat aspek, yaitu:

- a. Perhatian atau daya konsentrasi dalam menonton
- b. Penghayatan atau pemahaman terhadap tayangan yang disajikan
- c. Durasi atau kualitas kedalaman menonton
- d. Frekuensi atau tingkat keseringan menonton

Berdasarkan aspek-aspek intensitas oleh Azjen dalam Setiawan, 2005 diatas, maka mengungkapkan indikator intensitas menonton berdasarkan pada daya konsentrasi dalam menonton televisi, tingkat keseringan (frekuensi), kualitas kedalaman menonton atau durasi, dan penghayatan atau pemahaman terhadap tayangan yang disajikan.

Untuk operasional dari aspek-aspek intensitas menonton sebagai berikut, yakni:

1. Perhatian

Perhatian merupakan ketertarikan terhadap objek tertentu yang menjadi target perilaku. Hal ini diilustrasikan dengan adanya stimulus yang datang, kemudian stimulus itu direspon, dan responnya berupa tersitanya perhatian individu terhadap objek yang dimaksud. Perhatian dalam menonton tayangan berarti berupa tersitanya perhatian maupun waktu dan tenaga individu untuk menonton tayangan yang disajikan.

2. Penghayatan

Penghayatan dapat berupa pemahaman dan penyerapan terhadap informasi yang diharapkan, kemudian informasi tersebut dipahami, dinikmati dan disimpan sebagai pengetahuan yang baru bagi individu yang bersangkutan. Penghayatan dalam menonton berarti meliputi pemahaman dan penyerapan terhadap tayangan-tayangan

tersebut, kemudian dijadikan informasi baru yang disimpan sebagai pengetahuan oleh individu yang bersangkutan.

### 3. Durasi

Durasi merupakan lamanya selang waktu yang dibutuhkan individu untuk melakukan perilaku yang menjadi target. Durasi menonton berarti membutuhkan waktu, lamanya selang waktu yang dibutuhkan untuk menonton sebuah tayangan.

### 4. Frekuensi

Frekuensi merupakan banyaknya pengulangan perilaku yang menjadi target. Menonton tayangan dapat berlangsung dalam frekuensi yang berbeda-beda, dapat seminggu sekali, dua minggu sekali atau satu bulan sekali, tergantung dari individu yang bersangkutan.

Sedangkan untuk variabel Y yaitu **Kecenderungan Cinderella Complex**, dalam variabel Y ini peneliti menggunakan aspek menurut Adapun aspek-aspek *Cinderella Complex* menurut Dowling (1992) adalah:

1. Ketergantungan pada orang lain. Ketergantungan perempuan telah mematikan inisiatif dan orisinalitasnya. Akibatnya perempuan selalu ragu-ragu dalam bertindak.

2. Rendahnya harga diri. Rendahnya harga diri menyebabkan perempuan mengalami ketakutan akan kemandirian.
3. Menghindari tantangan dan kompetisi. Perempuan merasa cemas dan takut ketika menghadapi tantangan dan kompetisi, walaupun mereka memiliki kemampuan.
4. Mengandalkan laki-laki. Ketergantungan dan kurangnya pengalaman membuat perempuan takluk dan mengandalkan laki-laki sebagai pelindungnya maupun secara ekonomis, perempuan berani melakukan sesuatu jika ada laki -laki yang menyertai dan merestuinnya.
5. Ketakutan kehilangan feminitas. Kaum perempuan diserang kepanikan gender, yaitu ketakutan bahwa kesuksesan dan kemandirian ketika bekerja adalah tidak feminim. Perempuan takut kehilangan karakteristik sebagai individu yang penuh kasih sayang, berbudi halus, hangat, dan sangat berhati – hati.

Dalam hal ini peneliti mengambil empat aspek yaitu ketergantungan pada orang lain, rendahnya harga diri, mengandalkan laki – laki dan ketakutan kehilangan feminitas dalam indikator yang digunakan karena lebih relevan dengan tema penelitian.

### 2.2.2 Kerangka Konseptual

Dalam kerangka konseptual ini berisi mengenai aplikasi dari kerangka teoritis dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, di mana teori-teori tersebut akan diaplikasikan pada objek dan subjek penelitian untuk menjawab sejauh mana Hubungan intensitas menonton drama korea dengan kecenderungan *Cinderella Complex* di kalangan penggemarnya.

Berdasarkan kerangka teoritis sebelumnya, untuk mengetahui lebih rinci pemaparan dari indikator-indikator pada variabel X dan Y. Berikut indikator variabel X **Intensitas Menonton**. Intesitas dapat diukur dari 4 dimensi, adalah sebagai berikut:

#### 1. Perhatian

Perhatian merupakan ketertarikan terhadap Drama Korea Romantis tertentu yang menjadi target perilaku. Hal ini diilustrasikan dengan adanya stimulus yang datang, kemudian stimulus itu direspon, dan responnya berupa tersitanya perhatian individu terhadap Drama Korea yang dimaksud. Perhatian dalam menonton tayangan Drama Korea berarti berupa tersitanya perhatian maupun waktu dan tenaga individu untuk menonton Drama Korea yang disajikan.

#### 1 Penghayatan

Penghayatan dapat berupa pemahaman dan penyerapan terhadap informasi yang diharapkan, kemudian informasi tersebut dipahami,

dinikmati dan disimpan sebagai pengetahuan yang baru bagi individu yang bersangkutan. Penghayatan dalam menonton Drama Korea Romantis berarti meliputi pemahaman dan penyerapan terhadap tayangan-tayangan Drama Korea tersebut, kemudian dijadikan informasi baru yang disimpan sebagai pengetahuan oleh individu yang bersangkutan.

## 2 Durasi

Durasi merupakan lamanya selang waktu yang dibutuhkan individu untuk melakukan perilaku yang menjadi target. Durasi menonton Drama Korea Romantis berarti membutuhkan waktu, lamanya selang waktu yang dibutuhkan untuk menonton sebuah tayangan.

## 3 Frekuensi

Frekuensi merupakan banyaknya pengulangan perilaku yang menjadi target. Menonton tayangan Drama Korea Romantis dapat berlangsung dalam frekuensi yang berbeda-beda, dapat seminggu sekali, dua minggu sekali atau satu bulan sekali, tergantung dari individu yang bersangkutan.

Untuk variabel Y yaitu **Kecenderungan Cinderella Complex**, dalam variabel Y ini peneliti menggunakan aspek menurut aspek-aspek *Cinderella Complex* menurut Dowling (1992) adalah:

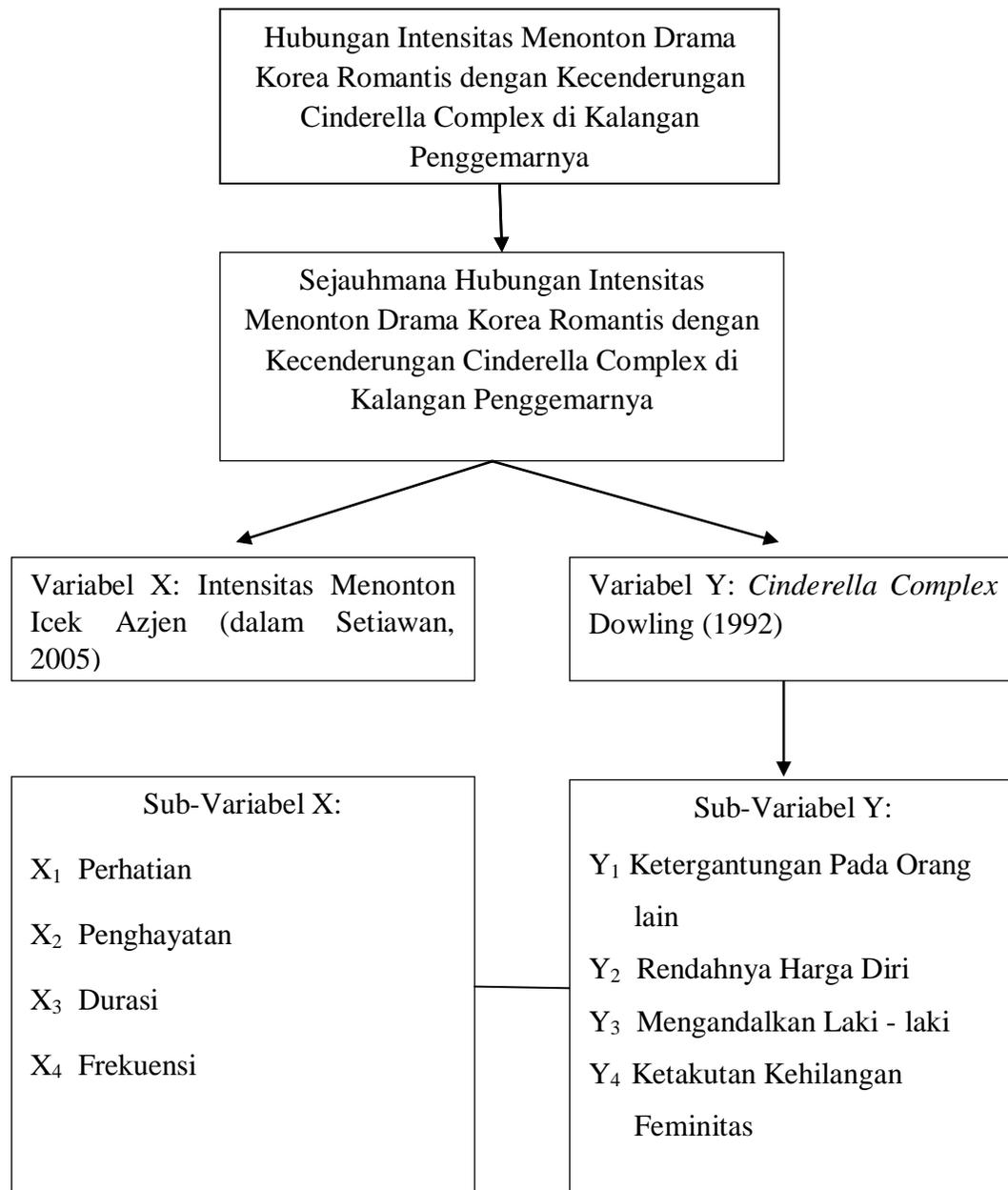
1. Ketergantungan pada orang lain.

Yaitu bagaimana seorang penggemar Drama Korea khususnya perempuan memiliki Ketergantungan yang telah mematikan inisiatif dan orisinalitasnya. Akibatnya mereka selalu ragu-ragu dalam bertindak.

2. Rendahnya harga diri. Rendahnya harga diri menyebabkan Penggemar Drama Korea perempuan mengalami ketakutan akan kemandirian.
3. Mengandalkan laki-laki. Yaitu Penggemar drama korea memiliki Ketergantungan dan kurangnya pengalaman membuat mereka takluk dan mengandalkan laki-laki sebagai pelindungnya maupun secara ekonomis, mereka berani melakukan sesuatu jika ada laki - laki yang menyertai dan merestuinnya.
4. Ketakutan kehilangan feminitas. Penggemar Drama Korea yang Khususnya perempuan diserang kepanikan gender, yaitu ketakutan bahwa kesuksesan dan kemandirian ketika bekerja adalah tidak feminim. Perempuan takut kehilangan karakteristik sebagai individu yang penuh kasih sayang, berbudi halus, hangat, dan sangat berhati - hati.

Jadi, Intensitas menonton seperti perhatian, penghayatan, durasi dan frekuensi menonton Drama Korea Romantis dapat menjadikan munculnya kecenderungan Penggemar Drama Korea khususnya perempuan seperti selalu mengandalkan orang lain, mengandalkan laki – laki, dan ketakutan kehilangan feminitas

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



*Sumber: Peneliti, 2020*

## 2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis menurut Sugiyono dalam bukunya Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D adalah sebagai berikut:

“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris” (Sugiyono, 2018: 63).

### 2.3.1 Hipotesis Induk

Adapun hipotesis Induk pada penelitian ini, adalah sebagai berikut:

Ha:

Ada Hubungan **Intensitas Menonton** Drama Korea Romantis dengan **Kecenderungan Cinderella Complex** di Kalangan Penggemarnya.

Ho:

Tidak Ada Hubungan **Intensitas Menonton** Drama Korea Romantis dengan **Kecenderungan Cinderella Complex** di Kalangan Penggemarnya.

### 2.3.2 Hipotesis Anak

Adapun hipotesis anak pada penelitian ini, adalah sebagai berikut:

#### 1. $X_1 - Y$

Ha<sub>1</sub>: Ada Hubungan **Perhatian Menonton** Drama Korea Romantis dengan Kecenderungan Cinderella Complex di Kalangan Penggemarnya.

Ho<sub>1</sub>: Tidak Ada Hubungan **Perhatian Menonton** Drama Korea Romantis dengan Kecenderungan Cinderella Complex di Kalangan Penggemarnya.

#### 2. $X_2 - Y$

Ha<sub>2</sub>: Ada Hubungan **Penghayatan Menonton** Drama Korea Romantis dengan Kecenderungan Cinderella Complex di Kalangan Penggemarnya.

Ho<sub>2</sub>: Tidak ada Hubungan **Penghayatan Menonton** Drama Korea Romantis dengan Kecenderungan Cinderella Complex di Kalangan Penggemarnya.

#### 3. $X_3 - Y$

Ha<sub>3</sub>: Ada Hubungan **Durasi Menonton** Drama Korea Romantis dengan Kecenderungan Cinderella Complex di Kalangan Penggemarnya.

Ho<sub>3</sub>: Tidak Ada Hubungan **Durasi Menonton** Drama Korea Romantis dengan Kecenderungan Cinderella Complex di Kalangan Penggemarnya.

#### 4. X4 - Y

Ha<sub>4</sub>: Ada Hubungan **Frekuensi Menonton** Drama Korea Romantis dengan Kecenderungan **Cinderella Complex** di Kalangan Penggemarnya.

Ho<sub>4</sub>: Tidak Ada Hubungan **Frekuensi Menonton** Drama Korea Romantis dengan Kecenderungan **Cinderella Complex** di Kalangan Penggemarnya.

#### 5. X – Y1

Ha<sub>5</sub>: Ada Hubungan Intensitas Menonton Drama Korea Romantis dengan Kecenderungan **Ketergantungan pada Orang Lain** di Kalangan Penggemarnya.

Ho<sub>5</sub>: Tidak Ada Hubungan Intensitas Menonton Drama Korea Romantis dengan Kecenderungan **Ketergantungan pada Orang Lain** di Kalangan Penggemarnya.

#### 6. X – Y2

Ha<sub>6</sub>: Ada Hubungan Intensitas Menonton Drama Korea Romantis dengan Kecenderungan **Rendahnya Harga diri** di Kalangan Penggemarnya.

Ho<sub>6</sub>: Tidak Ada Hubungan Intensitas Menonton Drama Korea Romantis dengan Kecenderungan **Rendahnya Harga diri** di Kalangan Penggemarnya.

### 7. X – Y3

Ha<sub>7</sub>: Ada Hubungan Intensitas Menonton Drama Korea Romantis dengan Kecenderungan **Mengandalkan Laki – laki** di Kalangan Penggemarnya.

Ho<sub>7</sub>: Tidak Ada Hubungan Intensitas Menonton Drama Korea Romantis dengan Kecenderungan **Mengandalkan Laki – laki** di Kalangan Penggemarnya.

### 8. X- Y4

Ha<sub>8</sub>: Ada Hubungan Intensitas Menonton Drama Korea Romantis dengan Kecenderungan **Ketakutan Kehilangan Feminitas** di Kalangan Penggemarnya.

Ho<sub>8</sub>: Tidak Ada Hubungan Intensitas Menonton Drama Korea Romantis dengan Kecenderungan **Ketakutan Kehilangan Feminitas** di Kalangan Penggemarnya.