

BAB III

Penyajian dan Interpretasi Data

Intensitas Menonton Tayangan Variety Show Korea (*Running Man*) dan Intensitas Komunikasi Peer Group dengan Penerapan Perilaku Gaya Hidup pada Remaja

Bab ini berisi uraian mengenai temuan penelitian yang diperoleh dengan melakukan wawancara untuk mengetahui hubungan intensitas menonton tayangan variety show korea (*running Man*) dan intensitas komunikasi peer group dengan penerapan perilaku gaya hidup pada remaja. Responden penelitian ini adalah 50 orang remaja berusia 18-22 tahun yang pernah menyaksikan tayangan variety show *Running Man*, baik melalui televisi maupun media online di Kota Semarang.

3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas menentukan apakah instrumen penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur atau tidak. Apabila $r_{tabel} < r_{hitung}$ maka dapat dinyatakan valid. Menurut Tabel Distribusi Nilai r statistik dengan tahap signifikansi 5% untuk 50 responden, yaitu sebesar 0,2787. Maka, jika r_{hitung} menunjukkan nilai lebih dari 0,2787 instrumen penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian.

Uji realibilitas merupakan pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah variabel tersebut dapat dipercaya atau reliabel jika pengujian dilakukan lebih dari 1 kali. Kriteria dikatakan reliabel apabila nilai $r_{alpha} \geq$ nilai standarisasi sebesar 0,6.

Berikut adalah hasil pengujian validitas dan reliabilitas untuk Intensitas Menonton Tayangan Variety Show *Running Man* dan Intensitas Komunikasi Peer Group dengan Penerapan Perilaku Gaya Hidup pada Remaja.

3.1.1 Variabel Intensitas Menonton Tayangan Variety Show *Running Man*

Hasil yang ditunjukkan dari uji validitas dari variabel intensitas menonton tayangan variety show *running man* yang diujikan pada 5 butir pertanyaan menunjukkan hasil diatas 0,2787 dengan hasil terendah 0,569 pada butir nomor 3 dan tertinggi pada 0,863 pada butir nomor 1. Hal ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan yang diujikan tergolong valid, karena hasil uji melebihi 0,2787 sebagai standar minimal pengukuran untuk 50 responden. Sementara dapat dinyatakan reliabel apabila menunjukkan hasil hitung sebesar $> 0,6$, dan hasil hitung menunjukkan hasil sebesar 0,773 yang berarti semua pertanyaan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

3.1.2 Variabel Intensitas Komunikasi Peer Group

Hasil yang ditunjukkan dari uji validitas dari variabel intensitas menonton komunikasi *peer group* yang diujikan pada 5 butir pertanyaan menunjukkan hasil diatas 0,2787 dengan hasil terendah 0,621 pada butir nomor 5 dan tertinggi pada 0,758 pada butir nomor 3. Hal ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan yang diujikan tergolong valid, karena hasil uji melebihi 0,2787 sebagai standar minimal pengukuran untuk 50 responden. Sementara dapat dinyatakan reliabel apabila menunjukkan hasil hitung sebesar $> 0,6$, dan hasil hitung menunjukkan hasil sebesar 0,772 yang berarti semua pertanyaan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

3.1.3 Variabel Penerapan Perilaku Gaya Hidup pada Remaja

Hasil yang ditunjukkan dari uji validitas dari variabel intensitas menonton komunikasi *peer group* yang diujikan pada 16 butir pertanyaan menunjukkan hasil diatas 0,2787 dengan hasil terendah 0,416 pada butir nomor 3 dan tertinggi pada 0,781 pada butir nomor 15. Hal ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan yang diujikan tergolong valid, karena hasil uji melebihi 0,2787 sebagai standar minimal pengukuran untuk 50 responden. Sementara dapat dinyatakan reliabel apabila menunjukkan hasil hitung sebesar $> 0,6$, dan hasil hitung menunjukkan hasil sebesar 0,746 yang berarti semua pertanyaan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

3.2 Karakteristik Responden

Berikut ini adalah data karakteristik responden yang didapatkan melalui penelitian. Karakteristik responden ini akan disajikan dalam bentuk gambaran data tabel yang berisi dari gambaran umum usia responden, gambaran umum jenis kelamin responden dan gambaran umum pekerjaan yang dimiliki responden serta tiap-tiap karakteristik diinterpretasikan.

3.2.1 Usia

Usia merupakan salah satu faktor yang penting, mengingat usia akan mempengaruhi kondisi fisik dan psikis seorang serta usia remaja merupakan usia ketika manusia dianggap masih berusaha untuk menemukan jati dirinya, dan cenderung mudah terpengaruh oleh keadaan sekitarnya. Berikut adalah keadaan responden menurut usia:

Tabel III.1
Persentase Responden Berdasarkan Usia

Usia	F	%
18 tahun	9	18%
19 tahun	7	14%
20 tahun	10	20%
21 tahun	13	26%
22 tahun	11	22%
Total	50	100%

Persebaran persentase responden berdasarkan usia responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah remaja dengan usia 21 tahun (26%), yang dapat dikatakan usia tersebut merupakan usia dimana remaja memiliki tingkatan yang tinggi dalam berkomunikasi dengan *peer group*, juga memiliki banyak waktu luang untuk menyaksikan tayangan, dan memiliki penghasilan uang jajan yang cukup untuk memenuhi keinginannya dalam melakukan penerapan gaya hidup.

3.2.2 Jenis Kelamin

Terdapat perbedaan penting terhadap jenis kelamin pria dan wanita yang dapat mempengaruhi awareness terhadap suatu hal dan dapat mempengaruhi penerapan perilaku gaya hidup, karena dalam studi psikologi pria dan wanita memiliki karakteristik yang berbeda. Perbedaan tersebut berkaitan dengan *awareness* terhadap hal-hal yang dihadirkan dalam suatu tayangan, intensitas komunikasi dengan *peer group* juga perilaku yang dilakukannya. Berikut gambaran responden menurut jenis kelaminnya:

Tabel III.2
Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	F	%
Pria	13	26%
Wanita	37	74%
Total	50	100%

Persentase jenis kelamin yang menyaksikan tayangan *running man* hampir 2/3-nya adalah remaja dengan jenis kelamin wanita (74%). Hal ini dikarenakan jenis kelamin yang mendominasi remaja dalam menyaksikan tayangan bergenre variety show Korea adalah remaja dengan jenis kelamin wanita yang pada umumnya memiliki perhatian lebih atau fanatisme terhadap boyband/girlband asal Korea.

3.2.3 Pekerjaan

Pekerjaan yang sedang dijalani saat ini oleh responden juga memiliki faktor penting. Semakin tinggi tingkatan yang sedang dijalani juga akan mempengaruhi responden dalam kepemilikan waktu luang, tingkat pendapatan dan juga penerapan perilaku gaya hidupnya. Tabel di bawah ini menunjukkan persentase jumlah responden berdasarkan tingkatan pekerjaan/pendidikan yang sedang dijalannya.

Tabel III.3
Persentase Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	F	%
Siswa/i	9	18%
Mahasiswa/i	41	82%
Total	50	100%

Tingkat pendidikan remaja di Kota Semarang yang memiliki ketertarikan dalam menyaksikan tayangan variety show *running man* adalah mahasiswa/I (82%). Mahasiswa dianggap memiliki waktu luang yang lebih banyak dari pada siswa Sekolah Menengah Atas, dan juga memiliki akses yang lebih mudah untuk

menyaksikan tayangan variety show Korea, tidak hanya melalui televisi tetapi juga melalui media online.

3.3 Intensitas Menyaksikan Tayangan Variety Show *Running Man*

Intensitas menyaksikan tayangan diukur dengan 6 pertanyaan, yaitu (1) frekuensi responden dalam menyaksikan tayangan variety show *running man* dalam waktu satu minggu, (2) lama waktu yang digunakan responden untuk menyaksikan tayangan dalam sekali menonton, kedua pertanyaan ini digunakan sebagai tolak ukur mengenai seberapa besar pemahaman responden terhadap tayangan. (3) responden menyaksikan tayangan tanpa melakukan hal lainnya, menandakan seberapa fokus responden dalam menyaksikan tayangan. (4) responden dapat mengingat dan menceritakan kembali episode-episode yang telah disaksikan, dan (5) responden menyaksikan tayangan tanpa memilih siapa bintang tamu yang hadir, menggambarkan bahwa responden memang tertarik kepada jenis acara yang ditayangkan bukan karena pengisi acara pada episode tertentu saja.

Berikut ini adalah temuan untuk variabel intensitas menonton tayangan variety show Korea *running man*, masing-masing indikator dipaparkan dibawah ini:

3.3.1 Frekuensi Menyaksikan Tayangan *Running Man* dalam Waktu 1 Minggu

Frekuensi menyaksikan tayangan dapat menjadi sebuah tolak ukur bagi para penontonnya dalam memahami sebuah tayangan. Semakin sering menyaksikan sebuah tayangan, akan semakin besar juga kemungkinan responden memperhatikan hal-hal dalam tayangan secara lebih detil dan spesifik. Tabel III.4 dibawah ini menunjukkan seberapa sering responden menyaksikan tayangan dalam kurun waktu satu minggu.

Tabel III.4
Perilaku Menyaksikan Tayangan Dalam Waktu 1 Minggu

Frekuensi Menyaksikan Tayangan	f	%
> 4 kali	19	38%
3 – 4 kali	5	10%
2 – 3 kali	14	28%
1 – 2 kali	12	24%
Total	50	100%

Temuan penelitian menemukan bahwa remaja di Semarang yang memenuhi kriteria untuk dijadikan sebagai responden menyaksikan tayangan variety show *running man* sebanyak > 4 kali. Hasil yang ditunjukkan oleh temuan penelitian tersebut menunjukkan hasil (38%) remaja menyaksikan tayangan > 4 kali dalam seminggu, dan dapat diartikan bahwa lebih dari ¼ remaja berusia 18-22 tahun di kota Semarang menyaksikan tayangan variety show *running man* dengan intensitas yang tinggi.

3.3.2 Lama Waktu Menyaksikan Tayangan Variety Show Korea *Running Man* dalam Sekali Menonton

Lama waktu yang digunakan untuk menyaksikan tayangan dapat menjadi sebuah tolak ukur bagi para penontonnya dalam memahami sebuah tayangan. Semakin sering menyaksikan sebuah tayangan, akan semakin besar juga kemungkinan responden memperhatikan kejadian yang terjadi dalam tayangan. Tabel III.5 dibawah ini menunjukkan berapa lama responden menonton tayangan dalam sekali menyaksikan tayangan.

Tabel III.5
Lama Menyaksikan Tayangan dalam Sekali Menonton

Lama Menyaksikan Tayangan	F	%
> 3 jam	16	32%
2 – 3 jam	17	34%
1 – 2 jam	16	32%
1/2 – 1 jam	1	2%
Total	50	100%

Temuan penelitian menemukan bahwa remaja di Semarang yang memenuhi kriteria untuk dijadikan sebagai responden menyaksikan tayangan variety show *running man* selama 2—3 jam dalam sekali menyaksikan (34%). Hasil yang ditunjukkan oleh temuan penelitian tersebut menunjukkan hasil yang tinggi, dan dapat diartikan bahwa remaja berusia 18-22 tahun menyaksikan tayangan variety show *running man* dengan intensitas yang tinggi.

3.3.3 Perilaku Menyaksikan Tayangan Variety Show Korea *Running Man* Tanpa Melakukan Hal Lainnya

Fokus responden dalam menyaksikan tayangan tanpa melakukan hal lainnya ketika menonton tayangan dapat menjadi sebuah tolak ukur bagi para penontonnya dalam memahami sebuah tayangan. Semakin sering menyaksikan sebuah tayangan tanpa melakukan apapun, maka akan semakin besar juga kemungkinan responden memperhatikan kejadian yang terjadi dalam tayangan secara lebih mendalam. Tabel III.6 dibawah ini menunjukkan seberapa fokus responden dalam menyaksikan tayangan.

Tabel III.6
Perilaku Menyaksikan Tayangan Tanpa Melakukan Hal Lainnya

Menyaksikan Tayangan tanpa Melakukan Hal Lainnya	F	%
Selalu	7	14%
Sering	31	62%
Jarang	12	24%
Sangat Jarang	0	0%
Total	50	100%

Temuan penelitian menemukan bahwa remaja di Semarang yang memenuhi kriteria untuk dijadikan sebagai responden lebih dari setengahnya menyaksikan tayangan variety show *running man* sering kali tanpa melakukan hal lainnya (seperti makan, nonton tv,

dll). Hasil yang ditunjukkan oleh temuan penelitian tersebut menunjukkan hasil yang tinggi (62%), dan dapat diartikan bahwa remaja berusia 18-22 tahun menyaksikan tayangan variety show *running man* dengan fokus yang tinggi karena tidak sambil melakukan hal lainnya.

3.3.4 Perilaku Mengingat dan Mampu Menceritakan Kembali Tayangan Variety Show Korea *Running Man* yang Telah Disaksikan

Ingatan atau memori yang melekat pada responden setelah menyaksikan tayangan menjadi sebuah poin penting mengenai bukti dari fokus menyaksikan tayangan. Semakin fokus responden ketika menyaksikan tayangan, maka akan semakin mudah juga responden dalam mengingat episode yang telah disaksikannya. Tabel III.7 dibawah ini menunjukkan seberapa ingat responden mengenai tayangan yang pernah disaksikannya.

Tabel III.7
Perilaku Mengingat dan Mampu Menceritakan Kembali

Mampu Menceritakan yang Sudah Disaksikan	f	%
Selalu	25	50%
Sering	21	42%
Jarang	4	8%
Sangat Jarang	0	0%
Total	50	100%

Temuan penelitian menemukan bahwa separuh dari remaja di Semarang yang memenuhi kriteria untuk dijadikan sebagai responden (50%), selalu mengingat episode yang pernah disaksikannya. Hasil yang ditunjukkan oleh temuan penelitian tersebut menunjukkan hasil yang sangat tinggi, dan dapat diartikan bahwa responden tidak hanya menonton tayangan tetapi juga sangat mengingat tayangan yang telah disaksikannya.

3.3.5 Perilaku Mengetahui Bintang Tamu dalam Tayangan Variety Show Korea *Running Man* yang Ingin Disaksikan

Pengetahuan yang melekat pada responden sebelum menyaksikan tayangan menjadi sebuah poin penting yang berhubungan dengan pola menyaksikan tayangan yang dilakukan responden. Tabel III.8 dibawah ini menunjukkan perilaku mengetahui bintang tamu sebelum menyaksikan tayangan variety show *running man*.

Tabel III.8
Perilaku Mengetahui Bintang Tamu Dalam Menyaksikan Tayangan

Menyaksikan Tayangan Tanpa Mengetahui Bintang Tamu	F	%
Selalu	15	30%
Sering	30	60%
Jarang	5	10%
Sangat Jarang	0	0%
Total	50	100%

Temuan penelitian menemukan bahwa lebih dari separuh remaja di Semarang yang dipilih sebagai responden (60%), sering kali menyaksikan tayangan variety show Korea *running man* tanpa mengetahui terlebih dahulu siapa bintang tamunya. Hasil ini menunjukkan bahwa responden cenderung tidak memilih-milih tayangan untuk disaksikan, dan tertarik untuk menyaksikan tayangan karena memang ketertarikan akan kontennya, bukan karena pengisi acaranya. Hal ini berdasarkan indicator pemilihan tayangan yang disaksikan.

3.4 Kategorisasi Variabel Intensitas Menonton Tayangan Variety Show Korea *Running Man*

Berdasarkan hasil temuan di lapangan untuk masing-masing indikator intensitas menonton tayangan variety show Korea *running man*, berikut ini disajikan penilaian mengenai perilaku responden dalam kaitannya dengan intensitas menyaksikan tayangan yang

disusun melalui tabel distribusi frekuensi. Terdapat 5 poin pertanyaan, setiap poin diberikan skor 1 hingga 4, lalu diakumulasikan. Total skor tertinggi dari variabel ini adalah 25 dan skor terendah adalah 6. Kemudian dilakukan pengkategorian yang dibagi menjadi 4 kelas yaitu sangat rendah, rendah, tinggi, dan sangat tinggi. Kategori intensitas menonton tayangan variety show Korea *running man* adalah sebagai berikut:

$$\frac{(5 \times 4) - (5 \times 1)}{4} = \frac{20 - 5}{4} = \frac{15}{4} = 4$$

1. Skor 5 — 8 berarti intensitas menyaksikan tayangan sangat rendah
2. Skor 9 — 12 berarti intensitas menyaksikan tayangan rendah
3. Skor 13 — 16 berarti intensitas menyaksikan tayangan tinggi
4. Skor 17 — 20 berarti intensitas menyaksikan tayangan sangat tinggi

Berdasarkan hasil kategorisasi intensitas menyaksikan tayangan variety show *running man*, dihasilkan diagram dibawah ini:

Diagram III.1
Intensitas Menonton Tayangan Variety Show Korea *Running Man* pada Remaja berusia 18-22 Tahun di Kota Semarang

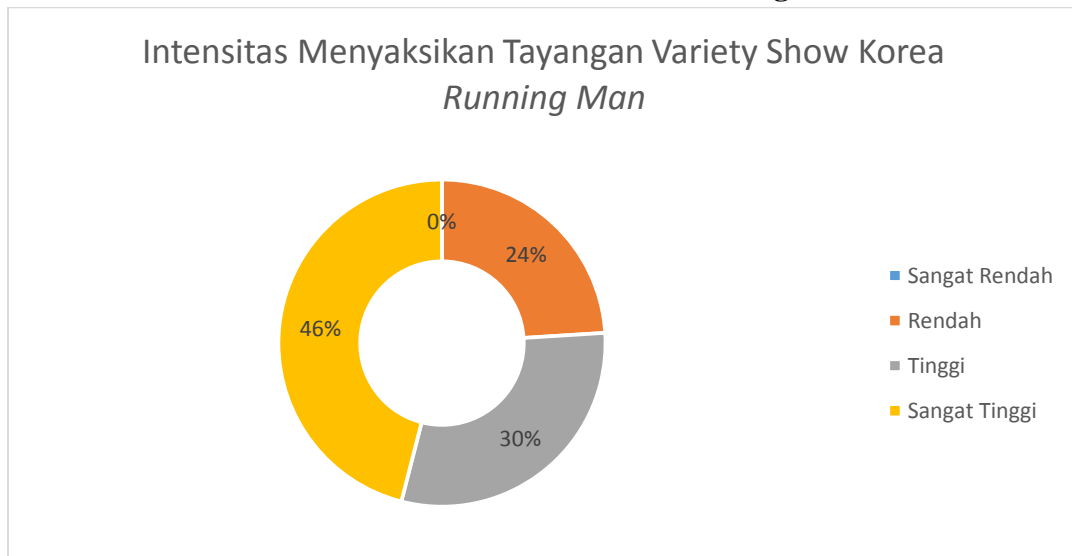


Diagram 3.1 menunjukkan bahwa intensitas responden dalam menyaksikan tayangan variety show Korea *running man* termasuk dalam kategori yang sangat tinggi (46%). Nilai dari kategori yang tergolong tinggi ini menunjukkan bahwa remaja usia 18-22 tahun dikota Semarang, memiliki perhatian yang juga sangat tinggi terhadap tayangan variety show Korea *running man* meskipun tayangan beberapa kali diterpa kabar miring dan ratingnya juga tidak setinggi tahun-tahun pertamanya mulai tayang.

3.5 Intensitas Komunikasi *Peer Group*

Intensitas komunikasi dengan *peer group* diukur dengan 7 pertanyaan, yaitu (1) frekuensi responden dalam bertemu dengan *peer group* dalam waktu satu minggu, (2) lama waktu yang digunakan responden untuk bertemu dengan *peer group* dalam sekali pertemuan, kedua pertanyaan ini digunakan sebagai tolak ukur mengenai seberapa besar keinginan responden dalam berkomunikasi dengan *peer group*nya. (3) responden berkomunikasi melalui media online, sehingga tidak hanya secara langsung saja. (4) responden melakukan komunikasi baik secara personal maupun group dengan *peer group* di media online, dan (5) kepuasan responden apabila melakukan komunikasi dengan *peer group*, apakah lebih puas apabila dilakukan secara langsung atau melalui media online.

Berikut ini adalah temuan untuk variabel intensitas komunikasi *peer group*, masing-masing indikator dipaparkan dibawah ini:

3.5.1 Frekuensi Bertemu dengan *Peer Group* dalam Waktu 1 Minggu

Frekuensi pertemuan responden dengan *peer group* dapat menjadi sebuah tolak ukur bagi para responden dalam membagi kegemarannya akan suatu hal. Semakin sering pertemuan dengan *peer group* dilakukan, akan semakin besar juga kemungkinan responden membicarakan kegemarannya akan tayangan ataupun hal-hal bergenre *K-Pop*.

Tabel III.9 dibawah ini menunjukkan seberapa sering responden bertemu dengan *peer group* dalam kurun waktu satu minggu.

Tabel III.9
Perilaku Pertemuan dengan *Peer Group* dalam Waktu 1 Minggu

Frekuensi Pertemuan	F	%
> 4 kali	12	24%
3 – 4 kali	28	56%
2 – 3 kali	10	20%
1 – 2 kali	0	0%
Total	50	100%

Temuan penelitian menemukan bahwa lebih dari separuh remaja di Semarang yang memenuhi kriteria untuk dijadikan sebagai responden bertemu dengan *peer group* sebanyak 3 — 4 kali (56%) dalam seminggu. Hasil yang ditunjukkan oleh temuan penelitian tersebut menunjukkan hasil yang tinggi, dan dapat diartikan bahwa remaja berusia 18-22 tahun seringkali bertemu dengan *peer group* dalam waktu seminggu, sehingga menunjukkan kemungkinan membicarakan hal mengenai tayangan ataupun permasalahan *K-Pop* lainnya.

3.5.2 Lama Waktu Pertemuan dengan *Peer Group* dalam Sekali Pertemuan

Lama waktu yang digunakan untuk bertemu dengan *peer group* dapat memungkinkan sebuah kelompok untuk membicarakan lebih banyak hal. Semakin lama pertemuan dengan *peer group*, akan semakin besar juga kemungkinan responden membicarakan mengenai hal yang terjadi dalam tayangan. Tabel III.10 dibawah ini menunjukkan berapa lama responden bertemu dengan *peer group* dalam sekali pertemuan.

Tabel III.10
Lama Bertemu dengan *Peer Group* dalam Sekali Pertemuan

Lama Pertemuan	F	%
> 3 jam	16	32%
2 – 3 jam	30	60%
1 – 2 jam	4	8%
1/2 – 1 jam	0	0%
Total	50	100%

Temuan penelitian menemukan bahwa lebih dari separuh remaja di Semarang yang memenuhi kriteria untuk dijadikan sebagai responden bertemu dengan *peer group* selama 2—3 jam dalam sekali pertemuan (60%). Hasil yang ditunjukkan oleh temuan penelitian tersebut menunjukkan hasil yang tinggi, dan dapat diartikan bahwa remaja berusia 18-22 tahun berkomunikasi/bertemu dengan *peer group* memiliki intensitas yang tinggi.

3.5.3 Perilaku Berkomunikasi dengan *Peer Group* di Media Online

Komunikasi yang dijalin antara responden dengan *peer groupnya* tidak hanya secara langsung tetapi juga melalui media-media online. Era globalisasi menarik masyarakat termasuk responden untuk melakukan interaksi melalui group ataupun ruang diskusi yang dibuat di media online. Tabel III.11 dibawah ini menunjukkan perilaku responden dalam berkomunikasi dengan *peer group*.

Tabel III.11
Perilaku Komunikasi dengan *Peer Group* Secara Online

Perilaku Komunikasi dengan <i>peer group</i>	F	%
Selalu	29	58%
Sering	21	42%
Jarang	0	0%
Sangat Jarang	0	0%
Total	50	100%

Temuan penelitian menemukan bahwa lebih dari sepeuluh remaja di Semarang yang memenuhi kriteria untuk dijadikan sebagai responden memilih selalu melakukan interaksi

dengan *peer group* melalui media online (58%). Hasil yang ditunjukkan oleh temuan penelitian tersebut menunjukkan hasil yang sangat tinggi, sehingga menunjukkan hasil bahwa remaja tidak hanya berinteraksi secara langsung, tapi juga melalui media online/media sosial.

3.5.4 Perilaku Berkomunikasi dengan *Peer Group* Secara Personal dan Kelompok di Media Online

Komunikasi yang dijalin antara responden dengan *peer groupnya* tidak hanya secara langsung tetapi juga melalui media-media online. Remaja seringkali membuat perkumpulan yang membahas mengenai kesamaan *interest*, dan penggunaan media ini memungkinkan remaja untuk berinteraksi kapanpun dan dimanapun. Tabel III.12 dibawah ini menunjukkan perilaku responden dalam berkomunikasi dengan *peer group* baik secara personal maupun kelompok.

Tabel III.12
Perilaku Berkomunikasi dengan *Peer Group* Secara Kelompok ataupun Personal

Komunikasi Secara Personal dan Kelompok di Media Online	F	%
Selalu	27	54%
Sering	20	40%
Jarang	3	6%
Sangat Jarang	0	0%
Total	50	100%

Temuan penelitian menemukan bahwa lebih dari setengah remaja di Semarang yang memenuhi kriteria untuk dijadikan sebagai responden memilih selalu melakukan interaksi dengan *peer group* melalui media online tidak hanya secara personal, tetapi juga secara berkelompok (54%). Hasil yang ditunjukkan oleh temuan penelitian tersebut menunjukkan hasil yang sangat tinggi, sehingga menunjukkan hasil bahwa remaja tidak

hanya berinteraksi secara langsung, tapi juga melalui media online/media sosial baik secara kelompok maupun personal.

3.5.5 Kepuasan Berkomunikasi dengan *Peer Group* Secara Langsung

Komunikasi yang dijalin antara responden dengan *peer groupnya* dapat dilakukan secara langsung dan juga melalui media-media online. Kepuasan yang ditimbulkan dari komunikasi secara langsung dan melalui media online juga sering kali berbeda dikarenakan efisiensi waktu dan juga tatap muka. Tabel III.13 dibawah ini menunjukkan kepuasan responden dalam berkomunikasi dengan *peer group* secara langsung.

Tabel III.13
Kepuasan dalam Berinteraksi Secara Langsung dengan *Peer Group*

Kepuasan Interaksi Secara Langsung	F	%
Selalu	11	22%
Sering	32	64%
Jarang	7	14%
Sangat Jarang	0	0%
Total	50	100%

Temuan penelitian menemukan bahwa lebih dari 2/3 remaja di Semarang yang memenuhi kriteria untuk dijadikan sebagai responden memilih sering kali lebih merasa puas jika melakukan komunikasi secara langsung dibandingkan media online (64%). Hasil yang ditunjukkan oleh temuan penelitian tersebut menunjukkan hasil yang tinggi, sehingga menunjukkan hasil bahwa remaja merasa lebih puas jika dapat berinteraksi secara langsung dengan *peer group*.

3.6 Kategorisasi Variabel Intensitas Komunikasi dengan *Peer Group*

Berdasarkan hasil temuan di lapangan untuk masing-masing indikator intensitas komunikasi dengan *peer group*, berikut ini disajikan penilaian mengenai perilaku responden dalam kaitannya dengan intensitas komunikasi dengan *peer group* yang disusun melalui tabel

distribusi frekuensi. Terdapat 5 poin pertanyaan, setiap poin diberikan skor 1 hingga 4, lalu diakumulasikan. Kemudian dilakukan pengkategorian yang dibagi menjadi 4 kategori yaitu sangat rendah, rendah, tinggi, dan sangat tinggi. Kategori intensitas menonton tayangan variety show Korea *running man* adalah sebagai berikut:

$$\frac{(5 \times 4) - (5 \times 1)}{4} = \frac{20 - 5}{4} = \frac{15}{4} = 4$$

5. Skor 5 — 8 berarti intensitas komunikasi *peer group* sangat rendah
6. Skor 9 — 12 berarti intensitas komunikasi *peer group* rendah
7. Skor 13 — 16 berarti intensitas komunikasi *peer group* tinggi
8. Skor 17 — 20 berarti intensitas komunikasi *peer group* sangat tinggi

Berdasarkan hasil kategorisasi intensitas komunikasi remaja dengan *peer group*, dihasilkan diagram dibawah ini:

Diagram III.2
Intensitas Komunikasi dengan *Peer Group* yang Dilakukan Remaja berusia 18-22 Tahun di Kota Semarang

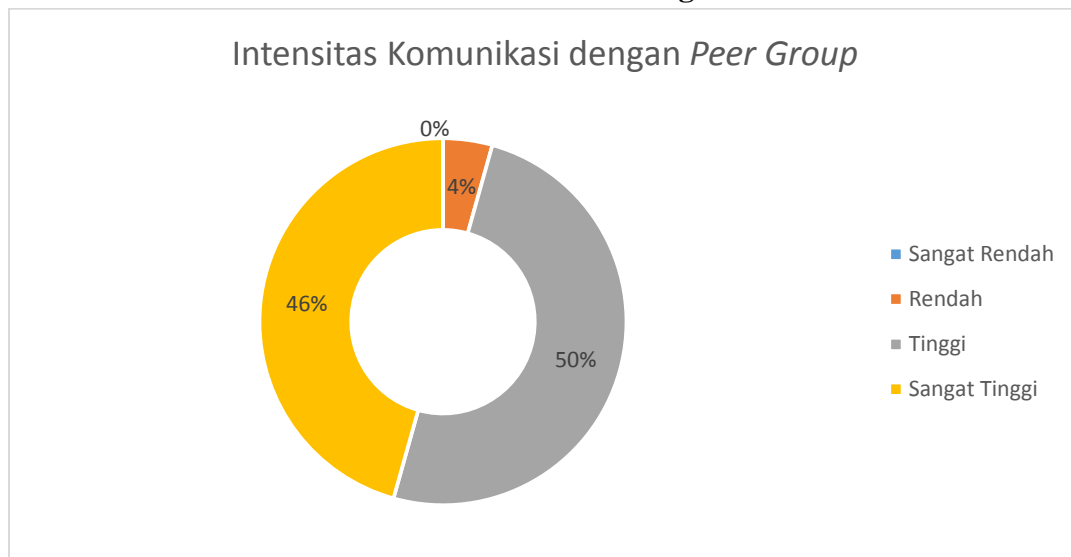


Diagram 3.2 menunjukkan bahwa intensitas responden dalam komunikasi *peer group* separuh dari responden termasuk dalam kategori yang tinggi (50%). Nilai yang tinggi ini

menunjukkan bahwa remaja usia 18-22 tahun di kota Semarang sering kali melakukan komunikasi dengan *peer group* yang memiliki interest yang sama. Komunikasi yang dilakukan juga tidak hanya secara langsung tetapi juga melalui perantara media online, yang berarti bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja.

3.7 Perilaku Penerapan Gaya Hidup pada Remaja

Perilaku penerapan gaya hidup diukur dengan 16 butir pertanyaan, masing-masing pertanyaan dikategorikan pada beberapa hal yaitu (1) Perilaku pemilihan cara berpakaian pada remaja, misalnya seperti penggunaan sepatu jenis tertentu, jaket, hoodie, aksesoris kepala, dan sebagainya. (2) Perilaku pemilihan pelengkap gaya hidup pada remaja, misalnya perilaku pemilihan merek kosmetik, perilaku berbelanja, pemilihan jenis kegiatan untuk dihadiri, dan sebagainya. (3) Perilaku pemilihan makanan ala Korea pada remaja, seperti kunjungan ke restoran yang menjual masakan Korea, perilaku memproduksi dan mengkonsumsi makanan instan ala Korea, dan sebagainya.

Berikut ini adalah temuan untuk variabel intensitas menonton tayangan variety show Korea *running man*, masing-masing indikator dipaparkan dibawah ini:

3.7.1 Perilaku Penggunaan *Running Shoes/Sneakers* dalam Kegiatan Sehari-Hari

Penggunaan *running shoes/sneakers* dewasa ini sedang menjadi tren yang berkembang di dunia remaja. *Running Shoes/Sneakers* banyak dicari dan digunakan dikarenakan oleh tingkat kenyamanannya, dan juga bentuknya yang banyak disesuaikan dengan perkembangan zaman. Tayangan *running man* menampilkan permainan yang dilakukan oleh pengisi acaranya, dan sebagian besar menggunakan *sneakers*. Tabel III.14 dibawah ini menunjukkan perilaku penggunaan *running shoes/sneakers* pada kegiatan sehari-hari remaja.

Tabel III.14
Penggunaan Running Shoes/Sneakers dalam Kegiatan Sehari-hari

Perilaku Menggungakan running shoes/sneakers	F	%
Sangat Setuju	15	30%
Setuju	25	50%
Kurang Setuju	10	20%
Tidak Setuju	0	0%
Total	50	100%

Temuan penelitian menemukan bahwa separuh dari remaja di Semarang yang memenuhi kriteria untuk dijadikan sebagai responden memilih setuju untuk menggunakan *running shoes/sneakers* dalam kegiatan sehari-hari. Hasil yang ditunjukkan oleh temuan penelitian tersebut menunjukkan hasil yang tinggi (50%), sehingga dapat disimpulkan bahwa remaja sering kali memilih *running shoes/sneakers* untuk digunakan pada kegiatan sehari-hari.

3.7.2 Perilaku Penggunaan Aksesoris Kepala pada Remaja

Penggunaan aksesoris pada remaja dewasa ini sedang menjadi tren yang berkembang di dunia remaja. Aksesoris kepala seperti topi, kacamata, scarf dan lain sebagainya seringkali dimanfaatkan remaja baik pria maupun wanita untuk dijadikan pelengkap atau pemanis pada penampilan. Tayangan *running man* seringkali menampilkan pengisi acaranya yang sedang melakukan aktifitas outdoor, sehingga seringkali pengisi acara memanfaatkan aksesoris kepala. Tabel III.15 dibawah ini menunjukkan perilaku penggunaan aksesoris kepala pada remaja.

Tabel III.15
Penggunaan Aksesoris Kepala (topi, kacamata, scarf, dll)

Perilaku Menggunakan Aksesoris Kepala	F	%
Sangat Setuju	9	18%
Setuju	22	44%
Kurang Setuju	19	38%
Tidak Setuju	0	0%
Total	50	100%

Temuan penelitian menemukan bahwa hampir separuh dari remaja di Semarang yang memenuhi kriteria untuk dijadikan sebagai responden memilih setuju menggunakan aksesoris kepala untuk mempermanis ataupun menjadi pelengkap penampilannya (44%). Hasil yang ditunjukkan oleh temuan penelitian tersebut menunjukkan hasil yang tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa remaja sering kali memilih aksesoris kepala untuk digunakan pada kegiatan sehari-hari.

3.7.3 Perilaku Penggunaan Jaket/Hoodie dan Outer Lainnya dalam Kegiatan Sehari-Hari

Penggunaan jaket/hoodie dan outer lainnya dewasa ini sedang menjadi tren yang berkembang di dunia remaja. Jaket, hoodie, windbreaker, cardigan, dan juga jenis luaran lainnya banyak dicari dan digunakan dikarenakan oleh tingkat kenyamanannya ketika digunakan. Tayangan *running man* menampilkan permainan yang dilakukan oleh pengisi acaranya diluar ruangan, sehingga seringkali menggunakan outer terutama ketika musim semi dan juga musim dingin berlangsung di Korea. Tabel III.16 dibawah ini menunjukkan perilaku penggunaan jaket/hoodie dan outer lainnya pada kegiatan sehari-hari remaja.

Tabel III.16
Penggunaan Jaket/Hoodie dan Outer Lain dalam Kegiatan Sehari-hari

Perilaku Menggunakan Outer (Jaket/Hoodie/Cardigan/dll)	F	%
Sangat Setuju	10	20%
Setuju	30	60%
Kurang Setuju	10	20%
Tidak Setuju	0	0%
Total	50	100%

Temuan penelitian menemukan bahwa lebih dari separuh remaja di Semarang yang memenuhi kriteria untuk dijadikan sebagai responden memilih setuju menggunakan jaket/hoodie dan outer lainnya dalam kegiatan sehari-hari. Hasil yang ditunjukkan oleh temuan penelitian tersebut menunjukkan hasil yang tinggi (60%), sehingga dapat disimpulkan bahwa remaja sering kali memilih jaket/hoodie dan outer lainnya untuk digunakan dalam kegiatan sehari-hari.

3.7.4 Perilaku Penggunaan Pakaian dengan Detail *Full Print* dalam Kegiatan Sehari-Hari

Penggunaan pakaian dengan detail *full print* dewasa ini sedang menjadi tren yang berkembang di Korea. Pakaian dengan detail *full print* memberikan kesan yang ceria dan juga tampak lebih muda. Tayangan *running man* menampilkan permainan yang dilakukan oleh pengisi acaranya yang sering kali menghadirkan *boyband/girlband* Korea, sehingga seringkali menggunakan pakaian dengan detail *full print*. Tabel III.17 dibawah ini menunjukkan perilaku penggunaan maupun kepemilikan pakaian dengan detail *full print* pada kegiatan sehari-hari remaja.

Tabel III.17
Penggunaan Pakaian dengan Detail *Full Print*

Perilaku Berpakaian Detail <i>Full Print</i>	F	%
Sangat Setuju	2	4%
Setuju	20	40%
Kurang Setuju	28	56%
Tidak Setuju	0	0%
Total	50	100%

Temuan penelitian menemukan bahwa lebih dari separuh remaja di Semarang yang memenuhi kriteria untuk dijadikan sebagai responden memilih kurang setuju untuk menggunakan pakaian dengan detail *full print* dalam kegiatan sehari-hari (56%). Hasil yang ditunjukkan oleh temuan penelitian tersebut menunjukkan hasil yang rendah, sehingga dapat disimpulkan bahwa remaja jarang kali memilih pakaian dengan detail *full print* untuk digunakan dalam kegiatan sehari-hari.

3.7.5 Perilaku Penggunaan Rok/Celana Pendek diatas lutut dalam Kegiatan Sehari-Hari

Penggunaan rok/celana pendek seringkali menjadi alternatif cara berpakaian yang dimanfaatkan remaja terutama bagi mereka yang bertempat tinggal di daerah yang panas. Perilaku penggunaan rok/celana pendek diatas lutut banyak dicari dan digunakan dikarenakan oleh tingkat kenyamanannya ketika digunakan. Tayangan *running man* menampilkan permainan yang dilakukan oleh pengisi acaranya diluar ruangan, sehingga seringkali menggunakan rok/celana pendek diatas lutut terutama ketika musim panas berlangsung di Korea. Tabel III.18 dibawah ini menunjukkan perilaku penggunaan rok/celana pendek diatas lutut pada kegiatan sehari-hari remaja.

Tabel III.18
Penggunaan Rok/Celana Pendek Diatas Lutut

Perilaku Menggunakan Rok/Celana Pendek	F	%
Sangat Setuju	9	18%
Setuju	24	48%
Kurang Setuju	17	34%
Tidak Setuju	0	0%
Total	50	100%

Temuan penelitian menemukan bahwa hampir separuh remaja di Semarang yang memenuhi kriteria untuk dijadikan sebagai responden memilih setuju untuk menggunakan rok/celana pendek diatas lutut dalam kegiatan sehari-hari (48%). Hal ini dikarenakan di Semarang juga memiliki cuaca yang panas seperti musim panas di Korea. Hasil yang ditunjukkan oleh temuan penelitian tersebut menunjukkan hasil yang tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa remaja sering memilih pakaian dengan detail *full print* untuk digunakan dalam kegiatan sehari-hari.

3.7.6 Perilaku Penggunaan Gadget dengan Merek Apple/Samsung

Gadget atau perangkat seluler merupakan salah satu benda yang tidak asing untuk dimiliki remaja pada umumnya. Era globalisasi menuntut komunikasi yang dilakukan antar manusia untuk dilakukan kapan saja dan dimana saja. Hal ini mendorong remaja untuk memiliki perangkat seluler bukan hanya untuk pelengkap gaya hidup, tetapi juga kebutuhan keseharian. Acara *running man* seringkali menghadirkan episode dimana pengisi acara harus melakukan misi, dan misi disampaikan melalui perangkat seluler beremerek Apple/Samsung. Tabel III.19 dibawah ini menunjukkan perilaku penggunaan gadget bermerek Apple/Samsung.

Tabel III.19
Penggunaan Gadget dengan Brand Apple/Samsung

Perilaku Menggunakan Gadget Brand Apple/Samsung	F	%
Sangat Setuju	22	44%
Setuju	23	46%
Kurang Setuju	4	8%
Tidak Setuju	1	2%
Total	50	100%

Temuan penelitian menemukan bahwa hampir separuh dari remaja di Semarang yang memenuhi kriteria untuk dijadikan sebagai responden memilih setuju untuk menggunakan dan tertarik untuk menggunakan gadget bermerek Apple/Samsung (46%). Hasil yang ditunjukkan oleh temuan penelitian tersebut menunjukkan hasil yang tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa remaja memilih merek Apple/Samsung sebagai pilihannya dalam memilih dan menggunakan gadget.

3.7.7 Perilaku Mendengarkan Lagu Berbahasa Korea

Berkembangnya *Korean-Pop* atau yang dikenal dengan K-Pop, terjadi lebih awal dibandingkan dengan produksi variety show Korea. Hal ini membuat remaja merasa tertarik untuk mendengarkan lagu-lagu berbahasa Korea. Tabel III.20 dibawah ini menunjukkan perilaku remaja dalam mendengarkan lagu berbahasa Korea.

Tabel III.20
Ketertarikan Untuk Mendengarkan Lagu Berbahasa Korea dan Memahami Artinya

Perilaku Mendengarkan Lagu Berbahasa Korea dan Artinya	F	%
Sangat Setuju	19	38%
Setuju	29	58%
Kurang Setuju	2	4%
Tidak Setuju	0	0%
Total	50	100%

Temuan penelitian menemukan bahwa hampir 2/3 dari remaja di Semarang yang memenuhi kriteria untuk dijadikan sebagai responden memilih setuju untuk mendengarkan lagu berbahasa Korea (58%). Hasil yang ditunjukkan oleh temuan penelitian tersebut menunjukkan hasil yang tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa remaja tertarik untuk mendengarkan lagu berbahasa Korea.

3.7.8 Perilaku Menghadiri Acara-Acara Bertajuk/Berasal dari Korea

Terkenalnya *Korean-Pop* atau yang dikenal dengan K-Pop, menarik remaja untuk tidak hanya mendengarkan lagu berbahasa Korea, tetapi juga memahami artinya. Remaja seringkali membahasnya juga menyanyikan kembali baik dengan dirinya sendiri ataupun ketika dengan *peer group*. Hal ini membuat pengetahuan remaja akan bahasa Korea semakin meningkat. Tabel III.21 dibawah ini menunjukkan perilaku remaja dalam mendengarkan lagu berbahasa Korea.

Tabel III.21
Ketertarikan Untuk Menghadiri Acara Bertajuk/Berasal dari Korea

Perilaku Menghadiri Acara Korea di Indonesia	F	%
Sangat Setuju	27	54%
Setuju	22	44%
Kurang Setuju	1	2%
Tidak Setuju	0	0%
Total	50	100%

Temuan penelitian menemukan bahwa hampir lebih dari separuh remaja di Semarang yang memenuhi kriteria untuk dijadikan sebagai responden memilih setuju dan tertarik untuk menghadiri acara-acara yang bertajuk/berasal dari Korea (54%). Acara-acara yang dimaksud pada umumnya yang digelar di Indonesia adalah konser ataupun *Meet & Greet*. Hasil yang ditunjukkan oleh temuan penelitian tersebut menunjukkan hasil yang sangat tinggi, sehingga

dapat disimpulkan bahwa remaja sangat tertarik untuk menghadiri acara-acara yang diadakan di Indonesia dengan tema Korea tersebut.

3.7.9 Perilaku Penggunaan Brand Make Up dari Korea

Korea juga terkenal sebagai salah satu negara yang mengutamakan kecantikan. Pengisi acara *running man* selalu menggunakan make up ketika hadir di layar kaca. Hal ini mendorong remaja untuk ikut menggunakan make up yang juga digunakan oleh pengisi acara. Make up asal Korea juga sering kali dijual dan membuka toko tersendiri di banyak pusat perbelanjaan di Indonesia, khususnya Semarang. Tabel III.22 dibawah ini menunjukkan perilaku penggunaan brand make-up dari Korea oleh remaja Indonesia.

Tabel III.22
Ketertarikan Untuk Menggunakan Brand Make Up dari Korea

Perilaku Menggunakan Brand Make Up asal Korea	F	%
Sangat Setuju	21	42%
Setuju	17	34%
Kurang Setuju	12	24%
Tidak Setuju	0	0%
Total	50	100%

Temuan penelitian menemukan bahwa hampir setengah dari remaja di Semarang yang memenuhi kriteria untuk dijadikan sebagai responden memilih sangat setuju untuk menggunakan dan membeli brand make-up asal Korea (42%). Hasil yang ditunjukkan oleh temuan penelitian tersebut menunjukkan hasil yang sangat tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa remaja di Semarang sangat sering memilih dan menggunakan brand make-up dari Korea sebagai pilihan utama kecantikannya.

3.7.10 Perilaku Melakukan Pembelian dari Korea Selatan

Perilaku berbelanja dewasa ini semakin mudah dilakukan dikarenakan maraknya penjualan yang dilakukan melalui media online. Hal ini menyebabkan perilaku berbelanja memungkinkan untuk dilakukan dimana saja dan kapan saja. Tabel III.23 dibawah ini menunjukkan perilaku berbelanja yang dilakukan remaja langsung dari Korea Selatan.

Tabel III.23
Ketertarikan Untuk Melakukan Pembelian dari Korea Selatan

Perilaku Membeli dari Korea	F	%
Sangat Setuju	16	32%
Setuju	24	48%
Kurang Setuju	8	16%
Tidak Setuju	2	6%
Total	50	100%

Temuan penelitian menemukan bahwa hampir separuh dari remaja di Semarang yang memenuhi kriteria untuk dijadikan sebagai responden memilih setuju untuk melakukan pembelian atau aktifitas berbelanja melalui media sosial langsung dari Korea (48%). Hasil yang ditunjukkan oleh temuan penelitian tersebut menunjukkan hasil yang tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa remaja di Semarang sering berbelanja secara langsung produk dari Korea yang dilakukan secara online dari Semarang.

3.7.11 Perilaku Menggunakan Bahasa dan Istilah/Panggilan Berbahasa Korea

Bahasa menjadi salah satu pengantar yang pasti diterima secara langsung oleh seluruh kalangan yang menyaksikan tayangan. Perbedaan asal tayangan dengan asal penonton tayangan membuat masyarakat secara tidak langsung sedikit banyak mendengar dan bahkan memahami beberapa istilah yang digunakan walaupun berbeda dengan bahasa asli yang sehari-hari digunakan oleh penontonnya. Tabel III.24 dibawah ini

menunjukkan ketertarikan remaja dalam mencampurkan penggunaan bahasa Indonesia dengan istilah-istilah atau panggilan-panggilan berbahasa Korea dalam kesehariannya.

Tabel III.24
Perilaku Berkomunikasi Menggunakan Istilah/Panggilan Berbahasa Korea

Penggunaan Istilah Berbahasa Korea	F	%
Selalu	27	54%
Sering	22	44%
Jarang	1	2%
Sangat Jarang	0	0%
Total	50	100%

Temuan penelitian menemukan bahwa lebih dari separuh remaja di Semarang yang memenuhi kriteria untuk dijadikan sebagai responden memilih sangat setuju untuk menggunakan istilah-istilah dan panggilan-panggilan berbahasa Korea (54%). Hasil yang ditunjukkan oleh temuan penelitian tersebut menunjukkan hasil tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa remaja di Semarang sering kali menggunakan istilah dan panggilan berbahasa Korea dalam kesehariannya.

3.7.12 Perilaku Mengonsumsi Makanan Asal Korea

Kuliner merupakan hal lainnya, selain kebudayaan yang juga dikampanyekan melalui program *Hallyu*. Episode-episode variety show asal Korea sering kali menghadirkan tema “*Food Race*” yang menyajikan berbagai macam makanan tradisional asal Korea. Makanan yang ikut ditransmisikan melalui program *Hallyu* tersebut mendapatkan perhatian yang luar biasa dari penontonnya, termasuk remaja di Semarang. Tabel III.25 dibawah ini menunjukkan perilaku mengonsumsi makanan yang berasal dari Korea Selatan.

Tabel III.25
Perilaku Mengonsumsi Makanan asal Korea

Perilaku Konsumsi Makanan Korea	F	%
Sangat Setuju	23	46%
Setuju	24	48%
Kurang Setuju	3	6%
Tidak Setuju	0	0%
Total	50	100%

Temuan penelitian menemukan bahwa hampir setengah dari remaja di Semarang yang memenuhi kriteria untuk dijadikan sebagai responden memilih setuju untuk mengonsumsi makanan asal Korea (48%). Hasil yang ditunjukkan oleh temuan penelitian tersebut menunjukkan hasil yang tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa remaja di Semarang seringkali melakukan perilaku konsumsi makanan yang berasal dari Korea Selatan.

3.7.13 Perilaku Mengunjungi Restoran Masakan Korea

Ketertarikan remaja akan masakan-masakan yang dihadirkan melalui tayangan program variety show tersebut mendorong remaja untuk ikut merasakan makanan asal Korea Selatan. Restoran bertajuk Korea pun juga mulai banyak dijumpai di Semarang. Tabel III.26 dibawah ini menunjukkan perilaku mengonsumsi makanan yang berasal dari Korea Selatan.

Tabel III.26
Perilaku Mengunjungi Restoran Masakan Korea

Perilaku Mengunjungi Restoran Korea	F	%
Sangat Setuju	21	42%
Setuju	22	44%
Kurang Setuju	7	14%
Tidak Setuju	0	0%

Total	50	100%
-------	----	------

Temuan penelitian menemukan bahwa hampir separuh dari remaja di Semarang yang memenuhi kriteria untuk dijadikan sebagai responden memilih setuju untuk mengunjungi restoran yang menjual makanan asal Korea (44%). Hasil yang ditunjukkan oleh temuan penelitian tersebut menunjukkan hasil yang tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa remaja di Semarang seringkali melakukan kunjungan ke restoran yang menjual masakan Korea.

3.7.14 Perilaku Memproduksi/Memasak Sendiri Makanan asal Korea

Ketertarikan remaja akan masakan-masakan yang dihadirkan melalui tayangan program variety show tersebut mendorong remaja untuk mencoba membuat sendiri masakan-masakan asal Korea di rumah. Variety show *running man* juga sering kali menghadirkan episode dimana para pengisi acara diharuskan membuat makanan-makanan dengan bahan yang harus diraih terlebih dahulu melalui beberapa permainan atau tantangan. Tabel III.27 dibawah ini menunjukkan perilaku memproduksi makanan atau membuat makanan asal Korea Selatan sendiri di rumah.

Tabel III.27
Perilaku Memproduksi/Membuat Sendiri Makanan asal Korea Selatan

Perilaku Produksi Makanan Korea	F	%
Sangat Setuju	10	20%
Setuju	28	56%
Kurang Setuju	12	24%
Tidak Setuju	0	0%
Total	50	100%

Temuan penelitian menemukan bahwa hampir 2/3 dari remaja di Semarang yang memenuhi kriteria untuk dijadikan sebagai responden memilih setuju untuk memproduksi atau membuat sendiri makanan asal Korea di rumah (56%). Hasil yang ditunjukkan oleh temuan penelitian tersebut menunjukkan hasil yang tinggi, sehingga dapat disimpulkan

bahwa remaja di Semarang seringkali memproduksi atau membuat sendiri makanan asal Korea.

3.7.15 Perilaku Membeli Makanan Instan/Kemasan asal Korea

Makanan-makanan yang ditampilkan pada variety show *running man* jenisnya sangat beragam, tidak hanya yang tradisional tetapi banyak juga yang instan atau makanan kemasan (seperti *ramyeon*, *jjangmyeon*, *jjampong*, dll). Makanan instan tersebut seringkali dapat diolah kembali, namun ada juga yang bisa langsung dimakan. Tabel III.28 dibawah ini menunjukkan perilaku membeli makanan atau instan/kemasan asal Korea Selatan.

Tabel III.28
Perilaku Membeli Makanan Instan/Kemasan asal Korea Selatan

Perilaku Membeli Makanan Instan Korea	F	%
Sangat Setuju	19	38%
Setuju	25	50%
Kurang Setuju	6	12%
Tidak Setuju	0	0%
Total	50	100%

Temuan penelitian menemukan bahwa separuh dari remaja di Semarang yang memenuhi kriteria untuk dijadikan sebagai responden memilih setuju untuk membeli makanan instan/kemasan yang berasal dari Korea (50%). Hasil yang ditunjukkan oleh temuan penelitian tersebut menunjukkan hasil yang tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa remaja di Semarang seringkali membeli dan mengkonsumsi makanan instan/kemasan asal Korea.

3.7.16 Perilaku Menkonsumsi Mie Instan Goreng Pedas “Samyang”

Makanan-makanan yang ditampilkan pada variety show *running man* tidak hanya masakan tradisional, tetapi seringkali juga dihadirkan beberapa makanan instan yang dijadikan sebagai hukuman. Salah satunya adalah mie instan ayam pedas “Samyang”.

Makanan ini terkenal hampir di seluruh dunia hingga banyak kalangan yang membuat “*Samyang Challenge*”, untuk kompetisi memakan mie instan pedas dengan waktu tercepat atau level pedas yang ditambahkan. Tabel III.29 dibawah ini menunjukkan perilaku mengkonsumsi mie instan pedas “*Samyang*”.

Tabel III.29
Perilaku Mengonsumsi Mie Goreng Pedas “Samyang”

Perilaku Konsumsi “Samyang”	F	%
Sangat Setuju	29	58%
Setuju	19	38%
Kurang Setuju	2	4%
Tidak Setuju	0	0%
Total	50	100%

Temuan penelitian menemukan bahwa hampir 2/3 dari remaja di Semarang yang memenuhi kriteria untuk dijadikan sebagai responden memilih sangat setuju bahwa responden pernah mengkonsumsi mie instan pedas “*Samyang*” yang berasal dari Korea (58%). Hasil yang ditunjukkan oleh temuan penelitian tersebut menunjukkan hasil yang sangat tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa remaja di Semarang seringkali membeli dan mengkonsumsi makanan mie instan pedas “*Samyang*” asal Korea.

3.8 Kategorisasi Variabel Penerapan Perilaku Gaya Hidup pada Remaja

Identifikasi merupakan salah satu jenis perilaku peniruan yang sering kali dilakukan oleh remaja. Identifikasi yang dilakukan remaja ini sering kali disebabkan oleh krtertarikan atau perhatian yang tinggi yang dimiliki oleh remaja akan suatu hal. Berdasarkan hasil temuan di lapangan untuk masing-masing indikator penerapan perilaku gaya hidup pada remaja, berikut ini disajikan penilaian mengenai perilaku responden dalam kaitannya dengan penerapan perilaku gaya hidup pada remaja yang disusun melalui tabel distribusi frekuensi. Terdapat 16 poin pertanyaan, setiap poin diberikan skor 1 hingga 4, lalu diakumulasikan. Total skor

tertinggi dari variabel ini adalah 63 dan skor terendah adalah 16. Kemudian dilakukan pengkategorian yang dibagi menjadi 4 kelas yaitu sangat rendah, rendah, tinggi, dan sangat tinggi. Kategori intensitas menonton tayangan variety show Korea *running man* adalah sebagai berikut:

$$\frac{(16 \times 4) - (16 \times 1)}{4} = \frac{64 - 16}{4} = \frac{48}{4} = 12$$

9. Skor 16 — 27 berarti tingkat identifikasi penerapan perilaku gaya hidup sangat rendah
10. Skor 28 — 39 berarti tingkat identifikasi penerapan perilaku gaya hidup rendah
11. Skor 40 — 51 berarti tingkat identifikasi penerapan perilaku gaya hidup tinggi
12. Skor 52 — 63 berarti tingkat identifikasi penerapan perilaku gaya hidup sangat tinggi

Berdasarkan hasil kategorisasi penerapan perilaku gaya hidup pada remaja, dihasilkan diagram dibawah ini:

Diagram III.3
Penerapan Perilaku Gaya Hidup yang Dilakukan Remaja berusia 18-22 Tahun di Kota Semarang

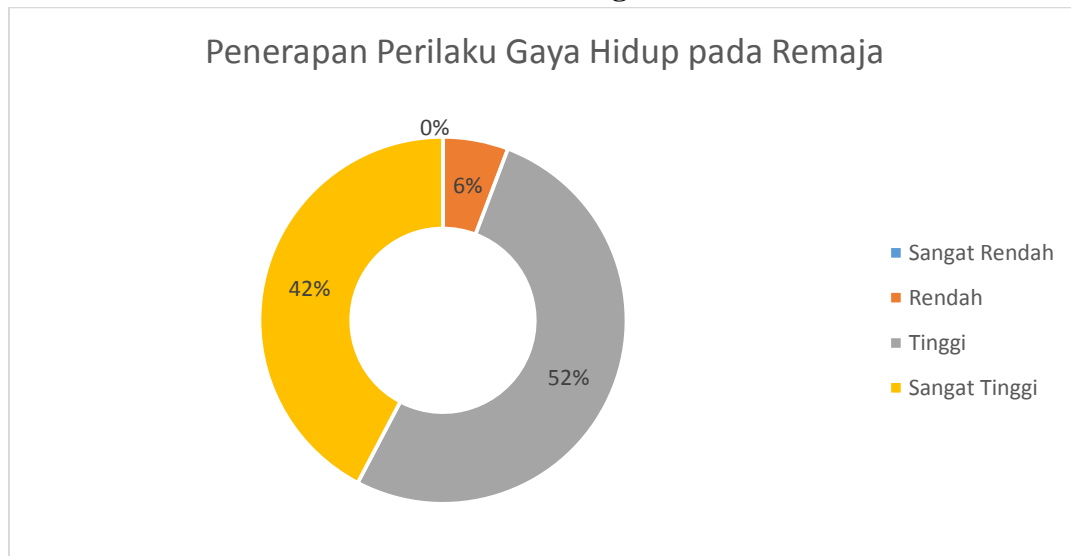


Diagram 3.3 menunjukkan bahwa penerapan perilaku gaya hidup pada remaja termasuk dalam kategori yang tinggi. Lebih dari separuh remaja yang memenuhi kriteria untuk dijadikan responden menghasilkan nilai kategorisasi yang tinggi (52%). Nilai yang tinggi ini menunjukkan bahwa remaja usia 18-22 tahun dikota Semarang sering kali menerapkan perilaku gaya hidup yang diimitasi dan diidentifikasi melalui tayangan variety show yang disaksikannya. Remaja di Semarang memiliki perhatian lebih dan kecenderungan untuk mengikuti apa yang disaksikannya di tayangan variety show Korea *running man*. Perilaku yang diimitasi dan diidentifikasi juga terdiri dari berbagai macam perilaku, mulai dari cara berpakaian, perilaku berbelanja, pemilihan pelengkap gaya hidup, hingga konsumsi makanan ala Korea.

3.9 Tabel Silang Variabel Intensitas Menonton Tayangan Variety Show Korea *Running Man* dengan Variabel Penerapan Perilaku Gaya Hidup pada Remaja

Tabel III.30
Tabel Silang Antara Intensitas Menonton Variety Show *Running Man* dengan Penerapan Perilaku Gaya Hidup pada Remaja

Intensitas Menyaksikan Tayangan (X1)	Penerapan Perilaku Gaya Hidup pada Remaja (Y)				Total
	Sangat Tinggi	Tinggi	Rendah	Sangat Rendah	
Sangat Tinggi	15 68%	4 18%	3 14%	0	22 100%
Tinggi	8 30%	11 40%	8 30%	0	27 100%
Rendah	0	0	1 100%	0	1 100%
Sangat Rendah	0	0	0	0	0

Hasil tabulasi silang di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden sebesar 68% remaja dengan intensitas menonton tayangan yang tinggi berpengaruh pada perilaku gaya hidup yang juga tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan hubungan antara intensitas menonton tayangan variety show *running man* (X1) dengan penerapan perilaku gaya hidup pada remaja (Y), yang artinya ketika intensitas menonton tayangan variety show *running man* tinggi maka perilaku remaja dalam menerapkan gaya hidup seperti yang ada ditayangkan juga akan ikut meninggi, begitu juga sebaliknya ketika intensitas menyaksikan tayangan rendah, maka perilaku penerapan gaya hidup sesuai tayangan yang disaksikan juga akan ikut rendah.

Ketika intensitas menonton tayangan tinggi maka akan berdampak pada ketertarikan bagi remaja untuk terus menyaksikan tayangan dan hal ini akan berdampak pada pengaruh yang diberikan oleh tayangan variety show *running man* kepada remaja juga akan semakin tinggi. Namun hal ini juga dapat menarik remaja untuk cenderung lebih bersifat konsumtif dan juga hedonis.

3.10 Tabel Silang Variabel Intensitas Menonton Tayangan Variety Show Korea *Running*

Man dengan Variabel Penerapan Perilaku Gaya Hidup pada Remaja

Tabel III.31
Tabel Silang Antara Intensitas Komunikasi Remaja dengan *Peer Group* dengan Penerapan Perilaku Gaya Hidup pada Remaja

Intensitas Komunikasi <i>Peer Group</i> (X2)	Penerapan Perilaku Gaya Hidup pada Remaja (Y)				Total
	Sangat Tinggi	Tinggi	Rendah	Sangat Rendah	
Sangat Tinggi	17 77%	5 23%	0	0	22 100%
Tinggi	8 30%	18 67%	1 3%	0	27 100%
Rendah	0	0	1 100%	0	1 100%
Sangat Rendah	0	0	0	0	0

Hasil tabulasi silang di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden sebesar 77% remaja dengan intensitas komunikasi *peer group* yang sangat tinggi akan berpengaruh pada penerapan perilaku gaya hidup yang juga sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan hubungan antara intensitas komunikasi dengan *peer group* (X2) dengan penerapan perilaku gaya hidup pada remaja (Y), yang artinya ketika intensitas komunikasi dengan *peer group* sangat tinggi maka perilaku remaja dalam menerapkan gaya hidup seperti yang ada ditayangkan juga akan sangat tinggi, begitu juga sebaliknya ketika intensitas menyaksikan tayangan rendah, maka perilaku penerapan gaya hidup sesuai tayangan yang disaksikan juga akan ikut rendah.

Ketika intensitas menonton tayangan tinggi maka akan berdampak pada ketertarikan bagi remaja untuk terus berkomunikasi dengan *peer group* dan hal ini akan berdampak pada semakin banyaknya waktu yang kemungkinan dapat dimanfaatkan remaja untuk membicarakan tayangan yang juga akan semakin tinggi. Namun hal ini juga dapat menarik remaja untuk cenderung lebih bersifat konsumtif dan juga hedonis.

