

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1. Pendahuluan

Dalam bab kerangka teori ini diawali dengan tinjauan pustaka yang menyajikan beberapa penelitian terdahulu dengan tema kajian yang serupa dengan penelitian ini, dan dilanjutkan dengan pembahasan teori-teori yang digunakan sebagai pedoman dasar pada penulisan penelitian ini. Pembahasan terakhir mengenai keaslian penelitian yang dilakukan dan dibandingkan dengan beberapa penelitian terdahulu dengan tema kajian serupa yang ditujukan untuk mencari tahu terkait ada atau tidaknya persamaan dan perbedaan antara kedua penelitian. Keaslian penelitian sangat dibutuhkan agar peneliti terhindar dari anggapan terkait tindakan plagiarisme.

2.2. Tinjauan Pustaka

Dalam penulisan penelitian ini, peneliti menggali informasi dari beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan perbandingan, baik mengenai kekurangan atau kelebihan yang sudah ada. Beberapa hasil penelitian terdahulu sebagai tinjauan pustaka yang digunakan peneliti antara lain sebagai berikut:

Penelitian pertama adalah tesis yang ditulis oleh Dayana Najwa (2020) dari International Islamic University Malaysia, dengan judul “*Hallyu Wave As a Major Motivation to Learn Korean Language*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis motivasi belajar bahasa Korea dan jenis budaya populer Korea yang diminati siswa

dalam konten pembelajaran bahasa Korea. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur secara langsung dengan partisipannya adalah enam mahasiswa Kulliyyah Bahasa dan Manajemen (KLM) Universitas Islam Internasional Malaysia (IIUM) yang saat ini mengambil Bahasa Korea dasar tingkat 1 sebagai mata pelajaran pilihan mereka. Adapun hasil penelitiannya diketahui bahwa pembelajar bahasa dapat termotivasi secara intrinsik, ekstrinsik, integratif atau instrumental dalam mempelajari bahasa. Berdasarkan wawancara, motivasi secara intrinsik dalam pembelajaran bahasa Korea sendiri menunjukkan hasil bahwa keenam peserta termotivasi untuk belajar bahasa Korea karena ketertarikan mereka pada *Hallyu*. Namun, lima dari enam peserta setuju bahwa mereka belajar bahasa Korea karena kecintaan mereka terhadap belajar bahasa baru. Sedangkan dari motivasi secara ekstrinsik, menunjukkan hasil bahwa separuh dari peserta menunjukkan minat belajar bahasa Korea untuk tujuan *traveling*. Namun, hanya satu orang dari enam peserta yang menyatakan ingin belajar bahasa Korea untuk bisa mendapatkan pekerjaan. Lalu yang terakhir dari motivasi secara integratif, menunjukkan hasil bahwa sebagian kecil peserta memiliki motivasi integratif dalam mempelajari bahasa Korea. Tiga dari enam peserta tertarik untuk memahami budaya Korea dan hanya dua dari mereka yang belajar bahasa Korea untuk berbicara dengan penduduk setempat. Selain itu, hasil penelitian ini juga mengatakan bahwa para peserta percaya bahwa *K-Pop* dan *K-Drama* harus dimasukkan sebagai bagian dari

konten dalam pembelajaran bahasa Korea karena dapat memudahkan mereka dalam belajar dan memahami bahasa Korea.

Penelitian kedua adalah skripsi yang ditulis oleh Putri Fauziah (2021) dari Universitas Nasional, dengan judul "*Pengaruh K-Pop Terhadap Minat Belajar Bahasa Korea Anggota Komunitas Hansamo*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *K-Pop* berpengaruh pada minat belajar bahasa Korea anggota sebuah komunitas yang bernama *Hansamo*. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, dengan pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada sampel 50 orang anggota komunitas *Hansamo* sebagai respondennya. Adapun hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *K-Pop* memberikan pengaruh kecil pada minat belajar bahasa Korea anggota komunitas *Hansamo*, atau bisa dikatakan tidak terdapat pengaruh. Hal ini dibuktikan dengan nilai R Square yang hanya muncul dengan 10%, hasil uji t diperoleh (0.697) yang lebih kecil dari nilai t table, dan dengan nilai signifikansi (0.489) yang lebih besar dari nilai probabilitas (0.05). Selain itu, berdasarkan tabel data responden dapat disimpulkan bahwa yang berminat mempelajari bahasa Korea di komunitas *Hansamo* lebih banyak berjenis kelamin perempuan.

Penelitian ketiga adalah skripsi yang ditulis oleh Intan Puspitasari (2021) dari Universitas Nasional, dengan judul "*Pengaruh Tayangan Drama Korea Terhadap Minat Belajar Bahasa Korea Mahasiswa Mahasiswi Angkatan 2017 Program Studi Bahasa Korea Universitas Nasional*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

seberapa besar pengaruh tayangan drama Korea terhadap minat belajar bahasa Korea. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, dengan pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk *google form* kepada 78 mahasiswa/I Program Studi Bahasa Korea Universitas Nasional. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa t hitung 7,919 dan sig 0,000 yang berarti hipotesis diterima. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tayangan drama korea terhadap minat belajar bahasa Korea mahasiswa/I angkatan 2017 program studi bahasa Korea Universitas Nasional.

Penelitian keempat adalah jurnal yang ditulis oleh Dr. Siti Rahmi dan Sukardi (2020) dengan judul "*The Impact of Korean Culture and its Language Addicted for Indonesian Teenagers of Korean-Lovers*". Penelitian ini membahas tentang dampak kecanduan remaja Indonesia pecinta Korea dalam mempelajari budaya Korea dan bahasanya. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan data yang dikumpulkan melalui membaca beberapa makalah penelitian dan wawancara mendalam dengan 50 siswa MAN 2 Mataram sebagai anggota *K-lovers*. Data dianalisis dengan teknik analisis deskriptif. Adapun hasil dari penelitian ini yaitu ternyata dampak kecanduan remaja Indonesia pecinta Korea dalam mempelajari budaya Korea dan bahasanya cukup besar mempengaruhi remaja Indonesia dari beberapa hal, namun di satu sisi dampak ini juga memberikan nilai positif (kelebihan) dan negatif (kekurangan) yang telah disebutkan dalam penelitian ini. Salah satu contoh kelebihan yaitu remaja Indonesia pecinta Korea semakin termotivasi untuk mempelajari budaya dan bahasa

Korea. Sedangkan salah satu kekurangannya yaitu mereka cenderung lebih mencintai budaya Korea daripada budaya mereka sendiri.

Penelitian kelima adalah tesis yang ditulis oleh Batoul Touhami dan Prof. Fawwaz Al-Abed Al-Halq (2017) dengan judul “*The Influence of the Korean Wave on the Language of International Fans: Case Study of Algerian Fans*”. Penelitian ini bertujuan untuk menyoroti aspek-aspek utama dari pengaruh hiburan *Korean wave* atau *Hallyu* pada bahasa penggemar internasional khususnya fans Aljazair. Metode dan analisis data penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang di posting di sebuah grup di *Facebook* yang bernama DZ Kpopers Mental Hospital, dengan sampel 139 penggemar *Hallyu* di Aljazair sebagai respondennya. Adapun hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengaruh *Hallyu* tersebar luas di Aljazair, dimana 98,5% responden menyatakan adanya pengaruh yang sangat besar dari *Hallyu*. Dampak-dampak tersebut diantaranya yaitu penggunaan kata-kata Korea dalam wacana sehari-hari mereka, penggunaan kata-kata bahasa Inggris dengan makna *Hallyu* yang diadaptasi, menggunakan peribahasa Korea dalam percakapan mereka, serta penamaan kontak telepon dengan istilah kekerabatan dan kasih sayang dalam bahasa Korea. Adapun pada halaman 608, dinyatakan bahwa pengaruh *Hallyu* pada responden lebih terlihat dalam hal bahasa dengan 12,10% daripada perilaku dengan 10,60%, dan diungkapkan juga bahwa 97% responden ingin belajar bahasa Korea, dan sisanya 3% yang tidak memiliki keinginan untuk melakukannya.

2.3. Landasan Teori

2.3.1. Budaya Populer

Secara etimologi, budaya populer (*popular culture*), berasal dari bahasa Spanyol dan Portugis, memiliki makna yaitu unsur kebudayaan yang bersumber dari rakyat. Storey (dikutip dalam Najwa, 2020:10) menyatakan bahwa budaya populer adalah budaya komersial yang diproduksi secara massal dan disukai banyak orang. Budaya populer adalah tren dan referensi sosial yang diakui dan dipengaruhi oleh penyebaran media dalam bentuk musik, film, televisi, buku, dan radio. Adapun menurut Askin & Mauskapf, budaya populer mencerminkan dan sengaja ditujukan terhadap minat dan selera masyarakat (dikutip dalam Najwa, 2020:10).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), budaya populer adalah budaya yang dikenal dan digemari kebanyakan masyarakat pada umumnya, relevan dengan kebutuhan masyarakat pada masa sekarang, serta mudah dipahami dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga memunculkan perspektif budaya pop sebagai suatu budaya yang sudah berkembang kemudian menjadi kebiasaan yang digemari oleh banyak masyarakat.

2.3.2. Hallyu

Menurut Kim dalam song (2020:125), *Hallyu* atau *Korean Wave* adalah suatu penyebaran impulsif budaya populer Korea Selatan ke luar negeri. Ini melibatkan berbagai produk media Korea seperti musik *K-Pop*, film, drama, *game online*,

fashion, produk kecantikan, makanan, dan gaya hidup.

Sun & Jun (2022:2), *Hallyu* adalah fenomena kecintaan terhadap budaya populer Korea yang terbentuk di seluruh dunia. *Hallyu* mengacu pada popularitas dan aliran produk budaya populer Korea, terutama konten media, seperti drama TV, musik pop, serta film-filmnya.

Hallyu merupakan fenomena yang telah datang untuk memasukkan minat global pada semua yang berkaitan dengan Korea, misalnya makanan, drama, musik, dan film. *Hallyu* juga telah mempromosikan bahasa dan budaya Korea di seluruh dunia, dan membuat semakin banyak siswa yang belajar bahasa Korea sebagai bahasa kedua (Haeoe Hongbowŏn Korea, 2009: 46).

Adapun menurut Hyejung (2007:3), *Hallyu* menggambarkan bingkai budaya populer Korea yang belum pernah terjadi sebelumnya oleh media Korea di samping nasionalisme komersial. Akibatnya *Hallyu* disebut sebagai tren budaya regional yang menandakan kejayaan budaya Korea.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Hallyu* adalah istilah yang merujuk pada penyebaran dan popularitas hiburan dan budaya Korea secara global di berbagai negara di dunia. Budaya Populer Korea diantaranya yaitu musik, drama, film, *fashion*, makanan, kosmetik, dan bahasa.

2.3.2.1. K-Pop

K-Pop berasal dari kata *Korean Pop* atau musik populer Korea yang mengacu

pada genre musik yang terdiri dari musik pop, elektronik, *hip-hop*, *rock*, balada, dan *R&B* (Leung, dikutip dalam Najwa, 2020:16).

K-Pop adalah campuran gaya Barat-Korea dimana musik mereka memiliki kualitas suara yang mengesankan, video musik yang hebat dan dramatis, dan lirik mereka yang menginspirasi banyak orang. Selain itu, lagu-lagu *K-Pop* kebanyakan ditulis dalam bahasa Korea kecuali jika produser membuat lagu tersebut dalam versi bahasa Inggris, Cina, atau Jepang. Namun beberapa kata bahasa Inggris ditambahkan ke lirik untuk membuatnya menarik bagi penggemar internasional (Cho, 2017).

Menurut Najwa (2020:5), *K-Pop* merupakan musik *mainstream* dari Korea Selatan yang banyak disukai anak muda. Elemen musik *K-Pop* dapat menarik audiens yang beragam melalui berbagai lagu, tarian, dan video musik mereka.

Kim berpendapat (dikutip dalam Capistrano, 2019:60), *K-Pop* telah menjadi kekuatan pendorong yang signifikan dalam mempromosikan Korea Selatan, khususnya sebagai kekuatan ekonomi. *K-Pop* telah menjadi sumber pendapatan ekspor dan pariwisata, karena lebih banyak penggemar internasional telah menunjukkan pola konsumsi yang menguntungkan terhadap produk Korea Selatan.

2.3.2.2. Drama Korea

Drama Korea atau yang dikenal dengan *K-Drama* adalah drama televisi yang menggambarkan budaya Korea, musik, makanan, *fashion*, aktor tampan, dan aktris yang menarik penonton (Najwa, 2020:5). Biasanya drama Korea memiliki 16-20

episode. Drama Korea memiliki berbagai genre, misalnya roman, komedi, investigasi kriminal, melodrama, medis, tempat kerja, fantasi, *Makjang* (melodrama sinetron ekstrem), *Sageuk* (drama sejarah) dan *fusion Sageuk* (drama sejarah terdiri dari unsur-unsur fantasi atau adegan modern).

Menurut Hong (dikutip dalam Amaliah, 2020:9), drama Korea mengacu pada drama televisi di Korea dalam sebuah format miniseri yang diproduksi dalam bahasa Korea. Drama seri Korea yang diproduksi oleh stasiun televisi Korea mempunyai kualitas diatas rata-rata. Alur cerita dan dialog yang berhasil menyentuh emosi para penontonnya dari berbagai kalangan usia, sinematografi yang sempurna, *soundtrack* yang romantis, pemilihan pemain yang pas, akting yang terkesan alami, serta latar belakang keindahan musim dan pemandangan Korea benar-benar memikat banyak orang untuk terus menonton drama Korea (Sari, 2018:21).

Menurut S. Kim dan Long (dikutip dalam Teh & Goh, 2016:150), drama Korea umumnya dianggap sebagai *platform* antarbudaya dan antarpribadi yang menghubungkan penonton dan pemain drama. Melalui cerita, penonton menjadi terikat secara emosional.

Ju (2018) menegaskan bahwa drama Korea melambangkan kekhasan Korea dan orang-orang dapat sangat berhubungan dengan perasaan menikmati cara hidup, nilai, dan gaya hidup Korea meskipun beberapa tidak pernah tinggal atau pergi ke Korea Selatan. Drama Korea menggambarkan orang Asia dan menawarkan sumber kesenangan yang cukup untuk menjadi orang Asia.

2.3.3. Internet sebagai Media Massa Pendukung Penyebaran *Hallyu*

Secara umum media massa adalah singkatan yang berasal dari Media Komunikasi Massa, dan dalam bahasa Inggris *Mass Communication Media*, yang berarti suatu sarana penyampaian pesan-pesan, aspirasi masyarakat, alat komunikasi untuk menyebarkan berita kepada masyarakat luas secara langsung. Surat kabar, majalah, televisi, film, dan internet merupakan jenis media massa.

Media massa merupakan media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massa pula, dan mempunyai fungsi sebagai sarana atau wadah dalam menyebarkan pesan atau informasi bagi masyarakat (Situmeang, 2015).

Hallyu sudah menjadi suatu fenomena yang menarik dalam dunia industri hiburan saat ini. Penyebaran *Hallyu* atau budaya Korea ini tidak terlepas dari peran media massa di dalamnya terutama media internet yang ikut dalam menyebarkan berbagai informasi dan hiburan.

Menurut Bambang Warsita (dikutip dalam Sari, 2020:15), internet adalah jaringan global yang menghubungkan beribu-ribu bahkan berjuta-juta jaringan komputer (*local/wide areal network*) dan komputer pribadi (*stand alone*), memungkinkan setiap komputer yang terhubung kepadanya dapat menghubungi banyak komputer kapan saja, dan dari mana saja di belahan bumi ini untuk mengirim berita, memperoleh informasi, ataupun mentransfer data.

Internet merupakan media yang paling efektif untuk menyebarkan budaya

Korea, karena dengan media internet tidak akan ada batas ruang dan waktu untuk mendapatkan dan berbagi informasi tentang budaya Korea di seluruh dunia (Situmeang, 2015:9). Melalui media internet, kita dapat dengan mudah mengakses *Youtube, Twitter, Facebook, Instagram, Tiktok, Netflix, Telegram*, dan masih banyak lagi. Beberapa situs tersebutlah yang sering digunakan orang-orang untuk menikmati hiburan yang disajikan oleh *Hallyu* atau budaya Korea.

2.3.4. Teori S-O-R

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori S-O-R. Teori S-O-R merupakan teori yang dikemukakan oleh Hovland et al (1953) yang berasal dari singkatan *Stimulus-Organism-Response*. Menurut Effendy, teori ini berasal dari ilmu psikologi yang kemudian beralih menjadi sebuah teori komunikasi. Teori ini menggunakan objek material yang sama dari psikologi dan komunikasi, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen sebagai berikut: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi (dikutip dalam Azhar, 2019:24).

Menurut teori ini, komunikasi menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi *stimulus* tertentu pula, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap *stimulus* khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi (Effendy, dikutip dalam Syahdi, 2016:2). Asumsi dasar dari model ini adalah media massa menimbulkan efek yang terarah, segera, dan langsung terhadap komunikasi.

Menurut Sendjaja (dalam Azhar 2019:25), teori ini beranggapan bahwa adanya dampak atau sebuah pengaruh merupakan sebuah reaksi dari komunikan terhadap *stimullus* atau pesan yang dapat berupa lisan, tulisan, gambar yang diterima. Hal tersebut mengakibatkan besar atau kecilnya pengaruh yang timbul tergantung dari isi dan penyampaian *stimullus* tersebut. Teori S-O-R ini mengemukakan bahwa media massa berperan sebagai media yang menyiapkan pesan informasi yang nanti akan didistribusikan secara sistematis dalam skala yang luas, sehingga pesan tersebut akan sampai dan diterima secara serempak oleh sejumlah besar individu.

Menurut teori ini, dalam berkomunikasi juga dikatakan bahwa berkenaan dengan perubahan sikap adalah dari aspek “*How* (bagaimana)” bukan pada aspek “*What* (apa)” dan “*Why* (mengapa)”. Lebih jelasnya adalah *how to communicate*, dalam hal ini *how to change the attitude*, bagaimana mengubah sikap komunikan. *stimullus* yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau ditolak. Perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu, dan komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian, pengertian, dan penerimaan komunikan (Effendy, dikutip dalam Christopher, 2013).

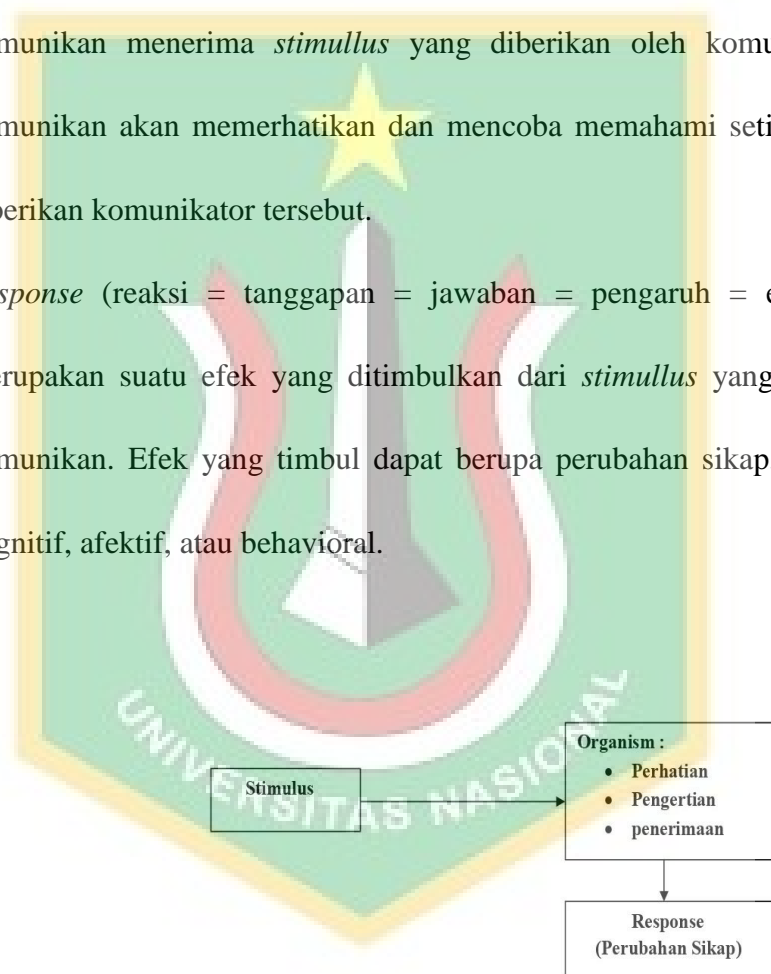
(Soehoet, dikutip dalam Azhar: 2019), menurut pendekatan psikologi, teori S-O-R berasal dari model *stimullus response* yang lalu dimodifikasi oleh De Fleur dengan memasukan unsur organisme. Dalam model ini terdapat 3 unsur penting yaitu:

- a. *Stimullus* (pesan=rangsangan=dorongan) merupakan pesan baik berupa

tulisan, gambar, lisan, simbol-simbol tertentu, dan sebagainya yang diberikan komunikator kepada komunikan.

b. *Organism* (Manusia = Komunikan) merupakan suatu pihak yang menerima suatu *stimullus* dari komunikator. Dalam proses penerimaan *stimullus*, komunikan dapat menerima ataupun menolak *stimullus* yang diberikan. Jika komunikan menerima *stimullus* yang diberikan oleh komunikator, maka komunikan akan memerhatikan dan mencoba memahami setiap pesan yang diberikan komunikator tersebut.

c. *Response* (reaksi = tanggapan = jawaban = pengaruh = efek = akibat) merupakan suatu efek yang ditimbulkan dari *stimullus* yang diterima oleh komunikan. Efek yang timbul dapat berupa perubahan sikap, baik dari sisi kognitif, afektif, atau behavioral.



Gambar 2.1 Model Teori S-O-R

Sumber: Effendy (2003)

Dari gambar diatas, bisa dijelaskan bahwa dalam proses pembentukan atau perubahan sikap bisa disebabkan oleh *stimullus*. Sikap dapat berubah hanya apabila

stimullus yang diberikan lebih kuat daripada *stimullus* semula. *Stimullus* yang disampaikan kepada *organism* memungkinkan untuk ditolak ataupun diterima. Komunikasi sendiri akan berlangsung jika adanya sebuah perhatian dari *organism*. Jika perhatian itu berjalan, proses berikutnya adalah apakah *stimullus* itu diterima atau tidak oleh *organism*. Setelah *organism* menerima dan mengolahnya, maka terjadilah kesediaan atau keadaan untuk mengubah sikap (*response*). Penerapan ini juga digunakan peneliti dalam penelitian ini, yaitu mengenai pengaruh *Hallyu* terhadap perkembangan minat mempelajari bahasa Korea di kalangan generasi Z Indonesia anggota komunitas *Koreaphile*. Dengan penerapan teori ini, maka dapat ditentukan sebagai berikut:

S (*Stimullus*) : *Hallyu*

O (*Organism*): Generasi Z Indonesia (anggota komunitas *Koreaphile*)

R (*Response*) : Minat belajar bahasa Korea

Dalam penelitian ini, *Hallyu* berperan sebagai *stimullus* yang memberikan pesan atau rangsangan yang dapat memberikan pengaruh atau tidaknya kepada *organism* atau generasi Z Indonesia anggota komunitas *Koreaphile*. Sebagai *organism*, generasi Z akan memberikan respons akan pesan atau rangsangan yang didapatkan dari *Hallyu*. Respons yang didapatkan berupa minat untuk belajar bahasa Korea.

2.3.5. Teori Motivasi Belajar Bahasa

Motivasi memegang peranan penting dalam pembelajaran bahasa. Motivasi adalah yang menghasilkan komunikator bahasa kedua yang efektif dengan menanam benih kepercayaan diri di dalamnya. Kondisi ini yang membuat menarik banyak ahli untuk mempelajarinya dan mengemukakan teori yang mereka punya tentang motivasi, khususnya dalam pembelajaran bahasa. Dalam penelitian ini sendiri, peneliti menggunakan salah satu teori motivasi belajar bahasa atau *motivation in learning language theory* yang dikemukakan oleh Rebecca Oxford dan Jill Shearin pada tahun 1994. Oxford & Shearin (1994: 12) mengatakan bahwa motivasi merupakan kekuatan dalam diri yang menentukan keberhasilan kegiatan belajar bahasa. Oxford & Shearin (dikutip dalam Chilingaryan & Gorbatenko, 2015), berpendapat bahwa ada enam faktor yang memengaruhi motivasi dalam pembelajaran bahasa, yaitu:

1. *Attitude* (Sikap), yaitu sentimen terhadap komunitas belajar dan bahasa target.
2. *Belief about self* (Keyakinan tentang diri), yaitu harapan tentang sikap seseorang untuk berhasil, efikasi diri, dan kecemasan.
3. *Goals* (Tujuan), yaitu persepsi kejelasan dan relevansi tujuan pembelajaran sebagai alasan untuk belajar.
4. *Involvement* (Keterlibatan), yaitu sejauh mana pelajar secara aktif dan sadar berpartisipasi dalam proses pembelajaran bahasa.

5. *Environmental Support* (Dukungan lingkungan), yaitu tingkat dukungan guru dan teman sebaya, dan integrasi dukungan budaya dan di luar kelas ke dalam pengalaman belajar.
6. *Personal Attributes* (Atribut pribadi), yaitu bakat, usia, jenis kelamin, dan pengalaman belajar bahasa sebelumnya.

Dari keenam aspek tersebut, pembelajar harus mengenali kebutuhan nyata untuk mencapai tujuan pembelajaran yang relevan. Hal ini akan mempersiapkan mereka untuk kompleksitas tugas dunia nyata yang mengharuskan mereka menggunakan keterampilan bahasa dan pengetahuan yang harus terus menerus ditransfer. Keterlibatan dan dukungan lingkungan lebih mudah ditingkatkan dan diubah daripada sikap, keyakinan tentang diri, dan tujuan. Atribut pribadi adalah faktor yang tidak terlalu dipertimbangkan secara serius, terutama usia, jenis kelamin, bahkan asal negara (Chilingaryan & Gorbatenko, 2015). Dalam penelitian ini sendiri, *Hallyu* berperan sebagai *environmental support* atau dukungan lingkungan, yang mencoba mendukung pembelajar bahasa Korea untuk termotivasi belajar bahasa Korea.

Menurut Oxford & Shearin (dikutip dalam Budiawan, 2008:57), motivasi merefleksikan kekuatan (*power*) untuk mencapai tujuan. Selanjutnya, kekuatan ini terefleksi di dalam orientasi motivasi yang berakar dari keinginan untuk mencapai tujuan, sikap positif terhadap pembelajaran bahasa, dan perilaku usaha (*effortful*

behaviours). Selain itu, Oxford & Shearin (dikutip dalam Fithriyah, 2020) telah mengembangkan teori motivasi belajar bahasa yang sebagian didasarkan pada kebutuhan untuk berprestasi, berasal dari ketakutan akan kegagalan, dan motivasi yang lain yang terkait dengan ketakutan akan kesuksesan. Mereka menyatakan bahwa untuk memiliki motivasi yang tinggi dalam belajar bahasa, pembelajar harus memiliki harapan dan nilai keberhasilan yang tinggi. Selain itu, tujuan harus jelas, menuntut, dapat diakses, dan harus ada umpan balik tentang pencapaian tujuan. Schumann (dikutip dalam Fithriyah, 2022) juga menyarankan bahwa tingkat kedekatan hubungan sosial dengan banyak orang juga menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan. Semakin banyak berinteraksi dengan orang lain, maka akan semakin tinggi motivasi untuk berhasil.

Oxford & Shearin (1994) mencatat sebuah konstruksi yang diperluas dari motivasi belajar bahasa dengan menggunakan konsep-konsep teori psikologi seperti kebutuhan untuk berprestasi, kesetaraan, efikasi diri, nilai harapan, penguatan, pembelajaran penguasaan, kognisi perkembangan, dan sebagainya.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa salah satu aspek dalam keberhasilan belajar bahasa asing adalah motivasi yang dimiliki oleh mahasiswa ketika belajar bahasa asing tersebut. Motivasi ini berpengaruh terhadap penguasaan mereka akan bahasa tersebut. Motivasi dapat menghambat kemampuan seseorang untuk memproses bahasa yang masuk dan memutuskan proses pemerolehan bahasa. Motivasi yang dimiliki oleh anggota komunitas *Koreaphile*

merupakan salah satu faktor yang memberi kontribusi yang cukup besar dalam menentukan apakah pembelajaran bahasa Korea dapat diterima atau tidak.

2.3.6. Psikolinguistik

Secara etimologis, istilah psikolinguistik dibentuk dengan cara mengombinasikan dua disiplin ilmu, yakni psikologi dan linguistik. Dalam pandangan tradisional, psikologi merupakan disiplin ilmu yang diorientasikan untuk mengaji seluk-beluk stimulus, respons, dan proses berpikir yang mendasari lahirnya stimulus atau respons. Dalam pandangan modern, psikologi merupakan disiplin ilmu yang diorientasikan untuk mengaji proses berpikir manusia dan berbagai bentuk manifestasinya yang mengatur perilaku manusia secara umum. Berbeda dengan psikologi, linguistik merupakan disiplin ilmu yang diorientasikan untuk mengaji seluk-beluk bahasa dari segi sejarah, struktur, kaidah, penerapan, dan perkembangannya (Suhartono, dkk, 2010).

Secara formal istilah Psikolinguistik digunakan sejak tahun 1954 oleh Charles E. Osgood dan Thomas A. Sebeok dalam karyanya berjudul *Psycholinguistics, A Survey of Theory and Research problems*, dan sejak saat itulah istilah tersebut sering digunakan. Menurut Damayanti & Suryandari (2017), psikolinguistik adalah ilmu yang mempelajari perilaku berbahasa, baik perilaku yang tampak maupun perilaku yang tidak tampak.

Adapun pengertian lain yang disampaikan oleh Marat (dikutip dalam

Damayanti & Suryandari, 2017), mengemukakan bahwa psikolinguistik adalah suatu studi mengenai penggunaan dan perolehan bahasa oleh manusia. Sedangkan menurut Kridalaksana, psikolinguistik adalah ilmu yang mempelajari hubungan antara bahasa dengan perilaku dan akal budi manusia serta kemampuan memperoleh bahasa (dikutip dalam Damayanti & Suryandari, 2017).

Psikolinguistik mempelajari pemerolehan bahasa oleh manusia sehingga manusia mampu berbahasa. Lebih jauhnya bisa berkomunikasi dengan manusia lain, termasuk tahapan-tahapan yang dilalui oleh seorang anak manakala anak belajar berbahasa sebagaimana dikemukakan oleh Palmatier (dikutip dalam Darmayanti & Suryandari, 2017), bahwa psikolinguistik adalah ilmu yang mempelajari perkembangan bahasa anak. Semua bahasa yang diperoleh pada hakikatnya dibutuhkan untuk berkomunikasi.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa, psikolinguistik adalah ilmu yang mempelajari perilaku berbahasa, baik perilaku yang tampak maupun perilaku yang tidak tampak berupa persepsi, pemroduksian bahasa, dan pemerolehan bahasa. Dari uraian di atas juga dapat disimpulkan bahwa ruang lingkup psikolinguistik yaitu terdiri dari pemerolehan bahasa, pemakaian bahasa, pemroduksian bahasa, pemrosesan bahasa, proses pengkodean, hubungan antara bahasa dan perilaku manusia, hubungan antara bahasa dengan otak.

2.3.7. Perilaku

Secara umum perilaku adalah segala perbuatan atau tindakan yang dilakukan oleh makhluk hidup. Sedangkan menurut Gischa (2021), perilaku adalah suatu *respons organisme* atau seseorang terhadap rangsangan dari luar subyek tersebut. Perilaku manusia timbul karena adanya *stimulus* dan *respons* serta dapat diamati secara langsung atau tidak langsung.

Pengertian perilaku dapat dibatasi sebagai keadaan jiwa untuk berpendapat, berpikir, bersikap, dan lain sebagainya yang merupakan refleksi dari berbagai macam aspek, baik fisik maupun non fisik. Perilaku juga diartikan sebagai suatu reaksi psikis seseorang terhadap lingkungannya (Asta, 2019).

Menurut ensiklopedia Amerika yang dikemukakan oleh Roberts Y. Kwick, perilaku dapat diartikan sebagai suatu aksi dimana dalam reaksi organisme terhadap lingkungan, dalam hal ini juga berarti adanya sebuah perilaku baru yang akan terwujud bila ada sesuatu tanggapan atau rangsangan dengan demikian maka suatu rangsangan tertentu juga dapat menghasilkan sebuah perilaku tertentu (dikutip dalam Asta, 2019).

Menurut Syamsul, perilaku adalah perbuatan atau tindakan seseorang yang sifatnya dapat diamati, digambarkan, dan dicatat oleh orang lain ataupun oleh orang yang melakukannya (dikuiip dalam Puspitasari, 2021).

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku adalah segala perbuatan atau perilaku yang dilakukan oleh makhluk hidup sebagai suatu

reaksi psikis terhadap lingkungan sekitarnya, baik yang dapat diamati langsung oleh pancaindra (menonton, berbicara, membaca, menulis), maupun yang tidak dapat diamati (perasaan, persepsi, dan lain sebagainya).

2.3.8. Minat

2.3.8.1. Definisi Minat

Kata minat secara etimologi berasal dari bahasa Inggris "*interest*" yang berarti kesukaan, perhatian (kecenderungan hati pada sesuatu), dan keinginan. Minat adalah kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu (Munif, 2019:8). Menurut Nastiti & Laili (2020:14), minat merupakan kecenderungan terhadap sesuatu, atau dorongan kuat dalam diri seseorang untuk melakukan segala sesuatu yang diinginkan. Minat merupakan faktor pendorong bagi seseorang dalam melaksanakan apa yang disukainya, dengan adanya minat yang besar akan mendorong seseorang untuk mencurahkan perhatian dan usahanya akan sesuatu.

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh (Slameto, dikutip dalam Atikah, 2014:8). Suatu minat dapat diekspresikan melalui pernyataan suatu perhatian lebih besar terhadap subjek tertentu.

Agus sujanto (dikutip dalam Munif, 2019), mengemukakan bahwa minat adalah sesuatu pemusatan perhatian yang tidak disengaja lahir dengan penuh

kemauannya dan yang tergantung dari bakat dan lingkungannya. Minat tidak dibawa sejak lahir melainkan diperoleh berdasarkan pengalaman-pengalaman yang diperoleh seseorang (Atikah, 2014:9)

Minat adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri (Djaali, dikutip dalam Atikah 2014). Semakin kuat atau dekat hubungan seseorang dengan sesuatu, maka semakin besar minat seseorang terhadap sesuatu tersebut.

Slameto (dikutip dalam Utami, 2016:29), mengatakan bahwa minat adalah kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan. Kegiatan yang dinikmati seseorang, diperhatikan terus-menerus yang disertai dengan rasa senang.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa minat adalah rasa ketertarikan pada suatu hal atau kegiatan tanpa ada paksaan dan merasa senang untuk mempelajarinya. Rasa ketertarikan tersebut bukan karena paksaan tapi kesadaran yang tinggi karena keinginan yang kuat untuk melakukannya.

2.3.8.2.Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat

Menurut Crow & Crow (dikutip dalam Ahsan, 2012) ada beberapa faktor yang memengaruhi minat, diantaranya yaitu:

- a. *The Factor Inner Urge*, yaitu rangsangan yang datang dari lingkungan atau ruang lingkup yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan seseorang akan

mudah menimbulkan minat. Misalnya kecenderungan terhadap belajar, dalam hal ini seseorang mempunyai hasrat ingin tahu terhadap ilmu pengetahuan.

b. *The Factor Of Social Motive*, yaitu minat seseorang terhadap obyek atau sesuatu hal. Disamping itu juga dipengaruhi oleh faktor dari dalam diri manusia dan oleh motif sosial, misal seseorang berminat pada prestasi tinggi agar dapat status sosial yang tinggi pula.

c. *Emosional Factor*, yaitu faktor perasaan dan emosi ini mempunyai pengaruh terhadap obyek, misalnya perjalanan sukses yang dipakai individu dalam suatu kegiatan tertentu dapat pula membangkitkan perasaan senang dan dapat menambah semangat atau kuatnya minat dalam kegiatan tersebut. Sebaliknya kegagalan yang dialami akan menyebabkan minat seseorang menurun.

2.3.9. Belajar Bahasa

2.3.9.1. Definisi Belajar

Menurut Yuberti (2014), belajar adalah sebuah proses yang bersifat multi yang terjadi pada semua orang dan berlangsung seumur hidup. Salah satu pertanda bahwa seseorang telah belajar sesuatu adalah adanya perubahan tingkah laku dalam dirinya. Perubahan tingkah laku tersebut menyangkut baik perubahan yang bersifat pengetahuan (kognitif) dan keterampilan (psikomotorik) maupun yang menyangkut nilai dan sikap (afektif).

Banyak perspektif yang datang dari para ahli tentang pengertian belajar, diantaranya yaitu Ernest R. Hilgard dalam *“Instruction to Psychology”*, mendefinisikan belajar sebagai suatu perubahan kegiatan atau reaksi terhadap lingkungan. Sedangkan H.C Witherington dalam *Educational pshychology*, menjelaskan pengertian belajar sebagai suatu perubahan didalam kepribadian yang menyatakan diri sebagai suatu pola baru dan reaksi berupa kecakapan, sikap, kebiasaan kepribadian atau suatu pengertian (dikutip dalam Yuberti, 2014: 2).

Gagne (dikutip dalam Yuberti, 2014:3), pernah mengemukakan perspektifnya tentang belajar. Salah satu definisi belajar yang cukup sederhana namun mudah diingat dikemukakan oleh Gagne:” *Learning is relatively permanent change in behaviour that result from pas experience or purposeful instruction.* Belajar adalah perubahan perilaku yang relatif permanen yang dihasilkan dari pengalaman masa lalu atau instruksi yang direncanakan. Pengalaman diperoleh individu dalam interaksinya dengan lingkungan, baik yang tidak direncanakan maupun yang direncanakan, sehingga menghasilkan perubahan yang bersifat relatif menetap.

Dari pendapat-pendapat yang dikemukakan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa belajar adalah aktivitas mental (psikis) yang berlangsung dalam interaksi dengan lingkungannya yang menghasilkan perubahan yang bersifat relatif konstan. Sedangkan pengertian minat belajar itu sendiri adalah suatu dorongan atau kegairahan yang tinggi dalam hal pemusatan perhatian terhadap kegiatan belajar melalui interaksi dengan lingkungannya dan akan menimbulkan perubahan perilaku.

2.3.9.2. Keterkaitan *Hallyu* dengan Perkembangan Minat Belajar Bahasa Korea

Hallyu merupakan penyebaran gelombang budaya populer modern dan dunia hiburan Korea ke seluruh dunia yang mulai muncul setelah Korea memasuki tahap diplomasi dengan Republik Rakyat Tiongkok (RRT) pada tahun 1992 (Arsyad, 2014). *Hallyu* pertama kali menyebar pada tahun 1997 melalui sebuah drama yang berjudul “*What is Love All About (사랑이 뭐길래)*” dan *Hallyu* sendiri masih terus bertransformasi dan menyebar hingga saat ini.

Hallyu awalnya hanya populer di kalangan negara-negara serumpun seperti China, Taiwan, Jepang, dan akhirnya mulai menyebar ke hampir seluruh negara Asia, seperti negara-negara di kawasan Asia Tenggara, kawasan Timur Tengah dan sebagainya pada paruh pertama 2000-an (Sari & Jamaan, 2014). Sebagai salah satu negara Asia Tenggara, Indonesia juga tidak luput merasakan penyebaran kepopuleran *Hallyu* ini. Gelombang *Hallyu* mulai masuk sekitar tahun 2000-an di Indonesia melalui penyebaran budaya tanpa ada paksaan karena berlandaskan nilai, budaya, dan kebijakan (Sari, 2020). *Hallyu* mulai masuk ke Indonesia dengan ditandai masuknya beberapa judul drama Korea Selatan untuk ditayangkan di televisi swasta Indonesia. Menyaingi sinetron Indonesia yang biasanya memiliki ratusan episode, drama Korea membawa sesuatu yang lebih baru dan menarik bagi para penonton.

Drama Korea yang pertama kali ditayangkan oleh salah satu televisi swasta

Indonesia (Indosiar) adalah drama yang berjudul “*Endless Love* (가을 동화)”. Drama ini ditayangkan sekitar tahun 2001 (Ika, 2019). Setelah tayangnya drama *Endless Love*, drama-drama Korea lain mulai bermunculan seperti *Full House* (풀 하우스), *Boys Over Flower* (꽃보다 남자), *Princess Hours* (예측불허 황실입궁기), dan masih banyak lagi. Kesuksesan *K-Drama* tidak hanya berdampak pada meningkatnya minat masyarakat Indonesia pada drama Korea, tetapi juga menumbuhkan ketertarikan pada dunia hiburan dan budaya Korea Selatan secara keseluruhan. Bahkan beberapa televisi swasta di Indonesia juga ikut serta menayangkan hal-hal yang berkaitan dengan Korea yang lainnya mulai dari penayangan *variety show* Korea, penghargaan musik Korea, bahkan sampai mengundang idol-idol serta aktor/aktris Korea sebagai *brand ambassador* atau bintang tamunya. Selain itu, kemudian muncul *platform* atau media untuk mengakses tayangan secara global, turut memasukan *genre* drama Korea dalam daftar tayangannya, seperti *Netflix*, *telegram*, *viu*, *Disney*, *iqiyi*, dan semacamnya.



Gambar 2.2 BTS tampil di Tokopedia

Sumber: <https://tinyurl.com/53ek8vnu>

Para pelaku industri hiburan Korea dapat dikatakan sangat total dalam membuat dan menyebarkan budaya populer Korea ke negara lain. Dengan kualitas yang baik dan didukung oleh bintang yang berpenampilan menarik, produk budaya populer Korea menjadi mudah disukai oleh banyak kalangan. Pengaruh budaya populer Korea dalam kehidupan masyarakat Indonesia pun baik disadari ataupun tidak, telah memengaruhi banyak aspek dalam kehidupan. Sebagai contohnya adalah makin banyak orang Indonesia yang menjadi mulai menyukai *K-Pop*, tertarik untuk mengikuti drama Korea, tertarik pada *fashion* Korea seperti gaya rambut dan pakaian, dan bahkan banyak orang yang tertarik pada *Korean way of life* (Simbar, 2016).

Hallyu bukanlah fenomena sementara, sebaliknya itu merupakan fenomena yang terus berkembang dan menjadi dampak besar di Indonesia, yang selanjutnya memengaruhi hubungan sosial dan budaya antara kedua negara. Konten *Hallyu* telah mendorong orang-orang untuk menaruh minat yang lebih besar pada masyarakat dan gaya hidup Korea, hingga minat tersebut bahkan telah menyebar sampai ke bidang pendidikan. Semakin banyak orang yang minat untuk belajar bahasa Korea dan semakin banyak siswa Indonesia yang mengincar bahasa Korea sebagai jurusan mereka di universitas.

Jurusan Bahasa Korea menjadi program studi yang mulai mengalami peningkatan tren di Indonesia. Ada beberapa perguruan tinggi yang menyediakan jurusan bahasa Korea ini, diantaranya yaitu Universitas Indonesia, Universitas Gadjah Mada, Universitas Pendidikan Indonesia, dan Universitas Nasional. Dua

universitas Nasional di Indonesia (Universitas Gadjah Mada dan Universitas Indonesia) telah menempatkan diri sebagai *center of excellence* program studi bahasa Korea di Indonesia. Pertama-tama, bahasa Korea ditawarkan sebagai mata kuliah *non-credit* sejak 1986 di UI. Kemudian secara bertahap menjadi mata kuliah pilihan sejak tahun 1996 di UI dan sejak tahun 1995 di UGM. Setelah bertahun-tahun ditawarkan sebagai mata kuliah pilihan, tahun 2003 menandai terobosan bagi Fakultas Ilmu Budaya UGM sejak resmi mendirikan program 3 tahun bahasa Korea. Kemudian, sebagai tambahan, Pusat Studi Korea di UGM didirikan pada 24 Oktober 2006 (Nugroho, 2014). Pada tahun yang sama, Program Sarjana Bahasa Korea didirikan di Fakultas Ilmu Budaya UI pada 11 Juli 2006, dan merupakan program sarjana bahasa Korea pertama di Indonesia. Program sarjana ini telah menarik perhatian sejarah yang patut dicatat dalam program sarjana pertama di Indonesia. Sejak dalam pembukaan pertamanya, program sarjana ini telah menarik sebanyak 1047 peminat untuk mendaftar di program sarjana yang hanya mengalokasikan 28 kursi untuk yang terpilih. Tingkat kesulitan untuk masuk program studi ini juga makin tinggi setiap tahunnya karena peminatnya yang banyak. Program Studi Bahasa Korea UI ini setidaknya berada dalam 5 peringkat besar peminatan prodi di Universitas Indonesia. Sampai sekarang, program sarjana ini hanya menerima sekitar 40 siswa setiap tahun. Universitas selanjutnya yang membuka Program Studi Bahasa Korea adalah Universitas Gadjah Mada. berbeda dengan di UI, UGM menawarkan dua program Jurusan Bahasa Korea, satu untuk program 3 tahun dan yang lainnya

adalah program 4 tahun (program sarjana). Untuk program 3 tahun ini telah dibuka lebih awal pada tahun 2003 dan Prodi S1 jurusan Bahasa dan Sastra Korea ini resmi berdiri pada tahun ajaran 2007. Untuk jumlah mahasiswa, program menyeleksi sebanyak 40 mahasiswa program sarjana dan 30 mahasiswa program vokasi. Dengan demikian, sekitar 70 siswa yang menjanjikan terdaftar setiap tahun. Hingga tahun 2012, ada sekitar 250 mahasiswa yang terdaftar di kedua jurusan di UGM (Nugroho, 2014). Selanjutnya pada tahun 2015, dibukalah prodi bahasa Korea S1 di Universitas Pendidikan Indonesia yang bekerja sama dengan pihak-pihak dari kedubes Korea. Prodi bahasa Korea Universitas Pendidikan Indonesia ini membedakan kompetensi kurikulumnya dengan lebih fokus pada pengajaran. Para lulusan prodi ini, lebih dipersiapkan menjadi tenaga pendidik bahasa Korea nantinya. Lalu berikutnya, ada Universitas Nasional yang merupakan universitas swasta pertama yang membuka untuk jenjang pendidikan S1 yang terbilang masih baru, yaitu baru dibuka pada pertengahan tahun 2017. Sebelumnya Universitas Nasional ini sendiri pernah membuka program studi 3 tahun bahasa Korea atau program studi bahasa Korea yang pertama di Indonesia pada tahun 1995, dengan setiap tahunnya menerima sekitar 30 siswa (Redaksi, 2020). Sebagai universitas pertama di Indonesia yang mendirikan *Center for Korean Studies* (1987) dan menawarkan program bahasa Korea, Universitas Nasional dianggap sebagai universitas penting dalam hal ini.

Meskipun kurang begitu diketahui berapa jumlah keseluruhan pelajar atau mahasiswa bahasa Korea. Namun pada Desember 2012, mencapai 828 pelajar

Indonesia datang ke Korea sebagai siswa pertukaran. Pelajar Korea juga melakukan upaya untuk belajar bahasa Indonesia. Mereka mengikuti program Darmasiswa, yaitu program beasiswa yang diberikan oleh kementerian Pendidikan. Kedua negara ini saling melengkapi dalam bidang pendidikan (Kim, 2016).

Berdasarkan gambaran singkat tentang bagaimana Program Studi Bahasa Korea dimulai di Indonesia, terbukti bahwa mulai dari akhir 1980-an hingga pertengahan 1990-an, tidak ada perubahan signifikan dalam perkembangan studi bahasa Korea. Baru setelah berkembangnya departemen bahasa Korea yang diakui dan disahkan secara resmi di universitas-universitas tersebut, perkembangan studi bahasa Korea pada paruh kedua tahun 2000-an, studi bahasa Korea di Indonesia mengalami kemajuan yang cukup pesat.

Selain di Indonesia sendiri, ketertarikan pada bahasa Korea juga dirasakan oleh beberapa orang di berbagai negara. Meningkatnya ketertarikan pada bahasa Korea di dunia membuat pemerintah Korea Selatan juga mendirikan sebanyak 130 institut bahasa di 50 negara dan bahkan mereka juga mendanai studi Korea di George Washington University di Amerika Serikat pada tahun 2017 (Tarigan, 2018). Berikut beberapa nama institut maupun universitas dunia yang menyediakan pembelajaran bahasa Korea, yaitu The Australian National University, University of Sheffield (Inggris), University of Auckland (Selandia Baru), California State University Sacramento (Amerika Serikat), University of California (Amerika Serikat), Greystone Collage (Kanada), University of Tübingen (Jerman), dan masih banyak

lagi.

Umumnya bahasa Korea digandrungi oleh para remaja yang ingin lebih dekat dengan apa yang mereka sukai. Oleh karena itu, banyak penggemar Korea perlahan-lahan mulai belajar bahasa Korea, dengan cara mulai dari belajar secara otodidak, mengambil kursus, sampai masuk jurusan bahasa Korea di perguruan tinggi, semua dilakukan demi bisa memahami bahasa Korea. Hal tersebut bisa timbul karena adanya minat. Slameto (dikutip dalam Atikah, 2014), berpendapat bahwa minat merupakan rasa suka yang berlebih serta adanya rasa keterikatan terhadap sesuatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat merupakan hal yang dilihat dalam diri sendiri dan memiliki hubungan dengan hal yang ada di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan maka semakin besar minat.

Peneliti juga berpendapat, bahwa konten hiburan yang disajikan *Hallyu* tersebut dapat mempengaruhi keinginan untuk bisa berbahasa Korea dan minat dalam mempelajari bahasa Korea. Menikmati konten *Hallyu* dapat menimbulkan minat belajar untuk rasa ketertarikan, perhatian, keinginan lebih yang dimiliki seseorang dalam mempelajari bahasa Korea.

2.4. Keaslian Penelitian

Untuk menentukan keaslian penelitian yang peneliti lakukan dan berdasarkan pengetahuan peneliti sebagai penulis penelitian dengan judul "*Pengaruh Hallyu*

Terhadap Minat Mempelajari Bahasa Korea di Kalangan Generasi Z Indonesia: Studi Kasus Pada Komunitas Koreaphile", peneliti yakin tidak ada penelitian yang memiliki judul yang sama dengan penelitian ini, tapi mungkin ada penelitian serupa yang mempunyai karakteristik yang relatif sama dalam hal topik penelitian, meskipun berbeda dalam hal objek penelitian dan teori yang dipakai untuk menganalisis penelitian ini.

Penelitian terkait dan hampir sama dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Dayana Najwa (2020) yang berjudul "*Hallyu Wave as a Major Motivation to Learn Korean Language*". Kesamaan penelitian yang dilakukan Dayana Najwa dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah objeknya tentang hubungan *Hallyu* terhadap minat atau motivasi belajar bahasa Korea, dan *Hallyu* sama-sama dijadikan sebagai variabel bebasnya, meskipun tujuannya agak sedikit berbeda. Penelitian Dayana Najwa bertujuan untuk menggali motivasi belajar bahasa Korea dan jenis budaya populer yang harus dimasukkan dalam pembelajaran bahasa, sedangkan tujuan penelitian yang dilakukan peneliti adalah untuk mendeskripsikan cara *Hallyu* dalam memengaruhi minat belajar bahasa Korea dan untuk mendeskripsikan pengaruh *Hallyu* terhadap minat mempelajari bahasa Korea di kalangan generasi Z Indonesia anggota komunitas *Koreaphile*. Adapun perbedaan penelitian yang dilakukan Dayana Najwa dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah terdapat pada bagian teori yang digunakan. Dalam penelitian yang dilakukan peneliti teori yang digunakan adalah teori S-O-R dan teori motivasi belajar bahasa,

sedangkan Dayana Najwa tidak mencantumkan teori apapun dan hanya menggunakan konsep dan definisi-definisi saja sebagai tinjauan pustakanya. Tinjauan pustakanya yaitu berisi konsep motivasi belajar bahasa, budaya populer, dan budaya populer Korea.

Penelitian kedua yang terkait dan hampir sama dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Putri Fauziah (2021) dengan judul "*Pengaruh K-Pop Terhadap Minat Belajar Bahasa Korea Anggota Komunitas Hansamo*". Penelitian yang dilakukan Putri Fauziah mempunyai kesamaan dalam teori yang digunakan dengan penelitian yang peneliti lakukan, yaitu sama-sama menggunakan teori S-O-R. Namun dalam segi konsep dan definisi yang digunakan dalam tinjauan pustakanya berbeda dan hanya sedikit sama membahas tentang minat. Selain itu, perbedaan dari kedua penelitian dapat dilihat dari variabel bebasnya, yaitu dimana penelitian yang dilakukan Putri Fauziah menggunakan *K-Pop*, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan *Hallyu*.

Penelitian ketiga yang terkait dan hampir sama dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan Intan Puspitasari (2021) dengan judul "*Pengaruh Tayangan Drama Korea Terhadap Minat Belajar Bahasa Korea Mahasiswa/I Angkatan 2017 Program Studi Bahasa Korea Universitas Nasional*". Penelitian yang dilakukan Intan Puspitasari pun mempunyai kesamaan dibagian teori yang digunakan yaitu teori S-O-R, karena sama-sama penelitian tentang yang mendeskripsikan pengaruh yang dapat terjadi oleh sesuatu. Perbedaan dari kedua penelitian dapat

dilihat dari variabel bebasnya, yaitu dimana penelitian yang dilakukan Intan Puspitasari menggunakan tayangan drama Korea, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan menggunakan *Hallyu*.

Penelitian keempat yang terkait dan hampir sama dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Dr. Siti Rahmi & Sukardi (2020) dengan judul “*The Impact of Korean Culture and its Language Addicted for Indonesian Teenagers of Korean-Lovers*”. Kesamaan dalam penelitian Dr. Siti Rahma & Sukardi dengan yang dilakukan peneliti yaitu sama-sama membahas tentang pengaruh budaya Korea (*Hallyu* atau *Korean Wave*), walaupun menggunakan kata yang sedikit berbeda. Perbedaan dari kedua penelitian adalah dari objeknya, dimana penelitian yang dilakukan Dr. Siti Rahmi & Sukardi memilih kecanduan bahasa karena dampak budaya Korea sebagai objek masalahnya, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan menggunakan perkembangan minat mempelajari bahasa Korea karena pengaruh *Hallyu* sebagai objek masalah yang ingin diteliti.

Penelitian kelima yang terkait dan hampir sama dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Batoul Touhami dan Prof. Fawwaz Al-Abed Al-Halq (2017) dengan judul “*The Influence of the Korean Wave on the Language of International Fans: Case Study of Algerian Fans*”. Kesamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama menggunakan *Korean Wave* atau dengan kata lain *Hallyu* sebagai variabel bebasnya. Sedangkan perbedaannya dapat dilihat dari objeknya, dimana penelitian yang dilakukan Batoul

dan Prof. Fawwaz menjadikan kecanduan bahasa Korea sebagai masalah yang diteliti, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan menggunakan perkembangan minat belajar bahasa Korea sebagai masalah yang diteliti.

Berdasarkan uraian di atas, maka walau telah ada penelitian sebelumnya yang hampir mirip dengan penelitian yang dilakukan peneliti, namun peneliti tegaskan bahwa penelitian ini tetap berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian sebelumnya memang ada yang mempunyai variabel bebasnya yang sama, namun mempunyai objek penelitiannya yang sedikit berbeda, walaupun sama-sama membicarakan tentang bahasa Korea. Pada penelitian yang dilakukan peneliti, objek penelitiannya lebih memfokuskan pada perkembangan minat mempelajari bahasa Korea, namun di penelitian sebelumnya lebih memfokuskan pada penggunaan bahasa Koreanya. Selain itu, di penelitian sebelumnya, belum ada yang mengerucut pada generasi Z sebagai subjek utama penelitiannya. Pada penelitian sebelumnya, ada juga yang menggunakan objek penelitian yang sama dengan penelitian yang peneliti lakukan, yaitu sama-sama membahas tentang minat mempelajari bahasa Korea, namun variabel bebasnya berbeda, dimana kebanyakan penelitian sebelumnya menggunakan *K-Pop* dan tayangan drama Korea sebagai variabel bebasnya. Dengan demikian, maka topik penelitian yang peneliti lakukan ini benar-benar asli dilakukan oleh peneliti.