



Korean Wave Culture Dalam Video On Demand (Pengaruh Audiens Atas Budaya Korea Dalam Program Variety Show Running Man)

Feriz Rizki Aditya ¹ , Irma Mufita Y ² ,
Yesischa Margaretha Dwi K ³

Universitas Merdeka Malang

Email: feriz.aditya@unmer.ac.id

Korespondensi penulis: feriz.aditya@unmer.ac.id

Abstract South Korean culture or what can be called the Korean Wave has spread throughout the world, including Indonesia. The Korean Wave itself spreads from various fields, such as songs, drama, language, games, even variety show programs can also be used as intermediaries to spread culture. One of the interesting and unique variety show programs is Running Man. The Running Man program can not only be enjoyed and seen by Korean citizens, but the whole world can also watch it using video streaming technology called Video on Demand (VoD). The method used in this research is descriptive quantitative and descriptive quantitative research, data collection using questionnaires, with young adult subjects aged 16-29 years who have watched Running Man. The research results showed that the results of the questionnaire distribution included 26 respondents in the city of Malang aged around 16 to 29 years. So there are around 96.2% of them who know the variety show program Running Man, there are 92.3% who have watched the variety show program Running Man and there are as many as 7 people watching more than 300 episodes and 9 people watching 1-50 episodes of more than 600 episodes broadcast.

Keywords: Variety Show, Running Man, Video on Demand, Cultural Understanding

Abstrak. Budaya Korea Selatan atau bisa disebut dengan Korean Wave sudah merajalela di berbagai penjuru dunia termasuk Indonesia. Korean Wave sendiri menyebar dari berbagai bidang, seperti lagu, drama, bahasa, permainan, bahkan program variety show pun juga bisa dijadikan perantara untuk menyebarkan budaya. Salah satu program acara variety show yang menarik dan unik yaitu Running Man. Dalam program acara Running Man tidak hanya dapat dinikmati dan dilihat oleh warga korea saja, tetapi seluruh dunia pun juga dapat menontonnya dengan menggunakan teknologi video streaming yang dinamakan Video on Demand (VoD). Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif deskriptif serta jenis penelitian kuantitatif deskriptif, pengumpulan data menggunakan kuesioner, dengan subyek remaja dewasa pada usia 16-29 tahun yang pernah menonton Running Man. Hasil penelitian menunjukkan hasil sebaran kuisisioner terdapat 26 orang responden di kota malang dengan usia sekitar 16 sampai 29 tahun. Maka terdapat sekitar 96,2% mereka mengetahui program acara variety show Running Man, ada sebesar 92,3 % pernah menonton program acara variety show Running Man dan ada sebanyak 7 orang menonton lebih dari 300 episode dan 9 orang menonton 1-50 episode dari lebih 600 episode yang ditayangkan.

Kata kunci: Variety Show, Running Man, Video on Demand, Pemahaman Budaya

LATAR BELAKANG

Indonesia dikenal dengan berbagai budaya, termasuk suku, permainan tradisional dan situs bersejarah. Indonesia bisa dikatakan sangatlah terbuka terhadap terpaan budaya dari luar negeri. Indonesia memiliki budayanya sendiri, bahkan sangatlah beragam, namun bisa dikatakan telah dijajah oleh budaya asing, seperti terkena Hallyu dan Korean wave. K-Wave atau bisa disebut dengan Korean Wave sendiri merupakan gelombang budaya populer Korea yang menyebar ke seluruh dunia, termasuk Indonesia. Hallyu sendiri memiliki beberapa konten-konten kebudayaan yang diantaranya adalah K- Pop atau musik pop korea, drama TV

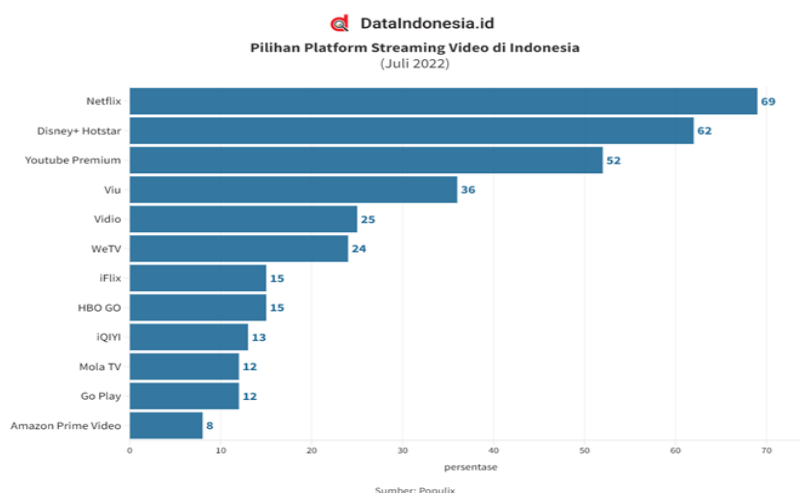
atau yang lebih dikenal dengan sebutan drakor, film, kuliner, kecantikan, sastra, bahasa, budaya lokal hingga fashion (Prasanti & Dewi, 2020)

Budaya Korea sendiri terdiri dari musik, bahasa, drama, film, kosmetik, serta tayangan reality show dan variety show. Di bidang musik Korean POP misalnya ada banyak boyband dan girl grup populer, termasuk EXO, BTS, dan Blackpink. K-pop sendiri sudah memasuki generasi 4 menuju 5 yang diaman tiap tahun ada puluhan pendatang baru. Selain itu di dunia film juga terdapat banyak suguhan hiburan yang bagus yaitu Korean drama dan Korean film yang terkenal, seperti Full House, Boys Over Flowers, dan Parasite yang pernah menyabet Piala Oscar. Dan pada televisi korea juga menyuguhkan banyak sekali program acara variety show yang juga terkenal di seluruh dunia.

Korean Wave merupakan sebuah fenomena besar dalam Industri budaya dari negara korea yang secara global, dimana perkembangan eksistensi budaya Korea secara global mampu menjadikan kebudayaan sebagai alat diplomasi budaya dan diplomasi publik yang sangat menguntungkan Korea Selatan dalam berbagai bidang (Mahardika et al., 2022). Korean wave tersebar melalui gadget, sosial media dan internet yang dapat diakses secara mudah dan cepat, terutama pada kalangan remaja milenial (Valenciana & Pudjibudojo, 2022). Drama Korea sendiri sudah menjadi bagian dari globalisasi karena telah populer di beberapa negara tertentu di wilayah Asia Tenggara. Masyarakat mempelajari bagaimana gaya hidup, bagaimana pola interaksi, apa yang menjadi kebiasaan serta identitas sosial masyarakat Korea yang dibungkus dalam tayangan drama tersebut (Cindrakasih, 2021).

Pada saat pandemi Covid-19 melanda seluruh dunia, maka setiap orang harus tinggal di rumah dan mencari Informasi serta hiburan yang ada. Sehingga layanan untuk menikmati tayangan beralih ke streaming video on demand menjadi salah satu andalan dan dapat memudahkan untuk menemukan informasi terutama hiburan tontonan. Video on Demand (VoD) merupakan layanan streaming video yang dapat ditonton dan dikontrol oleh pemirsa secara bebas (Zink, 2013). Video On Demand berisi data streaming video yang dapat dinikmati oleh jaringan apa pun pengguna berdasarkan permintaan. Setiap pengguna jaringan intranet dapat menerima informasi yang bersumber dari televisi media atau dari kamera secara langsung dengan mengakses aplikasi Siaran TV (Kano & Dolan, 2023). Indonesia memiliki beberapa platform Video on Demand seperti Netflix, Viu, iQIYI, Disney+ Hotstar, dan YouTube juga masuk dalam kategori Video on Demand tersebut. Video streaming ini menawarkan kategori hiburan seperti film, drama, kartun, animasi, dan masih banyak lagi. Berikut data yang di

sajikan dari pilihan platform streaming video yang ada di Indonesia dari sumber data Indonesia.id



Sumber : dataIndonesia.id -Berebut Ceruk Pasar Potensial Streaming Video di Indonesia (Agustus, 2022)

Gambar 1. Pilihan Platform Streaming Videos di Indonesia pada juli 2022

Dalam perkembangan dunia siaran saat ini banyak platform Video on Demand yang juga menayangkan acara drama, film, variety show, reality show, program survival, bahkan acara musik dari negara Korea Selatan yang kemudian ini juga turut andil dalam menyebarkan budaya populer dari negara tersebut. Program variety show merupakan program acara televisi yang memadukan antara berbagai macam jenis hiburan, panggung televisi seperti lawak, lagu, dan drama. Variety show adalah format acara televisi yang mengkombinasikan berbagai format lainnya, seperti talk show, magazine show, quiz, games show, music concert, drama dan komedi situasi. Indonesia sendiri pada tahun 2021 menduduki puncak tertinggi, yaitu meningkat sekitar 140% dibandingkan pada tahun 2019 yang dihabiskan masyarakat Indonesia untuk menonton video streaming. Variety show atau acara ragam adalah program acara televisi yang menghibur dengan berbagai pertunjukan, baik itu talkshow maupun games yang ada serta dipandu oleh pembawa acara. Salah satu variety show dari negara ginseng ini yang dikenal sampai penjuru dunia adalah Running Man.

Variety Show Running Man merupakan salah satu acara di televisi nasional Korea Selatan yaitu Seoul Broadcasting System (SBS) yang pertama kali ditayangkan pada 11 Juli 2010 (Riva Junita Muhammad et al., 2021). Dalam program acara Running Man menyuguhkan permainan yang sangat menarik, dan juga sebagai tempat para artis untuk melakukan promosi. Tidak hanya dikenal oleh masyarakat lokal saja tetapi juga populer di seluruh dunia, terutama

di Asia, di Indonesia pun juga banyak penontonnya. Karena banyak penontonnya dan terkenal, Running Man membuka “cabang” di China, dengan nama Keep Running. Untuk penonton luar negeri, mereka dapat menontonnya melalui platform Video on Demand, yaitu Viu. Sedangkan Keep Running, penonton dapat melihatnya di YouTube. Di Instagram Running Man, @sbs_runningman_sbs memiliki sebanyak 2.6 juta pengikut. Untuk sampai saat ini, Running Man sudah menayangkan kurang lebih 600 episode. Setiap episodanya memiliki tema dan permainan yang berbeda. Adapun kaitannya dengan komunikasi yaitu bias dilihat dari berbagai aspek, meskipun tidak secara langsung terfokus pada topik tersebut. Dalam beberapa episode, peserta sering kali harus bekerja sama, berkomunikasi, dan merencanakan strategi untuk menyelesaikan misi mereka.



Sumber : <https://riiusa.com> pop culture running man variety show

Gambar 2. Program Acara Variety Show Running Man

Dalam acara variety show populer dari Korea Selatan ini jika dilihat dari segi keterkaitan dengan komunikasi memiliki beberapa elemen yang terkait yaitu kerjasama dalam tim, dimana komunikasi yang baik antara anggota tim sangat penting agar mereka dapat bekerja sama dengan efektif untuk menyelesaikan tugas-tugas yang diberikan. Selanjutnya dalam kemampuan berkomunikasi secara verbal dan non-verbal untuk berkomunikasi satu sama lain mereka menggunakan bahasa tubuh, ekspresi wajah, serta ucapan untuk mengekspresikan ide, menyampaikan pesan, atau membuat strategi dalam permainan. Dan yang terakhir adalah pertukaran budaya dimana dalam acara ini sering juga menampilkan tamu selebriti dari dalam dan luar negeri, sehingga hal ini dapat menciptakan kesempatan untuk pertukaran budaya serta menciptakan hubungan yang baik di antara anggota tim yang berbeda latar belakangnya. Dengan demikian pada acara variety show ini secara tidak langsung menunjukkan bagaimana komunikasi yang efektif dapat memengaruhi dinamika antar individu dan bisa memberikan

contoh tentang pentingnya komunikasi yang baik dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam situasi di mana kolaborasi dan kerjasama diperlukan.

Pentingnya komunikasi yang efektif antara anggota tim agar mereka dapat berkolaborasi dengan baik untuk mencapai tujuan bersama. Meskipun tidak secara langsung berfokus pada pembelajaran komunikasi, acara ini dapat memberikan contoh bagaimana komunikasi yang baik dan koordinasi yang efektif dapat memengaruhi hasil dari suatu situasi atau tantangan yang dihadapi. Dalam fenomena ini bisa dilihat dimana penonton atau pengguna memilih Video on Demand (VOD) sebagai media untuk menonton dan kepuasan penonton dilihat dari memahami budaya tersebut.

Teori uses and gratification atau bisa juga di sebut teori pengguna dan kepuasan yang digunakan untuk melihat audiens dalam menggunakan media massa. Dimana audiens juga dianggap aktif dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan media tersebut.

Kepuasan audiens dilihat dari seberapa paham mereka terhadap tayangan tersebut. Pada teori uses and gratification biasanya juga di gunakan untuk mengkaji sebuah media massa. Sejatinya teori ini menganggap media massa tidak memiliki kekuatan dalam untuk mempengaruhi audiensnya, tetapi audiens yang menjadi pemegang kendali dalam media massa tersebut karena audiens menggunakan media massa untuk kebutuhan yang berbeda - beda. Teori memandang khalayak sebagai audiens yang aktif tetapi media hanya berperan sebagai penghubung dan hanya dapat memenuhi kebutuhan audiens. Jika kebutuhan audiens terpenuhi, kepuasan juga terpenuhi dan media hanya sebagai perantara. (Haqqu, 2020)

Dalam teori use and gratification pertama kali digunakan Elihu Katz dimana menurutnya konsep dasar teori ini sebagai sumber sosial, keperluan, harapan, media massa pola penggunaan media, pemuasan keperluan, dan akibat yang tidak terduga. Pengguna dapat menggunakan dengan bebas sesuai dengan kebutuhan yang dapat berdampak pada dirinya. Pada teori uses and gratification digunakan mengapa khalayak aktif mencari media untuk memenuhi kebutuhan. Dalam kajian teori ini fokus kepada apa yang dilakukan khalayak terhadap media dan dalam perspektif uses and gratification khalayak aktif di media yang dipilih pasti memiliki alasannya. Maka setiap pengguna media memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhannya yaitu untuk mencari informasi, untuk mencari hiburan Jika kebutuhan tersebut terpenuhi mereka akan memiliki kepuasan tersendiri (Dr. Humaizi, 2018).

Menurut Katz dalam Efendy (2009), kondisi sosial dan psikologis khalayak dapat menimbulkan kebutuhan tersebut yang menghasilkan kepuasan. Lingkungan sosial, tempat tinggal, komunitas, dan kepribadian merupakan awal dari kepuasan. Dari situlah mereka akan mencari keperluan-keperluan yang dibutuhkan, seperti keperluan kognitif, afektif, integratif

sosial, dan escapism. Setelah mengetahui keperluannya, khalayak akan memilih sumbernya, ada dua jenis, sumber bukan media dan sumber dari media. Sumber bukan media seperti dari keluarga, hubungan antar pribadi, hobi, dan kegiatan lainnya. Sedangkan sumber dari media, terutama media massa, memiliki variabel yang membawa kepuasan, yaitu isi media, jenis media, penggunaan media, dan konteks sosial dari penggunaan terhadap media. Kemudian keperluan khalayak dipengaruhi oleh fungsi media, seperti pengawasan, hiburan, pelepasan/escapism, identitas diri, bahkan hubungan atau integrasi diri.

Beberapa penelitian meneliti tentang tayangan Running Man terhadap kehidupan, contohnya saja peneliti dari Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH) Universitas Sumatera Utara. Penelitian yang berjudul Motif Menonton Tayangan Variety Show Running Man dan Pemenuhan Kebutuhan Penonton dilakukan oleh Nanda Riva, Humaizi, dan Syafruddin Pohan ini membahas tentang pengaruh tayangan variety show Running Man terhadap pemenuhan kebutuhan penonton di Kota Banda Aceh. Hasil yang didapat peneliti tersebut adalah ada keterkaitan menonton Running Man dengan pemenuhan kebutuhan penonton. Didapatkan bahwa penonton lebih suka menonton sendiri pada malam hari, penonton memberikan perhatian penuh saat menonton sehingga dapat mengetahui jalan ceritanya, penonton juga mendapatkan informasi terkait Korea Selatan, dan tak lain dan tak bukan motif penonton Running Man menonton adalah ingin membuat pikiran mereka jernih serta membuat hari-hari mereka lebih baik, menambah mood baik (Riva Junita Muhammad et al., 2021).

Selain penelitian di atas, ada juga penelitian yang dilakukan oleh Lee Hye Eun dan Choi Hee Soo dari Sangmyung University. Penelitian yang berjudul A Study on the Effect of Entertainment Show on the Tourism membahas bagaimana efek dari variety show terhadap pariwisata Korea Selatan. Para wisatawan lebih mengetahui tempat-tempat tersembunyi dari program acara seperti variety show. Wisatawan berduyun-duyun ke lokasi tersebut karena acara tersebut. (Lee & Choi, 2016).

Berdasarkan kedua penelitian atas, penulis ingin melihat bagaimana pengaruh audiens yang melihat tayangan program variety show yang menampilkan budaya lokal melalui Video on Demand, apakah mereka tertarik lebih lagi terhadap budaya lokal tersebut. Dengan dikaitkan dengan teori uses and gratification bisa melihat juga kepuasan penonton dalam hal ini pemahaman penonton terhadap tayangan budaya yang disiarkan melalui program variety show.

METODE PENELITIAN

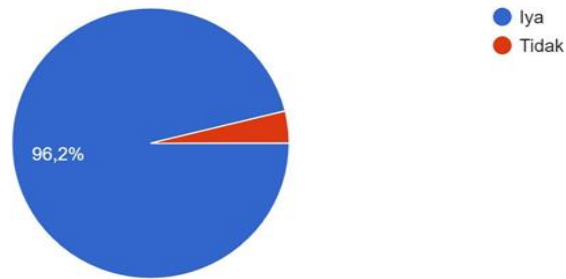
Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode mini riset dengan menyebarkan kuesioner. Menurut Sugiyono (2008) penelitian kuantitatif dengan format deskriptif bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi. Paradigma penelitian ini menggunakan paradigma klasik. Paradigma klasik digunakan untuk melihat fakta sosial sebagai realita. Penelitian ini menempatkan peneliti di luar objek sehingga tidak berinteraksi dengan objek penelitian, ada jarak. Paradigma ini juga melihat realitas yang nyata yang mudah diprediksi karena ada pola yang sudah ada. Teknik analisis data penelitian ini adalah berupa hasil dari jawaban kuesioner, menggunakan analisis deskriptif.

Analisis deskriptif kuantitatif menggambarkan dan mendeskripsikan data data dengan apa adanya. Dengan menggunakan teknik analisis regresi. Dengan menggunakan uji hipotesis untuk melihat adanya pengaruh atau tidak terhadap variabel bebas ke variabel terikat. Uji hipotesis yang digunakan adalah uji parsial atau uji t. Menurut Ghazali (2018) Uji-t digunakan untuk menguji secara parsial pengaruh dari masing-masing variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel terikat. Dengan menggunakan nilai signifikansi $< 0,05$. Selain menggunakan Uji t, peneliti juga menggunakan Uji f. Dimana Uji F dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersamaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program variety show Running Man adalah salah satu program unggulan yang terkenal dari Korea Selatan. Dari beberapa tayangan variety show Running Man bisa diakses melalui layanan video streaming. Adapun hasil dari sebaran kuisisioner yang telah dibagikan, maka terdapat responden yaitu sekitar 26 orang yang berasal dari kota Malang dengan usia sekitar 16 sampai 29 tahun. Maka terdapat sekitar 96,2% mereka mengetahui program acara variety show Running Man dan terdapat 3,8 % yang tidak mengetahui program acara Running Man. Berikut dari hasil jawaban atas kuisisioner yang telah di bagikan , maka terdapat 26 orang responden yang sudah menjawab atas kuisisioner yang telah di berikan dari 3 point pertanyaan meliputi seberapa audiens mengetahui tentang program acara variety show running man, seberapa banyak audiens menonton acara variety show Running man dan seberapa banyak audiens mengikuti episode dalam acara variety show running man, maka terdapat presentase yang bias di sajikan dalam diagram lingkaran berikut ini :

Apakah Anda mengetahui program Running Man?
26 jawaban

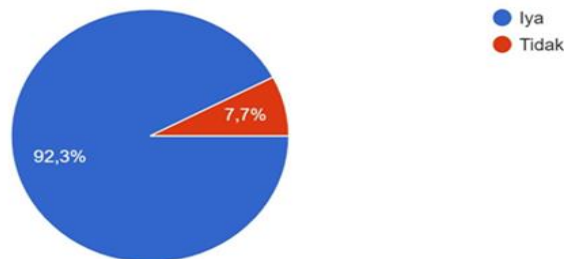


Sumber : Data Peneliti

Gambar 3. Persentase Diagram Lingkaran hasil kuisisioner 26 Responden mengetahui program Running Man

Selanjutnya juga terdapat 26 responden yang menjawab pernah menonton program acara variety show Running Man tersebut sebesar 92,3% dan terdapat 7,7 % tidak menonton program acara Running Man.

Apakah Anda menonton Running Man?
26 jawaban

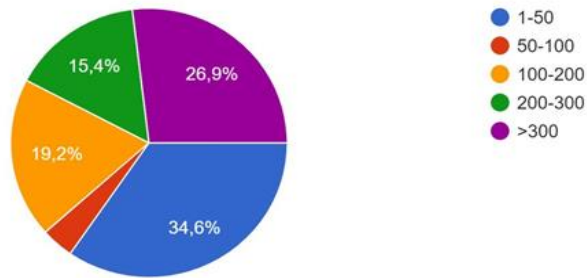


Sumber: Data Peneliti

Gambar 4. Diagram Lingkaran hasil Persentase kuisisioner dari 26 Responden apakah selalu menonton Running Man

Dalam program acara variety show Running Man terdapat lebih dari 300 episode, maka terdapat sebanyak 7 orang menonton lebih dari 300 episode dan 9 orang menonton 1 - 50 episode dari lebih 600 episode yang ditayangkan.

Berapa episode yang sudah Anda tonton?
26 jawaban



Sumber : Data Peneliti

Gambar 5. Diagram Lingkaran hasil Persentase kuisioner dalam menonton banyaknya episode.

- a. Pengaruh program acara variety show Running Man terhadap pemahaman audiens tentang budaya lokal Korea Selatan.

Tabel 1. Koefisien Hubungan antar Variabel (Uji f)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.155	6.403		2.992	.006
	Running Man	.437	.381	.228	1.147	.263

a. Dependent Variable: Pemahaman Budaya

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2023

Sesuai dengan hasil tabel di atas, dengan melakukan uji hipotesis yaitu uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh program acara Running Man (X1) terhadap pemahaman budaya lokal Korea Selatan (Y) adalah $0,263 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,147 < t$ tabel $2,069$. Maka H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya tidak ada pengaruh menonton acara Running Man terhadap pemahaman budaya secara signifikan.

b. Pengaruh penggunaan Video on Demand terhadap pemahaman budaya lokal

Tabel 2. Koefisien Hubungan antar Variabel (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.019	2.505		5.197	.000
VoD	.464	.083	.753	5.606	.000

a. Dependent Variable: Pemahaman Budaya

Pada hasil di atas dengan menggunakan uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh menonton melalui Video on Demand (X2) terhadap pemahaman budaya (Y) adalah $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,606 > t$ tabel $2,069$. Maka H2 diterima dan H3 ditolak. Artinya adanya pengaruh menonton melalui Video on Demand (VOD) terhadap pemahaman budaya secara signifikan.

c. Pengaruh menonton program Running Man melalui Video on Demand terhadap pemahaman audiens tentang budaya lokal Korea Selatan

Tabel 3. ANOVA

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	508.004	2	254.002	16.877	.000 ^a
	Residual	346.150	23	15.050		
	Total	854.154	25			

a. Predictors: (Constant), VoD, Running Man

b. Dependent Variable: Pemahaman Budaya

Hasil Pada tabel di atas dengan menggunakan uji f diketahui bahwa nilai signifikansi untuk running man dan video on demand terhadap pemahaman budaya sebesar $0,000 < 0,05$ dan f hitung $16,877 >$ nilai f tabel $3,42$. Hal ini membuktikan bahwa H4 diterima dan H5 ditolak. Artinya terdapat pengaruh menonton program acara Running Man melalui Video on Demand (VoD) terhadap pemahaman budaya lokal Korea Selatan secara signifikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan terdapat pemenuhan kebutuhan menonton pada kalangan remaja dewasa di Malang. Dari ke 26 orang yang berasal dari kota Malang

dengan usia sekitar 16 sampai 29 tahun, maka sekitar 96 persen mengetahui acara tersebut. Untuk episode yang ditonton sebanyak 7 orang yang menonton lebih dari 300 episode dan 9 orang yang menonton dari 1 sampai 50 episode dari total enam ratus episode yang ditayangkan. Tidak ada pengaruh menonton *Running Man* terhadap pemahaman budaya secara signifikan dalam program acara variety show *Running Man* tersebut. Terdapat pengaruh menonton melalui Video on Demand terhadap pemahaman budaya secara signifikan. Selanjutnya dari pengaruh menonton *Running Man* melalui Video on Demand (VOD) terhadap pemahaman budaya lokal Korea Selatan secara signifikan.

Maka dalam program acara variety show *Running Man* dari negara Korea Selatan tersebut juga tak kalah terkenal dari program acara seperti variety show yang ada di seluruh dunia. Dalam perkembangannya banyak sekali platform streaming atau salah satunya Video on Demand yang juga menayangkan drama, film, variety show, reality show, program survival, bahkan acara musik sekaligus yang dikemas menjadi satu. Hal ini menjadikan negara seperti Korea Selatan akhirnya turut andil dalam menyebar luaskan budaya populer, termasuk pemahaman budayanya kepada penikmat atau khalayak luas dan selain itu di setiap sajian program acaranya tidak lepas dari Identitas asli budayanya yang dimasukkan kedalam segala bentuk program tayangan video streaming.

DAFTAR REFERENSI

- Cindrakasih, R. R. (2021). Dinamika Globalisasi Budaya Korea di Indonesia dan Pola Konsumsi Remaja “Korean Wave” di Media Sosial Instagram. *Jurnal Public Relations-JPR*, 2(1), 17–28.
- Garaika, & Darmanah. (2019). *Metodologi Penelitian*. CV. HIRA TECH.
- Gao, Chenxuan & Wu, Anqi & Yang, Qingyuan. (2022). Localizing the Korean Variety Shows in China Review of the Differences Between Policy, Market and Culture. 10.2991/assehr.k.211220.004.
- Haquq, R. (2020). Uji Uses and Gratification dalam Intensitas Menonton Program Talk Show melalui Televisi. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 11-18.
- Humaizi, M. (2018). *Uses and Gratification Theory*. Medan: USU Press
- Ishaq, Ropingi & Mahanani, Prima. (2018). Social Media, Public Space, And Culture 'Pop'. *ETTISAL Journal of Communication*. 3.15.10.21111/ettisal.v3i1.1928.
- Kano, K., & Dolan, E. (2023). Data Compression Analysis of Multimedia Video on Demand and DEMAND TV Broadcast Systems on the Network. *International Journal of Cyber and IT Service Management*, 3(1), 48–53.
- Kim, Kyung & Li, Tian. (2018). *Running Man: The Korean Television Variety Program on the Transnational, Affective Run*. *Telos*. 2018. 163-184. 10.3817/0918184163.

- Lee, H. E., & Choi, H. S. (2016). A Study on the Effect of Entertainment Show on the Tourism. *Korea Contents Soc*, 215-216.
- Lee, Sooyeon. (2012). The Structure of the Appeal of Korean Wave Texts. *Korea Observer*. 43. 447-469.
- Little, Thomas & Venkatesh, Dinesh. (1994). Prospects for Interactive Video-on-Demand. *Multimedia, IEEE*. 1. 14.10.1109/MMUL.1994.318978.
- Kano, K., & Dolan, E. (2023). Data Compression Analysis of Multimedia Video on Demand and DEMAND TV Broadcast Systems on the Network. *International Journal of Cyber and IT Service Management*, 3(1), 48–53.
- Mahardika, Maryani, E., & Rizal, E. (2022). Budaya Korean Wave Sebagai Komoditas Industri Media Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique* , 5(1), 121–133. www.ejurnal.stikpmedan.ac.id
- Prasanti, R. P., & Dewi, A. I. N. (2020). Dampak Drama Korea (Korean Wave) terhadap Pendidikan Remaja. *Lectura: Jurnal Pendidikan*.
<http://journal.unilak.ac.id/index.php/lectura/article/view/4752>
- Riva Junita Muhammad, N., Humaizi, H., & Pohan, S. (2021). Motif Menonton Tayangan Variety Show Running Man dan Pemenuhan Kebutuhan Penonton. *Jurnal Sosial Teknologi*, 1(12), 536–545. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v1i12.256>
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wayne, Michael. (2017). Netflix, Amazon, and Branded Television Content in Subscription Video On-Demand Portals. *Media Culture & Society*. 40. 10.1177/0163443717736118.
- Zink, Michael. (2013). Scalable Video on Demand: Adaptive Internet-Based Distribution. 1-264. 10.1002/9780470022702.