

**PERAN MEDIA SOSIAL TIK TOK DALAM PEMBENTUKAN
PREFERENSI MENONTON SERIAL DRAMA KOREA
MELALUI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH***

TUGAS AKHIR

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Ilmu
Komunikasi**



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

Daffa Ananda

1201003198

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Daffa Ananda

NIM : 1201003198

Tanda Tangan

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'D' followed by a smaller 'A' and a period.

Tanggal 29 Agustus, 2025

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Daffa Ananda

NIM : 1201003198

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : PERAN MEDIA SOSIAL TIK TOK DALAM
PEMBENTUKAN PREFERENSI MENONTON SERIAL DRAMA
KOREA MELALUI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*

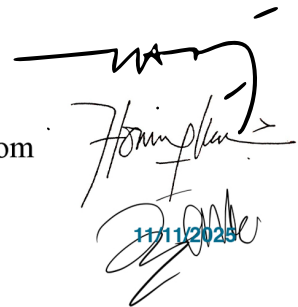
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dra. Suharyanti, M.S.M., Ph.D

Pembahas 1 : Dr. Hanny Nurahmawati, S.Ikom., M.Ikom

Pembahas 2 : Ajenk Ningga Citra, S.Sos., M.Si.



11/11/2023

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal 18 Oktober, 2025

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir yang berjudul “PERAN MEDIA SOSIAL TIK TOK DALAM PEMBENTUKAN PREFERENSI MENONTON SERIAL DRAMA KOREA MELALUI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*”. Penyusunan penelitian Tugas akhir ini disusun dalam rangka memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie. Peneliti menyadari proses yang dilalui tidak mudah dan tidak akan berjalan lancar jika tanpa bimbingan, bantuan, hingga motivasi dari banyak pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Keluarga

Terima kasih kepada keluarga khususnya Ibu serta saudara kandung yang mendukung dan juga memberikan pengertian dan perhatian sehingga peneliti dapat menyelesaikan laporan skripsi dengan tepat waktu.

2. Almarhum Ayah

Terimakasih kepada Ayah Kandung yang disurga, yang terus memantau dan menyemangati penulisan skripsi meskipun berbeda alam. Penulis ga sia-sia cuti kuliah demi merawat Ayah, meskipun Ayah dipanggil yang maha kuasa, dan wisuda ini mengambil momen tanpa Ayah meskipun wisuda Saudara Kandung ada Ayah dalam momen foto keluarga.

3. Suharyanti, M.S.M

Terima kasih kepada Ibu Suharyanti, M.S.M selaku dosen pembimbing skripsi peneliti. Terimakasih sudah memotivasi, membantu, dan juga membimbing peneliti agar menyelesaikan dengan baik. Terima kasih sudah mempermudah peneliti karena bantuan dan saran yang sangat berguna untuk penelitian ini.

4. Hanny Nurahmawati

Terima kasih kepada Miss Hanny selaku dosen penguji pertama peneliti yang telah memberikan masukan yang membantu peneliti dalam mengerjakan penelitian ini.

5. Ajenk Ningga Citra

Terimakasih kepada miss Ajenk selaku dosen penguji kedua yang telah

memberi saran dan masukan dalam pengerjaan penulisan skripsi ini.

6. Venny Septia Monica, S.I.Kom, MBA

Terimakasih kepada miss Venny yang sudah bersedia menjadi triangulator dalam penulisan ini. Dapat diketahui jika tidak ada triangulator dalam penulisan ini, dapat dipastikan penulisan ini tidak akan selesai.

7. Dosen Ilmu Komunikasi

Terima kasih kepada para seluruh dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie atas ilmunya selama masa perkuliahan yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

8. Komunal 2020

Terima kasih kepada teman-teman satu angkatan terutama peminatan *marketing communication*. Terima kasih sudah mewarnai perkuliahan dan juga dapat menjaditeman yang baik dari awal hingga sekarang. Terima kasih sudah membantu dan sudah menemani proses-proses yang dirasakan dari awal hingga saat ini meskipun penulis tertinggal dua semester demi merawat Ayah.

9. Fadya Sarah Ziba

Terimakasih Fadya Sarah Ziba yang merupakan sahabat dekat penulis yang selalu suport, dan menemani saat penulisan ini. Terimakasih juga sudah selalu mengingatkan penulis untuk mengerjakan skripsi dan selalu marah jika skripsi tidak dikerjakan.

10. Alif Azmi

Terimakasih Alif Azmi yang sudah berteman sangat dekat dari semester 1 sampai menyelesaikan tugas akhir ini.

11. Elsa Wani Purba

Terimakasih kepada Elsa Wani Purba yang bersedia dan rendah hati untuk menjadi informan yang kategori konten kreator dalam penelitian ini. Dapat yang diketahui bahwa informan yang kategori konten kreator sulit untuk bersedia diwawancara.

12. Imel Redi

Terimakasih kepada Imel Redi sebagai penghubung antara penulis dan juga triangulasi. Jika gada Imel Redi penulis masih kesulitan untuk mencari menghubungi konten kreator membahas serial drama Korea.

SURAT PERNYATAAN PENULIS
PERSETUJUAN ARTIKEL UNTUK DIARSIPKAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Daffa Ananda

NIM 1201003198

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi: PERAN MEDIA SOSIAL TIK TOK DALAM PEMBENTUKAN
PREFERENSI MENONTON SERIAL DRAMA KOREA MELALUI
ELECTRONIC WORD OF MOUTH

Judul Artikel: PERAN MEDIA SOSIAL TIK TOK DALAM PEMBENTUKAN
PREFERENSI MENONTON SERIAL DRAMA KOREA MELALUI
ELECTRONIC WORD OF MOUTH

Menyatakan bahwa:

1. Artikel tersebut sudah diperiksa dengan seksama oleh pembimbing/penulis dan telah disetujui untuk dikumpulkan oleh Program Studi (S1) Ilmu Komunikasi.
2. Artikel merupakan hasil karya penulis dan bukan merupakan plagiat dari artikel orang lain baik sebagian maupun keseluruhan.
3. Apabila kemudian hari, penulis (mahasiswa atau pembimbing) ingin mempublikasikan di jurnal atau media lainnya di luar media publikasi Program Studi (S1) Ilmu Komunikasi, maka penulis bisa melakukan konfirmasi via e-mail kepada Ketua Program Studi (S1) Ilmu Komunikasi dan diteruskan kepada annisa.lestari@bakrie.ac.id.

Jakarta, 29 Agustus 2025

Penulis



Daffa Ananda
1201003198

**PERAN MEDIA SOSIAL TIK TOK DALAM PEMBENTUKAN
PREFERENSI MENONTON SERIAL DRAMA KOREA MELALUI
ELECTRONIC WORD OF MOUTH
DAFFA ANANDA**

ABSTRAK

Latar belakang penelitian di berdasarkan dengan meningkatnya popularitas serial drama Korea di kalangan masyarakat Indonesia, salah satunya didorong oleh media sosial TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *Electric Word of Mouth* di TikTok berperan dalam membentuk preferensi tontonan serial drama Korea. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Studi Kasus. Pengumpulan data melalui wawancara terhadap informan yang menonton serial drama Korea, serta seorang konten kreator yang kontennya membahas serial drama Korea, dan triangulasi dalam penulisan ini merupakan ahli dalam digital branding yang paham dengan media sosial TikTok dan EWOM. Analisis dilakukan dengan dimensi EWOM yaitu intensitas, valensi opini, konten. Hasil Penelitian ini bahwa plot dalam serial drama Korea yang diminati. Plot serial drama korea dengan mengandung rasa emosional, konflik cerita, alur cerita yang tak terduga, serta ending yang menggantung dapat mempertahankan menonton serial drama Korea. Selain itu *Electronic Word of Mouth* di TikTok memiliki peran penting dalam preferensi menonton. Faktor intensitas terlihat dari banyaknya paparan dan interaksi pengguna terhadap konten drama Korea yang muncul di *For You Page (FYP)*. Semakin sering pengguna menonton, mencari, menyukai, mengomentari, menyimpan, dan membagikan video, semakin besar rasa penasaran mereka untuk menonton serial drama Korea tersebut. Faktor valensi opini menunjukkan bahwa ulasan positif mampu mendorong minat dan rasa penasaran audiens, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan minat menonton, bahkan sampai membatalkan menonton. Secara teoritis penelitian ini juga memperkaya dan memperluas dalam pengetahuan EWOM, TikTok dan serial drama Korea.

Kata Kunci : EWOM, Preferensi Menonton, Serial Drama Korea, Media Sosial, TikTok, Gelombang Korea

**THE ROLE OF TIK TOK SOCIAL MEDIA IN FORMING PREFERENCES
FOR WATCHING KOREAN DRAMA SERIES THROUGH ELECTRONIC
WORD OF MOUTH
DAFFA ANANDA**

ABSTRACT

The background of this research is based on the increasing popularity of Korean drama series among Indonesians, one of which is driven by the social media TikTok. This study aims to determine how Electric Word of Mouth on TikTok participates in shaping the viewing preferences of Korean drama series. This study uses a qualitative approach with a Case Study method. Data collection through interviews with informants who watch Korean drama series, as well as a content creator whose content discusses Korean drama series, and triangulation in this writing is an expert in digital branding who understands TikTok social media and EWOM. The analysis was carried out using EWOM dimensions, namely intensity, opinion valence, content. The results of this study indicate that the plot in Korean drama series is of interest. Korean drama series plots that contain emotional feelings, conflict stories, unexpected storylines, and cliffhanger endings can maintain watching Korean drama series. In addition, Electronic Word of Mouth on TikTok has an important role in viewing preferences. The intensity factor is seen from the number of user exposure and interaction with Korean drama content that appears on the For You Page (FYP). The more often users watch, search, like, comment, save, and share videos, the greater their curiosity to watch the Korean drama series. The opinion valence factor indicates that positive reviews can arouse audience interest and curiosity, while negative reviews can decrease viewing interest, even leading to cancellation. Theoretically, this research also enriches and expands knowledge of eWOM, TikTok, and Korean drama series.

Keywords: *EWOM, Viewing Preferences, Korean Drama Series, Social Media, TikTok, Korean Wave*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	ii
ABSTRAK	vi
BAB I.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	13
1.4.2 Manfaat Praktis	13
BAB II	14
2.1 Konsep yang Relevan	14
2.1.1 Budaya Populer	14
2.1.2 K-Drama.....	15
2.1.3 TikTok.....	19
2.1.4 Electric Word of Mouth (E-WOM).....	22
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Kenyataan Pembaruan	24
2.3 Model Kerangka Pemikiran.....	32
BAB III.....	34
3.1 Desain dan Metode Penelitian.....	34
3.2 Objek dan Subjek Penelitian.....	34
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	35
3.4 Teknik Analisis Data.....	36
3.5 Triangulasi Data.....	37
3.6 Operasional Konsep	37
BAB IV	40
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	40

4.1.1 Drama Korea	40
4.1.2 Profil Informan.....	42
4.1.3 Subjek Triangulator.....	46
4.2 Penyajian Data	46
4.2.1 K-Drama.....	47
4.2.2. Electronic Word of Mouth	65
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	83
4.3.1 Faktor Plot Menjadi Daya Tarik Utama Serial Drama Korea.....	83
4.3.2 Faktor Intesitas Dalam Masuknya Konten Serial drama Korea untuk Preferensi Menonton Serial Drama Korea di TikTok	85
4.3.3 Faktor Valensi Opini Dalam Media Sosial TikTok dapat Pengambilan Keputusan Menonton Serial Drama Korea.	87
4.3.4 Faktor Plot Dalam Ulasan Valensi Opini di TikTok dan Pengambilan Keputusan Menonton Serial Drama Korea.	91
BAB V.....	94
5.1 Kesimpulan	94
5.3 Saran dan Implikasi.....	95
5.3.1 Saran.....	95
5.3.2 Implikasi.....	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN.....	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Jumlah penonton Dengan Minat Tertinggi di Indonesia Pada Tahun 2023	3
Gambar 1.2 Data Jumlah Minat Menonton Tertinggi Berbagai Generasi di Indonesia Pada Tahun 2023	4
Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia (Januari 2023-Januari 2025).....	5
Gambar 1.4 Data Media Sosial Terpopuler 2025 (Oktober, 2025).....	7
Gambar 1.5 Negara dengan Pengguna TikTok terbesar di Dunia (April, 2025)	7
Gambar 1.6 Bentuk Komunikasi Melalui Media Sosial (E-WOM).....	10
Gambar 1.7 Bentuk Komunikasi Melalui Media Sosial (E-WOM).....	11
Gambar 4.1 Ishika Nur Shabrina (Informan Pertama)	43
Gambar 4.2 Nurhalisa Mutiara (Informan Kedua).....	43
Gambar 4.3 Annisa Nurwijaya (Informan Ketiga)	44
Gambar 4.4 Muhammad Husnul Maab (Informan Keempat).....	45
Gambar 4.5 Elsa Wani Purba (Konten Kreator)	46
Gambar 4.6 Venny Septia Monica, S.I.Kom, MBA (Triangulasi)	46
Gambar 4.6 Bentuk membagikan konten drakor untuk menonton pada rekannya.....	68
Gambar 4.8 Bentuk konten TikTok potongan klip atau adegan serial drama Korea.....	82
Gambar 4.9 Bentuk konten TikTok ulasan dari influencer.....	83
Gambar 4.10 Bentuk Reaksi Emosional Dari Pengalaman Menonton Serial Drama Korea	88
Gambar 4.11 Bentuk Reaksi Penasaran Dari Pengalaman Menggantung Menonton Serial Drama Korea	88
Gambar 4.12 Bentuk Ulasan Positif Dari Pengalaman Menonton Serial Drama Korea....	89
Gambar 4.13 Bentuk Ulasan Negatif Dari Pengalaman Menonton Serial Drama Korea..	90

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	32
Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran	33
Tabel 3.1 Operasional Konsep	39