

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Fenomena penyebaran budaya populer Korea Selatan melalui berbagai produk-produk hiburan dari Korea Selatan, diantaranya seperti musik, film, drama televisi, *fashion*, *makeup* dan lain sebagainya, atau yang biasa disebut dengan Korean Wave, mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2000-an. Pada saat itu, fenomena Korean Wave dimulai melalui masuknya drama seri Korea atau yang disebut K-Drama yang ditayangkan melalui stasiun televisi swasta di Indonesia.

Pada tahun 2002, tepatnya pada 26 Maret 2002, salah satu stasiun televisi swasta asal Indonesia yaitu Trans TV, menjadi stasiun televisi pertama yang menayangkan drama seri Korea Selatan atau K-Drama, dengan judul “*Endless Love*”. K-Drama berjudul “*Endless Love*” tersebut juga sekaligus menjadi K-Drama pertama yang mengenalkan adanya drama seri asal Korea Selatan di Indonesia (Putri, Liany, & Nuraeni, 2019)

Munculnya fenomena Korean Wave melalui drama Korea ini, kemudian menjadi fenomena global yang dapat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan termasuk tren mode, gaya hidup, cara berpakaian, cara merias wajah, cara bersikap, dan lain sebagainya, khususnya bagi penggemar drama Korea itu sendiri (Dayoma, 2022). Drama Korea pada umumnya menayangkan kehidupan masyarakat Korea Selatan dengan alur cerita yang dikemas semenarik mungkin, dengan visual yang juga memikat para penontonnya. Selain menayangkan kehidupan masyarakat Korea Selatan, drama Korea juga menayangkan berbagai konflik dan alur cerita yang menyesuaikan dengan *genre*-nya. Adapun berbagai *genre* dari drama Korea sendiri adalah romansa, sejarah, melodrama, komedi, misteri, *action*, *horror*, fantasi, *thriller*, dan masih banyak lagi. Drama Korea umumnya hanya menyajikan 16-20 episode dengan durasi kurang lebih 1 jam dalam 1 episodenya. Banyaknya *genre* yang disajikan dan dikemas dengan alur

cerita yang menarik, juga episode yang relatif sedikit, jika dibandingkan dengan sinetron lokal biasanya, menyebabkan masyarakat Indonesia lebih mudah tertarik untuk menonton drama seri asal Korea Selatan ini.

Saat ini penyebaran tayangan drama seri asal Korea Selatan ini tidak hanya melalui televisi saja, seiring berkembangnya teknologi, drama Korea atau K-Drama ditayangkan melalui berbagai *platform digital* yang dapat dengan mudah diakses dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan *gadget*. Beberapa *platform digital* yang menayangkan drama Korea diantaranya adalah, Netflix, Viu, Disney+, dan lain sebagainya. Hal ini dapat memudahkan masyarakat Indonesia dalam mengakses dan menonton drama Korea kapanpun dan dimanapun. Bahkan pada era saat ini, penonton drama Korea di Indonesia paling banyak adalah penonton drama Korea yang mengakses dan menonton melalui *platform digital*. Berdasarkan survei Jakpat yang dilakukan pada 24 Juni-22 Juni tahun 2022, yang melibatkan 2.474 responden yang kemudian disaring menjadi 1.025 responden penonton drakor selama 6 bulan terakhir pada tahun tersebut, yang tersebar di seluruh Indonesia, tercatat bahwa ditemukan penonton drama Korea paling banyak menggunakan *platform streaming digital*, yaitu sebanyak 57% menggunakan *platform streaming digital* yang bernama Viu, lalu disusul sebanyak 54% menggunakan Netflix, kemudian dengan jarak yang cukup jauh yaitu sebanyak 24% menggunakan TV terestrial dan 22% menggunakan TV kabel.

Hingga saat ini, drama Korea masih menjadi tontonan favorit pengguna hiburan *digital* di Indonesia. Pada hasil survei yang telah dilakukan oleh Jakpat, yang melibatkan 1.109 responden, tercatat persentase penonton K-Drama melalui *platform digital* mencapai 72% yang merupakan persentase tertinggi dibandingkan dengan tontonan serial asal negara lain. Hal ini membuktikan bahwa drama Korea atau K-Drama memiliki tingkat kepopuleran yang tinggi di mata masyarakat Indonesia, khususnya pada pengguna *platform hiburan digital*.

Sebanyak 57,2% Generasi Z menggunakan *gadget* untuk mengakses *platform streaming online*. Hal ini ditunjukkan dengan data hasil survei yang dilakukan APJII (Asosiasi Data Penyelenggara Internet Indonesia) 2019-2020 (Q2) yang menunjukkan bahwa pengguna internet terbanyak merupakan Generasi Z dengan usia kisaran 10-24 tahun. Riset ini sekaligus membuktikan bahwa mahasiswi yang berusia kisaran 18-24 tahun juga termasuk dalam kategori Generasi Z. Mahasiswi yang juga termasuk dalam kategori Generasi Z, merupakan pengguna aktif internet, termasuk juga media sosial dan berbagai *platform* hiburan *digital* lainnya, cenderung lebih terbuka dengan adanya tren mode, *makeup*, gaya hidup, cara berpakaian, dan sejenisnya. Dalam buku Susan B. Kaiser yang berjudul “The End of Fashion: Clothing and Dress in the Age of Globalization”, menunjukkan bahwa *fashion* merupakan media bagi Generasi Z untuk mengekspresikan diri. Menurut Susan B. Kaiser, *fashion* bagi Generasi Z dianggap sebagai identitas dan keyakinan mereka untuk menyerukan pandangan mereka kepada dunia, begitupun juga *make up* atau riasan wajah yang juga dipergunakan untuk menunjang penampilan.

Pada dasarnya, kata *make up* dan *makeup* memiliki pengertian yang berbeda. Menurut English Language Learners Stack Exchange, *make up* sendiri merupakan suatu kegiatan merias wajah untuk mengubah penampilan khususnya wajah dengan menggunakan bantuan alat kosmetik. Sedangkan *makeup* merupakan sebutan dari alat kosmetik itu sendiri. *Make up* sendiri dilakukan untuk memperindah penampilan wajah dan menutupi kekurangan pada wajah, sehingga wajah terlihat lebih baik. Pada umumnya, *makeup* juga dapat diartikan sebagai alat kosmetik yang digunakan untuk mempercantik diri dan menunjang penampilan sehingga penampilan terlihat semakin menarik. Berbagai jenis alat *make up* diantaranya adalah bedak, *foundation*, *blush*, *eyeliner*, *eyeshadow*, pensil alis, dan lain sebagainya. Berdasarkan survei Jakpat dengan dengan total 2000 responden perempuan Indonesia, sebanyak 54% pelajar menganggap penggunaan *makeup* penting bagi mereka. Survei ini sekaligus membuktikan bahwa mahasiswi yang juga merupakan pelajar menganggap *make up* penting bagi mereka. Disamping

itu, tren mode atau *fashion*, *make up*, cara berpakaian, dan gaya hidup yang didapatkan oleh mahasiswi atau Generasi Z ini juga dapat dilihat dari apa yang mereka amati, tonton, tiru, dan juga pelajari.

Mahasiswi yang juga merupakan penikmat drama Korea, mengamati, mempelajari, bahkan meniru berbagai hal yang mereka dapatkan melalui tayangan drama Korea. Hal ini selaras dengan pengaruh tontonan drama Korea yang ditonton terhadap *make up*, *fashion*, cara berpakaian, dan gaya hidup mereka. Melalui drama Korea yang ditonton, penikmat drama Korea, khususnya mahasiswi yang merupakan Generasi Z, dimana mereka cenderung lebih terbuka terhadap *make up* dan *fashion*, mulai mempelajari dan meniru gaya *make up* serta *fashion* yang telah mereka dapatkan melalui tayangan drama Korea tersebut. Dalam hal ini, perilaku meniru tersebut dapat disebut dengan perilaku imitasi.

Mahasiswi dengan program studi Ilmu Komunikasi pada dasarnya mempelajari studi mengenai proses penyampaian pesan dari pemberi pesan yang disebut komunikator, pada penerima pesan yang disebut komunikan, melalui berbagai jenis media. Sebagaimana model komunikasi yang dikemukakan oleh Lasswell (1948), dimana Lasswell menggambarkan komunikasi dengan “*Who Says, What In, Which Channel, To Whom, With What Effect*” dimana hal tersebut juga dapat diartikan bahwa komunikator menyampaikan pesan melalui media kepada komunikan yang menyebabkan efek tertentu. Model komunikasi Lasswell ini juga telah menjadi dasar dari studi ilmu komunikasi, khususnya bagi mahasiswa. Hal tersebut juga sekaligus menunjukkan bahwa mahasiswi Ilmu Komunikasi mempelajari mengenai bagaimana penyampaian pesan dan penerimaan pesan melalui media, yang menimbulkan efek tertentu. Dengan demikian, mahasiswi Ilmu Komunikasi angkatan 2021 di Universitas Muhammadiyah Malang sebagai subjek penelitian ini, memiliki pemahaman mengenai bagaimana drama Korea “*True Beauty*” sebagai media penyampaian dan penerimaan pesan dapat menimbulkan efek tertentu, yaitu perilaku imitasi *make up*.

Notoatmodjo mengemukakan pendapat bahwa perilaku merupakan respon atau reaksi individu terhadap stimulus eksternal perilaku orang lain dari segi biologis. Perilaku merupakan wujud dari berbagai macam pengalaman dan interaksi individu dengan lingkungannya. Hal tersebut dapat berupa pengetahuan, sikap, maupun tindakan. Secara umum, perilaku dapat didefinisikan sebagai bentuk perbuatan atau tingkah laku manusia berdasarkan pengalaman yang menghasilkan kebiasaan, yang muncul akibat stimulus eksternal (Qoni'ah, 2023). Penelitian ini menggunakan istilah perilaku, dikarenakan pada penelitian ini meneliti mengenai tindakan nyata dari individu dalam meniru atau mengimitasi *make up* yang ditampilkan pada drama Korea "True Beauty". Sejalan dengan definisi perilaku oleh Notoatmodjo, ketertarikan pada gaya *make up* yang ditampilkan pada drama Korea "True Beauty", memicu timbulnya ketertarikan untuk melakukan peniruan. Hal tersebut merupakan stimulus eksternal dalam konteks perilaku ini, yang dapat menimbulkan reaksi berupa peniruan atau pengimitasian, sehingga dapat dikatakan sebagai perilaku imitasi.

Menurut Gabriel Tarde, imitasi merupakan proses meniru orang lain (Gerungan, 2010). Secara umum, imitasi merupakan tindakan seseorang untuk meniru tindakan orang lain melalui sikap, gaya hidup, dan apapun yang dimiliki oleh orang lain tersebut (Sasmita, 2011). Sederhananya, perilaku imitasi merupakan perilaku meniru orang lain, baik itu tindakan, perilaku, penampilan, maupun gaya hidup orang lain. Perilaku imitasi dapat terjadi dalam berbagai konteks, termasuk dalam kehidupan sehari-hari, pada media sosial, maupun penyebaran budaya populer. Dalam konteks *make up*, *fashion*, dan gaya hidup, perilaku ini biasanya muncul saat seorang individu terinspirasi oleh tokoh publik, selebritas, teman atau orang yang dikaguminya. Ketika seorang individu tersebut melihat dan mengamati gaya penampilan, bahkan gaya hidup seseorang yang menginspirasi baginya, kemudian individu tersebut menganggapnya menarik, maka secara tidak langsung ia mendapatkan stimulus untuk meniru apa yang dilakukan atau tindakan dari seseorang yang dikagumi tersebut. Dalam konteks ini, hal tersebut dapat berupa riasan wajah, pakaian, aksesoris, dan lain sebagainya.

Hadirnya drama Korea menjadi salah satu stimulus bagi mahasiswa yang termasuk Generasi Z, juga merupakan penikmat drama Korea, dan terbuka dengan *make up* untuk melakukan proses imitasi *make up*, baik itu riasan wajah, tren mode, cara berpakaian, aksesoris, dan lain sebagainya. Salah satu drama Korea yang menyajikan berbagai hal yang berkaitan dengan *make up*, juga pakaian, gaya rambut, aksesoris, bahkan gaya hidup yang berkaitan adalah drama Korea atau K-Drama yang berjudul “True Beauty”.

Drama Korea “True Beauty” sendiri merupakan drama Korea yang diadaptasi dari Webtoon dengan judul yang berbeda yaitu web Drama Korea ini ditayangkan pada stasiun TV Korea yaitu TvN pada 9 Desember 2020 hingga 4 Februari 2021. Drama Korea ini ditulis oleh penulis bernama Lee Si Eun dan disutradarai oleh Kim Sang Hyeop. “True Beauty” merupakan drama Korea dengan *genre* romantis, komedi, serta kehidupan remaja SMA asal Korea Selatan. Drama korea ini dibintangi oleh 4 pemeran utama yaitu Moon Ka Young, Cha Eun Woo, Hwang In Youp, dan Park Yoo Na. Drama korea “True Beauty” tersedia pada berbagai *platform streaming digital* yaitu Viu, Netflix, Apple TV, Prime Video, VIKI, dan Vidio. Selain itu, “True Beauty” juga sempat ditayangkan pada stasiun TV Indonesia yaitu NET TV.

Gambar 1.1 Poster Utama Drama Korea “True Beauty”



*Sumber: Wikipedia*

Drama Korea “True Beauty” mengisahkan kehidupan remaja SMA bernama Lim Ju Kyung yang diperankan oleh Moon Ka Young. Pada mulanya, Lim Ju Kyung merupakan siswi SMA yang kerap kali mengalami penindasan atau pembullying yang dilakukan oleh teman-teman sekolahnya. Lim Ju Kyung mengalami hal tersebut karena ia memiliki wajah yang dianggap tidak cantik dan penampilannya yang dianggap tidak menarik dibandingkan dengan teman-temannya yang lain. Lim Ju Kyung pun merasa tidak percaya diri terhadap kekurangan yang dimilikinya. Namun, pada suatu ketika, Lim Ju Kyung diharuskan untuk pindah ke sekolah SMA di kota lain. Pada saat itu, Lim Ju Kyung memikirkan cara bagaimana ia bisa merubah penampilannya menjadi lebih menarik, sehingga ia tidak mengalami hal mengerikan yang ia rasakan di sekolah lamanya. Lim Ju Kyung mulai mencari dan menonton tutorial *make up* yang ada di platform Youtube. Ia kemudian menggunakan uang tabungannya untuk membeli peralatan *make up* untuknya. Setelah ia membeli peralatan *make up* tersebut, Lim Ju Kyung kemudian mempelajari cara menggunakan *make up* melalui video tutorial tersebut. Pada mulanya Lim Ju Kyung terus mengalami kegagalan, namun pada akhirnya ia berhasil mempelajari cara menggunakan *make up* tersebut dengan baik.

Pada saat hari sekolah pertama Lim Ju Kyung tiba, ia kemudian masuk dengan menggunakan *make up* dan berpakaian dengan menarik meskipun menggunakan seragam sekolah, ia memperhatikan cara berpakaianya, dan menggunakan kontak lensa agar terlihat lebih cantik. Seisi sekolah pun kagum dan terpana melihat betapa cantiknya Lim Ju Kyung. Hal tersebut membuat Lim Ju Kyung tidak lagi mengalami penindasan atau pembullying di sekolah barunya, karena ia berubah menjadi wanita yang cantik dan berpenampilan menarik. Namun di balik kebaikan itu, Lim Ju Kyung terus menyembunyikan wajah aslinya di balik *make up* dan takut jika wajah aslinya diketahui oleh orang lain. Lim Ju Kyung merasa

tidak nyaman akan tersebut, namun takut mengalami hal mengerikan yang telah ia alami di sekolah lamanya jika ia mengungkapkan kebenarannya.

Drama Korea “True Beauty” menghadirkan unsur-unsur mengenai *make up* yang menarik untuk diteliti. Dalam drama Korea ini, tren *make up*, *fashion*, aksesoris, gaya hidup, bahkan cara berperilaku, ditampilkan dan dikemas secara menarik untuk dinikmati oleh para penonton. Karakter-karakter dalam drama Korea ini seringkali menggunakan pakaian dan berbagai aksesoris yang trendi, serta riasan wajah yang terlihat menarik dan menampilkan nilai estetika yang tinggi bagi penontonya.

Penelitian ini menyajikan pemahaman mengenai budaya populer asal Korea Selatan yaitu drama Korea berperan dalam membentuk perilaku individu, khususnya mahasiswi yang menjadi subjek penelitian. Terlebih lagi, maraknya Korean Wave melalui tayangan drama Korea saat ini menjadikan masyarakat khususnya penikmat drama Korea seringkali menjadikan drama Korea sebagai sumber inspirasi berbagai aspek dalam kehidupan mereka, salah satunya dalam segi penampilan. Selain itu, dalam beberapa tahun terakhir, drama Korea telah memainkan peran yang cukup signifikan dalam membentuk preferensi gaya berpenampilan pengemarnya, khususnya mahasiswi.

Penelitian ini membantu mengidentifikasi tren *make up* dan preferensi *make up* tertentu di kalangan mahasiswi, juga menyajikan pemahaman mengenai bagaimana drama Korea “True Beauty” mengambil peranan dalam mempengaruhi keputusan mahasiswi menentukan gaya berpenampilan, sekaligus mengetahui bagaimana drama Korea, tren *make up*, budaya konsumen, dan identitas individu tersebut ikut andil dalam terbentuknya perilaku imitasi *make up* berbasis drama Korea oleh mahasiswi, terkhusus mahasiswi Ilmu Komunikasi angkatan 2021, Universitas Muhammadiyah Malang.

Berdasarkan Teori Belajar Sosial oleh Albert Bandura, penelitian ini menjadi menarik untuk dilakukan karena pada penelitian ini menyajikan

pemahaman mengenai bagaimana subjek penelitian yaitu mahasiswi Ilmu Komunikasi angkatan 2021 di Universitas Muhammadiyah Malang melakukan perilaku imitasi melalui pengamatan, perhatian, dan pembelajaran mengenai *make up* terhadap drama Korea “True Beauty” sebagai media penyampaian dan penerimaan pesan, sehingga melakukan peniruan atau pengimitasian *make up* yang ditampilkan pada drama Korea tersebut. Adapun *make up* pada drama Korea “True Beauty” merupakan sebuah tren kecantikan, dengan menampilkan *make up* yang terlihat sederhana, natural, dan *fresh*, tanpa perlu menggunakan produk *make up* yang berlebihan, sehingga gaya *make up* tersebut kemudian menjadi populer di kalangan remaja atau mahasiswi, dan menciptakan stimulus untuk melakukan perilaku imitasi dengan mengamati, memerhatikan, mempelajari, dan meniru, sebagaimana yang telah dijelaskan pada Teori Belajar Sosial oleh Albert Bandura.

Penelitian ini perlu dilakukan untuk mengidentifikasi bagaimana perilaku imitasi *make up* mahasiswi terbentuk melalui drama Korea yang mereka tonton. Perilaku imitasi *make up* tersebut juga dapat mempengaruhi mahasiswi dalam mengambil keputusan, terutama keputusan mereka dalam berpenampilan dan keputusan pembelian produk-produk *make up* yang diinginkan. Selain itu, perilaku imitasi *make up* ini juga dapat membentuk karakter atau identitas individu tersebut dalam berpenampilan, juga bagaimana hal tersebut memengaruhi lingkungan sosial dan budaya mereka.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan hasil pemaparan latar belakang, dapat ditentukan bahwa rumusan masalah pada penelitian ini yaitu, bagaimana perilaku imitasi *make up* berbasis drama Korea “True Beauty” pada mahasiswi Ilmu Komunikasi angkatan 2021 di Universitas Muhammadiyah Malang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menggali, mengetahui dan memahami perilaku imitasi *make up* berbasis drama Korea “True

Beauty” pada mahasiswi Ilmu Komunikasi angkatan 2021 di Universitas Muhammadiyah Malang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Akademik**

Memberikan pemikiran dan pemahaman mengenai faktor-faktor dan motivasi mahasiswi Ilmu Komunikasi angkatan 2021 di Universitas Muhammadiyah Malang dalam mengimitasi atau meniru gaya bahkan cara *make up* yang ditampilkan pada drama Korea berjudul “True Beauty”, dan bagaimana budaya populer berupa serial drama asal Korea Selatan berperan dalam pembentukan perilaku individu.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Memberikan pengembangan pemahaman terhadap mahasiswi Ilmu Komunikasi angkatan 2021 di Universitas Muhammadiyah Malang terhadap perilaku imitasi *make up* berbasis drama Korea yang positif untuk dilakukan.

