

BAB I

Pendahuluan

I.1 Latar Belakang Masalah

Di sepanjang tahun 2012, *Korean Wave* atau yang dikenal juga dengan istilah *Korean Wave* sedang melanda Asia. Istilah ini digunakan untuk menggambarkan fenomena naik daunnya budaya Korea ke kancah internasional yang dimulai pada tahun 1990 di Asia Timur sampai ke Amerika Latin dan beberapa bagian Eropa (Ravina, 2009). Dua hal yang menjadi fokus utama dalam *Korean Wave* adalah musik pop atau yang sering dikenal sebagai *K-Pop*, dan serial drama Korea.

Salah satu faktor yang menjadi kunci suksesnya penyebaran *Korean Wave* adalah promosi budaya Korea melalui *new media* atau Internet. Misalnya saja, serial drama Korea dapat dengan mudah ditonton di beberapa situs-situs seperti *mysoju.com*, *dramacrazy.com* dan *epdrama.com*. Berkat situs-situs video tersebut, banyak penduduk dari berbagai negara yang dapat menonton serial drama Korea di internet tanpa harus menunggu drama-drama tersebut tayang di stasiun televisi lokal mereka. Maka, *Awareness* akan Korea dan budayanya pun meningkat.

Sementara itu, bagi musik populer Korea atau *K-Pop*, situs video yang dimiliki oleh Google yakni Youtube adalah salah satu media di internet yang paling membantu dalam kesuksesan menyebarkan pesona *K-Pop* kepada penonton. Misalnya saja, video salah satu girlband Korea yang terkenal SNSD dapat meraih jumlah *view* sebanyak satu juta dalam kurun waktu dua hari (Korea Times, 2011). Masih menurut Korea Times, karena terkesan dengan keefektifan Youtube dalam

membantu mempopulerkan *K-Pop*, perusahaan *entertainment* di Korea Selatan pun tanpa segan menggunakan Youtube sebagai sarana untuk membantu mendongkrak popularitas dan penetrasi budaya populer Korea ke seluruh dunia.

Gencarnya fenomena *Korean Wave* ini tidak luput melanda Indonesia. Maraknya *Korean Wave* di Indonesia dimulai dari serial-serial drama Korea yang tayang di saluran televisi nasional. Beberapa judul-judul drama lama yang pernah tayang di Indonesia antara lain adalah *Winter Sonata* yang dibintangi Bae Young Jun dan *Full House* yang mempopulerkan nama-nama Rain dan Song-Hye Kyo. Kemudian beberapa tahun belakangan, Indonesia mengalami peningkatan dalam penggunaan Internet secara *mobile* (*The Digital Media Habits of South East Asian Consumers Nielsen, 2011*). Dengan semakin lumrahnya penggunaan Internet di kota urban di Indonesia, daya tarik budaya Korea ini pun berlanjut pada kesenangan terhadap *K-Pop* yang memang lebih mudah ditemukan dan dinikmati di *new media* tersebut.

Korean Wave membawa dampak yang cukup besar di negara asalnya. Hal ini dapat dilihat dari keputusan pemerintah Korea Selatan untuk menggunakan *girlband* dan *boyband* besar dalam iklan turisme nasional Korea Selatan. Salah satu versi yang terkenal dibintangi oleh *Girl's Generation* dan *Super Junior*; sementara versi lain dibintangi oleh *2 PM*. dengan lagu mereka yang berjudul *Fly To Seoul*; yang terdengar khas layaknya lagu K-Pop kebanyakan; penuh dengan *beat* dan terdengar energetis dan ceria. Besarnya pemasukan Korea Selatan dari sektor budaya dan hiburan internasional membuat pemerintah Korea Selatan

memberikan dukungan terhadap bisnis *entertainmentnya* untuk melanjutkan prestasinya di bukan saja negeri sendiri; namun juga secara internasional.

Namun, di balik kesuksesan budaya populer Korea Selatan ini; banyak tekanan yang harus dialami berbagai penyanyi dan aktris di Korea, terutama bagi perempuan. Korea Selatan adalah negara yang sangat terobsesi dengan kesempurnaan penampilan. Menjaga penampilan adalah salah satu hal utama di Korea Selatan (Epestein dan McJoo, 2012). Bahkan wanita yang tidak berasal dari kalangan aktris atau penyanyi pun dituntut untuk tetap menjaga tubuh dan berpenampilan cantik; karena dalam melamar pekerjaan, kecantikan adalah salah satu syarat utama. Bahkan demi mengejar kecantikan yang dibutuhkan, pas foto yang disertakan di dalam CV ketika melamar pekerjaan pun harus diproses dengan menggunakan software pemrosesan gambar *Adobe Photoshop* agar terlihat lebih menarik.

Operasi plastik untuk memperbaiki wajah dan tubuh menjadi populer di Korea Selatan. Negara ini menempati peringkat ke-8 di seluruh dunia sebagai negara yang paling banyak melakukan prosedur operasi plastik; dengan jumlah praktisi operasi plastik berjumlah 1.250 orang (The International Society of Aesthetic Plastic Surgeons, 2010). Salah satu operasi plastik yang populer di Korea adalah pembuatan kelopak mata tambahan yang dilakukan untuk membuat mata mereka tidak sipit, dan lebih menyerupai mata orang barat (Kim, 2003). Begitu lumrahnya operasi plastik di Korea Selatan sampai hal itu tercermin di salah satu film berjudul *200 Pounds Beauty*, yang mengisahkan tentang seorang penyanyi wanita bertubuh gemuk yang kurang dihargai oleh lingkungan

sekitarnya. Ia kemudian meninggalkan panggung menyanyi untuk melakukan operasi plastik dan kembali setelah ia menjadi wanita yang langsing dan sama sekali berbeda. Akhirnya, tokoh penyanyi wanita itu pun meraih kebahagiaan setelah melakukan operasi plastik. Film itu kemudian diakhiri dengan teman si penyanyi wanita yang menemui dokter operasi plastik untuk melakukan hal yang sama. Pesan yang tersirat dari film tersebut salah satunya adalah kecantikan dan kesuksesan bisa diraih melalui operasi plastik. Di Internet, beberapa diskusi mengenai film ini yang ada di salah satu blog berbahasa Inggris yang ditulis oleh seorang *Korean-American* selalu terbagi menjadi dua kubu; mereka yang tidak setuju dengan operasi plastik dan sisanya yang setuju pada operasi plastik sebagai salah satu cara meraih sukses.

Film *200 Pounds Beauty* juga menyiratkan pesan bahwa kesempurnaan bentuk tubuh adalah bagian lain yang penting untuk mencapai penampilan yang sempurna. Menurut artikel oleh James Turnbull di Korea Times, di Korea Selatan dikenal istilah-istilah seperti *S Line*, *X Line*, *V Line* dan *W Line* yang digunakan untuk mendeskripsikan beberapa jenis tubuh ideal yang seharusnya dimiliki oleh wanita-wanita Korea. Istilah-istilah tersebut dipopulerkan oleh media di Korea Selatan dan digunakan dalam skala yang besar baik dalam iklan cetak komersil sampai pada iklan layanan sosial yang ditujukan untuk anak-anak. Tubuh yang langsing, lengan yang ramping dan kaki yang jenjang dengan dada dan pantat yang menonjol adalah bentuk tubuh yang ideal di Korea. Mulai dari aktris drama serial atau pemain film sampai kepada penyanyi dan bintang iklan cetak maupun

elektronik; hampir semua wanita yang tampil di media yang ada di Korea Selatan memparadekan bentuk-bentuk tubuh ideal tersebut.

Oleh karena itu, tidak heran bahwa sekalipun Korea memiliki tingkat obesitas paling rendah dibandingkan negara yang menjadi anggota OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) lain (OECD Factbook, 2005), tingkat *body dissatisfaction* wanita di Korea Selatan sangatlah tinggi (Hellgren, 2011). Terjadi juga peningkatan jumlah orang yang memiliki BMI di bawah normal atau *underweight*, yang berarti mereka memiliki berat tubuh yang lebih rendah daripada yang ideal. Survey yang dilakukan oleh *International Health and Behaviors Study* terhadap 18,512 mahasiswi di 22 negara, 77% persen wanita Korea yang tercatat di survey tersebut melakukan diet. Angka tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan responden dari negara-negara lainnya (Lee et. all, 2002).

Media merupakan salah satu faktor utama yang dapat membantu membentuk atau mempengaruhi *body image* seseorang karena penggambarannya akan bentuk tubuh ideal dengan penggunaan aktris, model dan penyanyi yang memiliki jenis tubuh tertentu. Media cetak dan televisi mempengaruhi bagaimana seseorang memandang tubuh mereka (Thompson & Heinberg, 1999). Paparan Semakin lama, media semakin dianggap bertanggung jawab dalam pembentukan *body image* yang negatif dan salah satu penyebab semakin meningkatnya penyakit kelainan pola makan (Wykes and Gunter, 2005, 14) Bahkan, anak perempuan dengan kisaran usia di bawah 10 tahun pun tidak luput dari pengaruh media. Riset menunjukan bahwa anak perempuan yang sering menonton acara televisi

dan memberikan penekanan pada penampilan fisik merasa kurang puas dengan tubuhnya (Dohnt & Tiggemann, 2005). Sementara itu, drama, iklan dan video klip musik di televisi yang memperlihatkan wanita dengan tubuh yang kurus dan menarik sudah lama dikorelasikan dengan penurunan tingkat kepuasan tubuh di kalangan anak perempuan (Borzekowski, Robinson, & Killen, 2000; Tiggemann & Pickering, 1996).

Penelitian-penelitian di atas menunjukkan bahwa media di Korea Selatan merupakan salah satu hal yang mempengaruhi pembentukan *body image* dan *body dissatisfaction* di kalangan remaja dan perempuan muda di Korea Selatan. Standar kecantikan di media Korea Selatan sangat dipengaruhi oleh media Barat. Mata yang memiliki kelopak mata ganda misalnya, adalah sesuatu yang dianggap cantik dan ideal oleh banyak wanita di Korea Selatan (Helgren, 2001). Selain itu, fokus media terhadap bagian-bagian tubuh aktris atau penyanyi di Korea Selatan sangatlah tinggi. Salah satu artikel di portal berita All K-Pop misalnya, pernah memuat artikel yang menyoroti kaki jenjang dari anggota beberapa *girlband* di Korea Selatan. Di kali lain, saluran televisi Korea Selatan yang berbahasa Inggris Arirang pernah menayangkan satu segmen berjudul *A Twist in Figures*; yang kurang lebih mengkritik bentuk kaki 'yang sehat' dari aktris dan penyanyi Korea Selatan. Dengan tekanan semacam itu dari media dan obsesi akan kesempurnaan penampilan, wanita di Korea Selatan diberi tekanan yang sangat besar untuk terus menjaga penampilan yang dapat berujung pada *body image* yang negatif, *body dissatisfaction* dan berbagai macam cara tidak sehat seperti diet yang terlalu ketat atau bahkan operasi plastik.

I.2 Identifikasi Masalah

Para aktris dan penyanyi yang tampil dalam *Korean Wave* mencerminkan budaya di mana kesempurnaan penampilan sangat dijunjung tinggi. Banyak di antara mereka yang diharuskan untuk memiliki penampilan sempurna yang tidak jarang dicapai dengan melakukan operasi plastik. Tren operasi plastik ini juga diikuti oleh banyak remaja dan wanita muda di Korea Selatan yang merasakan ketidakpuasan terhadap tubuh mereka sehingga mereka ingin mengubah bentuk-bentuk yang tidak mereka sukai dari tubuh dan wajah mereka sendiri.

Korean Wave yang juga sedang melanda Indonesia saat ini turut membawa penampilan fisik yang dianggap sempurna tersebut ke remaja putri Indonesia melalui *girlband K-Pop* dan aktris-aktris Korea Selatan yang membintangi drama serial yang dapat ditonton di saluran televisi nasional. *Korean Wave* memang membawa beberapa pengaruh positif bagi Indonesia, salah satunya adalah membuka kesempatan bagi berbagai pihak atau individu di Indonesia yang melihat peluang untuk memulai bisnis mereka sendiri dari populernya budaya Korea di Indonesia (Jakarta Post, 2012). Ada juga yang membuka toko *merchandise K-Pop* asli dari Korea karena banyaknya peminat di Indonesia. Selain itu, mulai banyak anak-anak muda yang membuka *online shop* yang menjual berbagai macam produk Korea; mulai dari kosmetik, baju bergaya Korea, sampai pada lensa kontak.

Dengan banyaknya budaya populer Korea yang diserap oleh remaja Indonesia mulai dari selera musik hingga cara berpakaian dan penggunaan kosmetik; peneliti merasa tertarik untuk mengetahui apakah obsesi penampilan

sempurna yang tercermin di konten media Korea juga menyebabkan perubahan pada penilaian remaja-remaja putri akan penampilan mereka sendiri.

I.3 Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, masalah yang ingin dipecahkan dalam penelitian ini adalah: Bagaimana persepsi *body image* di kalangan remaja penggemar *Korean Wave*?

I.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat persepsi *body image* para remaja khalayak penggemar *Korean Wave* yang dibombardir oleh konten budaya populer Korea Selatan yang menekankan pesan kecantikan dan penampilan fisik maupun bentuk tubuh yang dianggap ideal.

I.5 Kegunaan Penelitian

I.5.1 Kegunaan Akademis

Saat ini belum banyak penelitian mengenai *body image* di Indonesia. Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap Ilmu Komunikasi dengan cara memberikan data yang kurang lebih akurat mengenai bagaimana korelasi antara *Korean Wave* yang merupakan budaya populer yang sedang menjadi tren dengan *Body Image* remaja putri di Jakarta.

I.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memperlihatkan bagaimana pengukuran *body image* dilakukan dengan konsep multidimensional *body image* yang dicetuskan oleh Thomas Cash.

I.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagaimana penampilan ideal seperti yang digambarkan oleh aktris dan penyanyi dalam *Korean Wave* yang ada di berbagai media dapat merubah bagaimana para remaja yang mengkonsumsinya menilai diri mereka sendiri.

I.5 Sistematika Penelitian

Bab I **Pendahuluan**

Di Pendahuluan, akan dijelaskan mengenai latar belakang masalah mengenai mengapa diadakan penelitian yang mencari pengaruh *Korean Wave* terhadap *body image* remaja putri di Jakarta. Di Korea Selatan sendiri, tingkat ketidakpuasan terhadap tubuh sangatlah tinggi; karena media yang terus menerus menampilkan aktris dan penyanyi yang memiliki tubuh yang sempurna dan juga obsesi negara itu sendiri dengan kesempurnaan penampilan. Rumusan masalahnya adalah bagaimana persepsi *body image* para khalayak remaja penggemar *Korean Wave*.

Bab II Objek Penelitian

Yang menjadi objek penelitian dalam skripsi ini *Korean Wave* yang merupakan gelombang budaya populer yang berasal dari Korea Selatan. Dalam bab ini akan diberikan gambaran bagaimana *Korean Wave* dapat memberikan pengaruh kepada *body image* para remaja penggemar *Korean Wave*.

Bab III Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini akan diterangkan konsep-konsep yang berkaitan dengan *body image* yang merupakan variabel di dalam penelitian ini.

Bab IV Metodologi Penelitian

Di dalam metode penelitian akan dijelaskan jenis penelitian apa dan bagaimana cara peneliti mengumpulkan data yang akan dianalisa di penelitian ini. Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif, dengan metode penelitian survei dan teknik pengumpulan data kuesioner.

Populasi dari penelitian adalah remaja penggemar *Korean Wave* yang berdomisili di Indonesia. Sampel diputuskan dengan teknik *nonprobability sampling* karena jumlah populasi yang tidak dapat diketahui pastinya. Peneliti juga menggunakan teknik *snowball sampling*, yaitu meminta sampel yang sudah mengisi kuesioner untuk meminta temannya yang masih termasuk ke dalam sampel.

Bab V Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini peneliti akan menjabarkan tabel frekuensi jawaban dari tiap dimensi yang ada dalam variabel *body image*.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Dalam bab ini peneliti akan memberikan kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil data yang sudah dikumpulkan dan memberikan saran untuk penelitian yang berikutnya mengenai *body image* di kalangan remaja putri di Indonesia.

