

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Korea Selatan menjadi negara yang mampu mengejar ketertinggalan ekonomi sehingga menjadi negara maju. Duta Besar Korea Selatan di Jenewa, Lee Tae-hoo, berpendapat bahwa proses keberhasilan Korea Selatan diakui sebagai negara maju secara global tak bisa dilepaskan dari peranan perdagangan (KBS World, 2021). Korea Selatan berhasil keluar dari keterpurukan ekonominya dengan melakukan strategi perdagangan yang tepat.

Salah satu perdagangan yang membuat Korea Selatan sukses adalah keberhasilannya dalam dunia industri seni, dalam bentuk film, drama, serta musik K-pop. Regulator pengawas keuangan Korea Selatan mencatat pemasukan dari empat agensi besar, seperti Big Hit Entertainment, SM Entertainment, JYP Entertainment, dan YG Entertainment bisa mencapai US\$ 1 miliar atau senilai Rp 14,6 triliun (Laucereno, 2020). Industri seni menjadi ladang mesin pencetak uang bagi pemasukan devisa negara yang sangat besar di Korea Selatan.

Industri seni Korea Selatan dapat berjalan dengan baik karena pemerintahnya turut terlibat. Pemerintah Korea Selatan membentuk beberapa lembaga yang bertanggung jawab atas industri seni, seperti KOCCA atau *Korea Creative Content Agency*. Lembaga KOCCA memiliki tanggung jawab atas penyebaran industri seni, pengurusan perizinan, dan hak kekayaan intelektual (Voi.id, 2020). Tujuan dari pemerintah Korea Selatan adalah memastikan industri seni tidak mengalami kendala dan bisa populer di seluruh dunia. Pemerintah Korea Selatan memiliki keterlibatan dan pengaruh yang besar dalam memajukan industri seni, sehingga laku dipasarkan di negara-negara lain.

Korea Selatan memiliki prinsip, yaitu ‘mirip namun lebih unggul’ dibandingkan dengan negara Asia lainnya. Prinsip ini dilakukan para produser TV Korea Selatan dengan memperhatikan drama Jepang dan mengadopsi gaya

penceritaan, latar tempat, materi yang digunakan, serta visualisasi artisnya (Jung, 2011). Korea Selatan banyak mengambil konsep Jepang yang sudah terlebih dahulu dominan di wilayah Asia, kemudian mengemasnya secara kreatif dalam setiap sisi, termasuk memasukkan unsur-unsur kebudayaannya, seperti gaya hidup, makanan, wisata, dan bahasa. Cara ini ternyata disambut secara positif oleh negara-negara Asia lainnya, hingga terjadilah *Korean Wave*.

Indonesia mengalami *Korean Wave* dan menjadi pasar industri seni yang potensial bagi Korea Selatan. Tahun 2005-2014, Indonesia menjadi mitra ekspor sektor media dan hiburan terbesar Korea Selatan dengan nilai sebesar US\$ 90,5 juta atau Rp 1,3 triliun dengan kurs Rp 14.100/USD. Pada 2018, angkanya meningkat menjadi US\$ 340,4 juta atau setara Rp 4,8 triliun (Pusparisa, 2020). Nilai ekspor sektor media dan hiburan Korea Selatan ke Indonesia mengalami peningkatan hampir empat kali lipat dalam satu dekade.

Selama masa pandemi Covid-19, K-drama menjadi salah satu produk media dan hiburan Korea Selatan yang mengalami peningkatan minat. Berdasarkan hasil survei Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), sebanyak 842 dari 924 responden atau setara 91,1% menonton K-drama selama pandemi Covid-19 (Pusparisa, 2020). Alur cerita K-drama berhasil dikemas dengan menarik sehingga membuat tingkat ketertarikan masyarakat Indonesia meningkat.

Musik K-pop juga menjadi produk media dan hiburan Korea Selatan yang memiliki jumlah peminat yang tinggi di Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan IDN Times, fans K-pop sudah tersebar di seluruh Indonesia dimana konsentrasi tertinggi terdapat di Pulau Jawa dengan angka 76,7%, sedangkan di luar Pulau Jawa mencapai 23,2% (Triadanti, 2019). Musik K-pop yang memiliki ciri khas *earworm* ditambah dengan kemampuan menari dari penyanyi solo, band, *boyband*, maupun *girlband* berhasil memikat penduduk Indonesia dari Sabang sampai Marauke. Walaupun jumlahnya belum merata, K-pop memiliki peminat yang tinggi di Indonesia.

Pada akhirnya *Korean Wave* mampu mengubah pola konsumsi masyarakat Indonesia. Tahun 2019, sebanyak 53% responden masyarakat Indonesia tertarik menggunakan produk dan mengikuti gaya hidup orang Korea (Lidwina, 2021).

Persentase ini merupakan keempat tertinggi di dunia setelah Vietnam, India, dan Brasil. Ketertarikan masyarakat Indonesia untuk mengikuti gaya mereka dimanfaatkan dengan baik oleh pihak Korea Selatan.

Minat masyarakat Indonesia terhadap produk-produk Korea Selatan sangat tinggi, salah satunya pada bidang kecantikan atau K-beauty. Data survei yang dilakukan ZAP Beauty Index 2018 terhadap 17.889 perempuan Indonesia memperlihatkan bahwa 46% perempuan Indonesia paling suka menggunakan produk kecantikan Korea Selatan dikarenakan kandungannya yang berbahan alami, teknologi tinggi, dan harga yang terjangkau (Anna, 2018). Faktor-faktor tersebut membuat produk kecantikan Korea Selatan banyak digemari oleh masyarakat Indonesia, khususnya perempuan.

Korea Selatan menjadi salah satu negara yang melakukan impor produk kecantikan terbesar ke Indonesia. Berdasarkan data statistik dari *Global Trade Asia* tahun 2020, Korea Selatan menduduki peringkat nomor satu sebagai negara impor kecantikan tertinggi dengan pendapatan US\$ 45,7 juta, mengalahkan Cina di peringkat kedua dengan angka US\$ 43,84 juta dan Amerika Serikat di posisi ketiga dengan pemasukan US\$ 24,53 juta (Statista.com, 2021). Strategi-strategi yang dilakukan oleh Korea Selatan berhasil membuat pasar kecantikan mereka laku di Indonesia. Maka tidak heran jika banyak perempuan Indonesia yang menggunakan produk kecantikan dari Korea Selatan.

Di pusat pembelanjaan Indonesia banyak bertebaran produk kecantikan Korea Selatan, sebut saja *Nature Republic*, *Innisfree*, *Laneige*, dan *Some by Me*. Berdasarkan catatan yang dilakukan oleh CNBC Indonesia, ada sekitar selusin toko produk kecantikan asal Korea Selatan di mal Indonesia (Hasibuan, 2018). Jumlah ini belum termasuk dengan merek produk kecantikan yang dijual secara *online*. Bertebarannya produk kecantikan Korea Selatan dikarenakan minat perempuan Indonesia yang tinggi.

Hubungan antara perempuan dan kecantikan sudah menjadi hal yang lumrah. Menurut Melliana dalam bukunya yang berjudul *Menjelajah Tubuh Perempuan dan Mitos Kecantikan* (2006) perempuan diwajibkan untuk merawat tubuh dan penampilan fisik supaya nampak menarik di hadapan pasangan.

Kecantikan dan perempuan merupakan suatu kesatuan. Maka tidak mengherankan apabila presentase tingkat ketertarikan perempuan membeli produk kecantikan lebih tinggi dibandingkan laki-laki.

Dalam dunia kecantikan, penggunaan perempuan sebagai *brand ambassador* produk kecantikan telah diterima secara luas. Perempuan cantik dijadikan *brand ambassador* sebagai penggambaran konsep diri ideal yang ingin dilampirkan merek (Kim et al., 2013). Namun, karena penggunaan *brand ambassador* perempuan dalam iklan kecantikan menjadi sangat populer, hal ini membuat *brand* sulit untuk menonjol. Oleh karena itu, perusahaan kecantikan Korea Selatan meninggalkan praktik periklanan tradisional ini dengan menggunakan aktor atau idol laki-laki dengan ciri khas 'pretty boys' sebagai *brand ambassador* mereka.

Pada akhir tahun 1990-an, Korea Selatan menggeser karakter maskulinitas laki-laki mereka yang tangguh dan kuat menjadi laki-laki yang cantik. Fenomena sosial budaya ini disebut *Kkonminam* atau 'pretty boys'. Laki-laki 'pretty boys' adalah hasil yang dibangun melalui penggabungan maskulinitas Konfusianisme Cina, maskulinitas *bishonen* (anak laki-laki cantik) Jepang, dan maskulinitas metroseksual global (Jung, 2011). Iklan, TV, dan papan reklame di Korea Selatan memuliakan karakter 'pretty boys' ini.

Nature Republic menjadi salah satu merek kecantikan Korea Selatan yang menampilkan *brand ambassador* dengan karakter 'pretty boys'. Iklan Nature Republic di media digital seringkali memperlihatkan bagaimana personil NCT 127 berpose dengan produk, mengaplikasikan produk ke diri mereka, dan menyampaikan pesan dalam wacana yang dikonstruksi bahwa produk menjanjikan kesenangan dan kecantikan dengan gaya yang feminin.

Pada mulanya, Nature Republic pernah bekerja sama dengan *boyband* EXO sebagai *brand ambassador* selama tujuh tahun. Selama prosesnya, EXO berkontribusi dengan tampil dalam berbagai iklan Nature Republic, dibuatkan produk dengan kemasan wajah EXO, serta terdapat EXO's Pick, yaitu produk pilihan mereka (Sarah, 2018). *Brand ambassador* EXO banyak memberikan

kontribusi kepada penjualan Nature Republic. Namun *boyband* ini digantikan karena sudah waktunya beberapa personil EXO untuk wajib militer.

Sejak tahun 2020, Nature Republic berganti *brand ambassador* menjadi NCT 127. Nature Republic menggandeng NCT 127 dikarenakan *image* ramah dan sehat yang sesuai dengan konsep *brand* tersebut (Wulandari, 2020). Dampak yang diberikan oleh NCT 127 kepada hasil penjualan Nature Republic tidak kalah bersaing dari EXO karena setiap idol K-pop memiliki penggemarnya masing-masing. Bahkan terpilihnya NCT 127 sebagai *brand ambassador* sempat menjadi *trending topic* di Twitter. Banyak fans NCT 127 yang menantikan kolaborasi mereka dengan Nature Republic.

Aktor atau *boyband* sebagai *brand ambassador* produk kecantikan adalah praktik yang relatif baru dalam dunia pemasaran di Indonesia. Strategi pemasaran ini bertujuan agar tidak hanya konsumen perempuan yang tertarik karena terpesona dengan ketampanan idolanya, namun juga menarik minat para laki-laki agar mempedulikan penampilan (Byrne, 2019). Penggunaan *boyband* sebagai *brand ambassador* produk kecantikan memiliki tujuan tersendiri, agar baik perempuan maupun laki-laki bisa menjadi target konsumen.

Saat ini, laki-laki menggunakan produk perawatan wajah sudah menjadi hal yang wajar karena terjadi peningkatan kekhawatiran atas penampilan dan kesejahteraan. Laporan Alexander Fury dari *Independent* menyebutkan bahwa sejak tahun 2013 terjadi peningkatan yang signifikan pada penjualan produk perawatan wajah laki-laki (Adam, 2018). Laki-laki yang pada awalnya tidak mempedulikan penampilan, kini mulai menyadari bahwa perawatan wajah dan tubuh merupakan hal yang penting. Pemikiran ini diterima oleh masyarakat Indonesia, terutama yang berada di wilayah metropolitan.

Fenomena ini dimanfaatkan dengan baik oleh para kapitalis yang dengan cepat menciptakan dan memasarkan produk-produk perawatan laki-laki, seperti sabun muka, gel rambut, wangi-wangian, dan perawatan lainnya yang mendukung penampilan. Dalam rangka menghindari stigma bahwa laki-laki yang melakukan perawatan dianggap homoseksual, produk-produk tersebut dilabeli “for men”

(Santono, 2012). Konsep maskulinitas lama mulai menurun diganti oleh laki-laki yang peduli penampilan.

Berbagai merek perawatan mulai menargetkan laki-laki, memotivasi mereka untuk mengonsumsi produk melalui iklan. Para peneliti menemukan bahwa iklan mencerminkan nilai-nilai sosial dan menetapkan harapan masyarakat tentang bagaimana laki-laki harus berperilaku dan berpenampilan (Connell, 2005). Iklan perawatan wajah yang mulanya hanya untuk perempuan, kini menargetkan para laki-laki juga.

Iklan mempunyai kemampuan dalam membangun maskulinitas yang terjadi di masyarakat. Terdapat dimensi kesenangan dalam iklan yang membuat khalayak mudah terpengaruh. Dimensi kesenangan yang ditampilkan dalam iklan bisa membuat orang mengubah maskulinitas yang terjadi di masyarakat. Menurut Bridges dan Pascoe seperti yang dikutip dalam (Tapia, 2021), iklan mereproduksi dan menetapkan peran atau stereotip gender yang memengaruhi perilaku dan pemahaman orang tentang hal tersebut. Laki-laki yang pada mulanya tidak mepedulikan penampilan, menjadi lebih terdorong ketika muncul berbagai iklan perawatan wajah.

Tanpa sadar, laki-laki menjadi korban dari kekuasaan yang dilakukan kapitalis melalui iklan. Menurut Gramsci dalam (Jones, 2006) terjadi dominasi yang tidak dipaksakan dari kelas sosial unggul yang dapat memengaruhi masyarakat. Para kapitalis melakukan aksi dominasi terhadap para laki-laki secara halus, sehingga sama sekali tidak disadari.

Seiring dengan berjalannya waktu dan pengaruh dari iklan, maskulinitas mengalami perubahan. Maskulinitas dibangun dan direkonstruksi secara teratur dan berbeda-beda sesuai konteks budaya dan sejarah (Connell, 2005). Sehingga laki-laki menggunakan perawatan wajah yang pada awal mulanya dianggap homoseksual, kini sudah diterima oleh masyarakat Indonesia dan menjadi bagian rutinitas yang normal.

Menariknya, para personel NCT 127 tidak hanya menggunakan produk perawatan wajah, namun juga *make-up*. Salah satu produk yang diiklankan oleh boyband NCT 127 adalah lip tint “Real Lip Flash”. Lip tint termasuk jenis *make-*

up lipstik yang kini banyak digemari oleh kaum remaja hingga dewasa karena mampu bertahan lama dan lebih ringan di bibir (Salsabilla, 2020). Iklan ini menampilkan personel NCT 127 menggunakan lip tint “Real Lip Flash” dalam balutan jas dan celana bahan hitam.

Di Indonesia sendiri, *make-up* bagi laki-laki masih dianggap hal yang tabu. Mayoritas masyarakat Indonesia menganggap laki-laki harus berperilaku secara maskulin seperti yang ditampilkan dalam iklan, sedangkan perempuan bersikap feminin (Sihombing & Rakhmad, 2019). Tidak seperti Korea Selatan yang sudah lebih terbuka, di Indonesia laki-laki atau perempuan yang berperilaku di luar dari gendernya akan dianggap menyimpang.

Stereotipe pada gender di Indonesia memaksa setiap individu untuk berperilaku sesuai jenis kelaminnya, termasuk atribut yang dikenakan. Jalaluddin Rakhmat (dalam Sihombing & Rakhmad, 2019) mengatakan bahwa petunjuk artifaktual dapat dilihat dari penampilan, kosmetik, baju, tas, pangkat, serta atribut lainnya yang dipakai seseorang. Atribut ini yang akan memperlihatkan siapa dan bagaimana individu tersebut.

Di dunia akademis sendiri, studi-studi yang ada telah memperlihatkan bagaimana konstruksi *Korean Wave* yang menampilkan sosok laki-laki ‘pretty boys’ (Fauzi, 2021; Elfving-Hwang, 2020). Melalui teori konstruksi realitas sosial media dari Berger dan Luckman, Fauzi (2021) menemukan bahwa konsep ‘pretty boys’ yang dikonsumsi terus-menerus secara sadar oleh para penonton bisa dipahami sebagai makna baru dari maskulinitas dan menjadi sebuah realitas objektif yang dijadikan acuan dalam kehidupan bermasyarakat di Indonesia. Sementara itu, dengan menggunakan analisis narasi khalayak, Hwang (2020) membahas bagaimana penerimaan laki-laki urban paruh baya Korea berhubungan dengan ide kecantikan yang ditampilkan di media dianggap sebagai ideal bahkan norma kehidupan. Beberapa literatur terdahulu mengenai pengaruh iklan kecantikan pada keputusan pembelian telah dilakukan oleh (Hena, 2021; Meng & Pan, 2012; Santonso, 2012). Hena (2021) yang menggunakan teori Semiotika Roland Barthes dan teori Manusia Satu Dimensi oleh Herbert Marcuse, menemukan bahwa interpelasi ideologi kapitalis dalam wacana iklan *The Body*

Shop di media digital mampu mengeksploitasi konsumen perempuan melalui prakondisi kesenangan, sehingga iklan tersebut mampu mengguncang logika informan melalui pesan manipulatif yang menjanjikan kesenangan kebutuhan kecantikan. Kemudian, Meng & Pan (2012) menjelaskan bagaimana utilitas informasi yang dirasakan dari periklanan produk kosmetik adalah faktor paling penting dalam melibatkan minat konsumen perempuan dan keinginan untuk mencoba kosmetik. Efektifitas iklan produk membuat para perempuan lebih menghargai tubuhnya sehingga harus dirawat dengan baik. Lalu, Santoso (2012) dengan menggunakan analisis wacana kritis Fairclough menunjukkan bagaimana majalah FHM Indonesia melakukan hegemoni terhadap laki-laki agar sadar terhadap penampilan dan perawatan, serta mendorong pola pikir masyarakat untuk mengikuti gaya hidup metroseksual.

Peneliti melihat bahwa studi-studi sebelumnya telah memperlihatkan bahwa *Korean Wave* dan periklanan, baik dalam bentuk media digital maupun majalah mampu menhegemoni masyarakat. Udasmoro (2017) mengatakan bahwa Order Baru yang telah tumbang membuat masyarakat Indonesia untuk bebas berekspresi, termasuk dalam ekspresi gender. Sehingga yang awalnya hegemoni maskulinitas sangat kuat di Indonesia karena kebudayaan patriarki, kini mulai goyah dengan doktrin dari media massa.

Studi-studi tersebut memang sukses dalam membongkar pengaruh kuat dari *Korean Wave* dan iklan dalam kehidupan masyarakat (Fauzi, 2021; Hena, 2021; Elfving-Hwang, 2020; Meng & Pan, 2012; Santonso, 2012). Namun, peneliti melihat beberapa kelemahan dalam studi-studi yang dikaji.

Pertama, peneliti melihat bahwa kajian-kajian terdahulu yang membahas mengenai iklan dan konsep maskulinitas, rata-rata menggunakan dua metode utama, yaitu analisis wacana kritis dan semiotika. Studi-studi tersebut memang sukses menunjukkan bagaimana cara media mengkonstruksi tentang maskulinitas baru dan pengaruh *Korean Wave* di Indonesia. Namun, mereka gagal dalam memberikan makna yang diperoleh para audiens ketika mengakses konten tersebut. Dengan kata lain, studi-studi tersebut tidak melihat penerimaan dari sisi audiens yang mengakses konten, apakah audiens dengan latar belakang budaya dan

pengalaman yang berbeda-beda sudah menerima secara terbuka konsep yang ditampilkan dalam media atau belum, terutama bagi para laki-laki. Kedua, penelitian terdahulu belum ada yang membahas mengenai iklan yang menampilkan laki-laki menggunakan *make-up*. Kajian terdahulu sudah pernah membahas mengenai laki-laki yang peduli penampilan dari segi perawatan wajah dan tubuh, namun tidak dengan *make-up*. Celah-celah penelitian tersebut yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian ini.

Peneliti bertujuan untuk melihat secara kritis bagaimana penerimaan laki-laki di Indonesia dengan latar belakang yang berbeda-beda melihat boyband NCT 127 mengiklankan produk *make-up*. Selain itu, dimensi kesenangan apa yang ada dalam iklan yang membuat laki-laki menerima konsep tersebut sehingga memengaruhi nalar rasional mereka. Peneliti menganggap topik ini menarik untuk dikaji mendalam karena kebudayaan patriarki Indonesia yang masih kuat.

1.2 Fokus Penelitian dan Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka dirumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana resepsi laki-laki pada video *make-up* “Real Lip Flash” NCT 127?

Penelitian ini memfokuskan kepada audiens laki-laki yang telah melihat iklan boyband NCT 127 memakai lip tint “Real Lip Flash” di Instagram @naturerepublic.id. Berdasarkan *audience reception theory*, dimana peneliti akan mencari bagaimana penafsiran makna atau penerimaan dari audiens sesuai dengan konsep teorinya, berdasarkan latar belakang mereka. Hal ini hendak diteliti karena sekarang semakin banyak merek kecantikan Korea Selatan maupun lokal yang menggunakan laki-laki sebagai *brand ambassador*.

Nature Republic termasuk salah satu brand Korea Selatan yang sangat mengandalkan *boyband* sebagai *brand ambassador* dalam mempromosikan produk-produk terbarunya. Tetapi belum tentu makna yang didapat sama atau tidak antar setiap audiens. Apalagi iklan yang diteliti adalah ketika boyband NCT 127 menggunakan produk *make-up*, yaitu lip tint ‘Real Lip Flash’.

Hasil penelitian yang hendak diteliti akan dikonversikan kedalam tiga asumsi teori analisis resepsi (*dominant hegemonic position, negotiated position, dan opposition position*). Peneliti akan mencari tahu bagaimana resepsi laki-laki pada iklan video *make-up* “Real Lip Flash” *boyband* NCT 127 di Instagram @naturerepublic.id. Pembatasan subjek pada penelitian ini adalah laki-laki yang memfollow akun @naturerepublic.id, telah menonton konten video *make-up* ‘Real Lip Flash’ *boyband* NCT 127, pernah berbelanja produk Nature Republic, dan memiliki akun *membership* Nature Republic.

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana resepsi laki-laki pada iklan video *make-up* ‘Real Lip Flash’ *boyband* NCT 127 di Instagram @naturerepublic.id.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat mengupas dan memperdalam mengenai studi resepsi analisis, terutama dalam penerimaan khayalak seseorang yang berkaitan dengan sebuah konten tertentu. Penelitian ini juga diharapkan sebagai pertimbangan untuk menentukan teori dan metode penelitian selanjutnya secara tepat ketika melakukan penelitian audiens selanjutnya.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Penelitian ini menjadi pembelajaran dan pengalaman yang mendalam mengenai resepsi audiens, terutama dengan menerapkannya dan mengkajinya secara langsung, juga menjadi solusi dalam memahami setiap penerimaan audiens yang berbeda-beda.