

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Korean Wave/Hallyu (Hangul: 한류; Hanja: 韓流; RR: Hallyu, bahasa Indonesia: “Gelombang Korea”) adalah istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya pop Korea secara global di berbagai negara di dunia. Umumnya *Korean Wave* memicu banyak orang-orang di negara tersebut untuk mempelajari Bahasa Korea dan kebudayaan Korea. (<https://www.seniberpikir.com/korean-wave-dan-peningkatan-perekonomian-korea-selatan/>)

Populernya drama Korea di stasiun televisi Indonesia terjadi setelah drama negara Asia lain seperti Taiwan dan Jepang diputar. Berbagai stasiun televisi Indonesia mulai menayangkan drama produksi Korea Selatan setelah RCTI yang memelopori pemutaran drama *Endless Love (Autumn in My Heart)*. Para sineas drama di Korea mulai menyadari daya jual drama Korea sangat tinggi di negara-negara tetangganya sehingga produksi serial mereka menjadi komoditas ekspor. Puncaknya terjadi saat serial *Winter Sonata* diputar di Jepang, Tiongkok, Taiwan dan Asia Tenggara. Sejak saat itu istilah “*Hallyu*” atau “demam Korea” muncul.

Seiring dengan drama Korea yang semakin diterima publik Indonesia, muncul pula kegemaran akan grup musik pria (boyband) seperti grup musik dari SM Entertainment, seperti TVXQ dan Super Junior. Penyanyi Rain mulai dikenal

lewat serial drama Full House yang ditayangkan di stasiun televisi Indonesia. Sejak itu, penggemar K-pop dan drama Korea mulai umum dijumpai.

Dengan bertumbuhnya banyak penggemar Korea, komunitas tentang Korea pun sudah banyak didirikan. Komunitas merupakan kelompok sosial yang mempunyai habitat lingkungan dan ketertarikan yang sama dalam ruang lingkup kepercayaan ataupun ruang lingkup yang lainnya (Wenger, 2002:1). Di Surabaya sendiri sudah banyak komunitas Korea yang sudah didirikan seperti Kloss Community (Korean Lovers Surabaya). Komunitas ini dibentuk pada tanggal 14 September 2010. Komunitas ini berfokus pada hal – hal yang berbau dengan *Hallyu Wave* seperti drama Korea, musik, *boyband* dan sebagainya. Komunitas ini mempunyai tujuan **memberikan kesempatan pada K-lovers untuk menyampaikan dan menyalurkan ide, kreatifitas hingga bakat mereka yang didedikasikan pada K-pop, K-drama, serta budaya Korea.**

Menurut Kim Sue-young (2008), apa yang ditonton orang terutama orang-orang di luar negeri dalam tayangan film-film drama Korea Selatan yang selalu menunjukkan bagaimana keindahan Korea dan nilai-nilai sosialnya, mampu menarik mereka untuk datang langsung melihat lokasi syuting film-film tersebut. Hal tersebut kemudian mampu menjadi pembangkit perekonomian Korea Selatan ke arah yang lebih baik.

Seperti yang dikatakan Aminah Linda Wardani (2011), di dalam bukunya bahwa fenomena *hallyu* telah berkontribusi untuk pemerintah karena adanya fenomena ini telah meningkatkan jumlah ekspor dari sektor industri hiburan, makanan, manufaktur, teknologi, serta dari pariwisata. Produk ekspor yang

dimanfaatkan oleh pemerintah Korea Selatan dalam memperbaiki perekonomian mereka pasca krisis merupakan hasil langsung dari Korean Wave yang sedang melanda.

Di sisi lain, peningkatan perekonomian Korea Selatan juga sangat terbantu dari bidang pariwisata, terlebih peningkatan jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Korea Selatan terus meningkat seiring Korean Wave yang semakin menyebar. Sebuah analisis terkait pertumbuhan industri kosmetik Korea Selatan dalam 3 tahun terakhir menunjukkan kemajuan besar untuk produk kecantikan fungsional. Eropa memimpin baran-barang kosmetik berwarna seperti *eye shadows* atau *lipstick*, namun Korea menjadi dominan pada produk kecantikan yang menggabungkan medis dan bahan farmasi. Bahkan, popularitas yang tinggi atas produk budaya Korea, seperti drama TV dan lagu K-pop, menjadi faktor utama untuk mendongkrak permintaan global atas produk kecantikan buatan Korea. (<http://world.kbs.co.kr>).

Dalam mempromosikan sebuah produk baru dibutuhkan iklan untuk mengajak konsumen untuk membeli dari produk tersebut. Menurut Fandi Tjiptono (2008) iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan sendiri terdiri dari macam jenis, mulai dari iklan berupa brosur, seruan hingga iklan melalui media. Di era modern ini iklan sudah tidak hanya melalui brosur saja tetapi juga melalui website perusahaan tersebut, televisi, radio hingga media sosial seperti Instagram. Menurut Burhan Bungin (2015: 81) iklan tidak sekedar media komunikasi, namun

terpenting adalah muatan konsep komunikasi massa yang terkandung di dalamnya, terlebih lagi konsep itu harus mampu mewakili maksud produsen untuk mempublikasikan produk – produknya, serta konsep tersebut harus dipahami oleh pemirsa sebagaimana yang dimaksud oleh si pencipta iklan tersebut. Seperti halnya iklan CC Cushion dari The Face Shop yang menggunakan Aktor Korea Kim Soo Hyun sebagai *endorser*- nya. The Face Shop menggunakan Kim Soo Hyun sebagai *endorser*- nya karena menurut mereka Kim Soo Hyun mewakili maskulinitas di Negeri Korea Selatan. (<https://www.thestar.com.my>)



Gambar 1.1 Kim Soo Hyun sebagai endorser The Face Shop produk CC Cushion

(Sumber:<http://www.thefaceshop.com/mall/product/product-view.jsp?dpid=AF003538>)

Iklan seringkali menggunakan figur manusia pada penyajiannya. Menurut Roderic White, penggunaan figur manusia menjadikan pesan iklan lebih mudah disampaikan kepada khalayak langsung ke intinya dan cepat diterima, hal ini bekerja melalui jenis kelamin, ras, dan pekerjaan sehingga selain penggunaan strategi pesan yang tepat, banyak pengiklan yang menggunakan *endorser* terutama *celebrity endorser* dalam iklannya, penggunaan endorser menjadi strategi penting karena khalayak akan mengasosiasikan brand dengan selebriti yang menjadi *brand endorser*-nya dengan kualitas merk itu sendiri. Contoh penggunaan *endorser* dapat dilihat dalam iklan *The Face Shop CC Cushion* yang menggunakan aktor Korea Selatan Kim Soo Hyun sebagai *endorser* dalam iklan – iklannya.

Media paling sering mewakili anak laki-laki dan laki-laki sebagai aktif, petualang, kuat, agresif secara seksual, dan sebagian besar tidak terlibat dalam hubungan manusia, dan mewakili anak perempuan dan perempuan sebagai muda, tipis, indah, pasif, tergantung, dan sering tidak kompeten (Wood, 2007: 259).

Konstruksi sosial dalam gender yang terjadi di dunia iklan sangatlah beragam dan sering terjadi baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Menurut *West* dan *Zimmerman* gender adalah sesuatu yang tidak lahir bersama kita, atau sesuatu yang kita punya, tetapi sesuatu yang kita lakukan. Kontruksi sosial dalam gender tidak hanya terjadi oleh perempuan tetapi lelaki juga mengalami konstruksi sosial tersebut. Konstruksi sosial tersebut disebut dengan maskulinitas.

Maskulinitas adalah suatu stereotype tentang laki-laki yang dapat dipertentangkan dengan femininitas sebagai stereotype perempuan. Maskulin vs feminim adalah dua kutub sifat yang berlawanan dan membentuk suatu garis lurus yang setiap titiknya menggambarkan derajat kelaki-lakian (maskulinitas) atau

keperempuanan (femininitas). Seorang laki-laki yang memiliki karakteristik yang identik dengan stereotype maskulin disebut laki-laki maskulin, jika karakteristik berlebihan disebut laki-laki super maskulin, jika kurang disebut laki-laki kurang maskulin atau laki-laki feminim (banci).

Menurut kabarbisnis.com brand – brand Korea Selatan mulai menyasar pasar segmen di Surabaya dikarenakan anak – anak muda di Surabaya sekarang sudah sadar akan kebutuhan pada produk kecantikan. Produk Korea Selatan lebih unggul di produk *natural* sedangkan untuk makeup Western lebih unggul di produk *Anti Aging*. Salah satu brand korea *The Face Shop* sudah banyak ditemui di pusat perbelanjaan di Kota Surabaya dengan harga yang terbilang cukup terjangkau. *The Face shop* mengeluarkan produk yang menarik para konsumen seperti *Natural SPF, Curling Mascara, BB and CC Cream Cushion, Fashion Designing Eyebrow* hingga yang paling *Best Seller Aqua Liptint*. Tidak hanya makeup, *The Face Shop* juga mengeluarkan varian produk *Skin Care* seperti *Facial Wash, Toner, Lotion, Face Mask, Hand Cream* hingga *Bubble mask* yang digandrungi para kaum hawa. Yang terbaru mereka mengeluarkan *Jeju 99% Aloe Soothing Gel* yang berguna untuk seluruh bagian tubuh dan wajah. *The Face Shop* juga menggunakan Artis *Top Korea* sebagai *brand ambassador* produk mereka seperti *Suzy, Seohyun, Kim Hyun Joong* dan *Kim Soo Hyun*.

Menurut *Femaledaily.com*, *The Face Shop CC Cushion* menempati urutan ke-3 dalam “5 *Cushion* Korea yang paling populer di *Beauty Reviews*” dan menempati urutan ke-2 dalam “*Cushion Reviews* terbanyak”. Dari kelima CC Cushion yang masuk ke kategori “5 *Cushion* Korea Yang Paling Populer di *Beauty Reviews*”, *The Face Shop* merupakan satu – satunya brand yang menggunakan endorser aktor

Korea dan mempunyai Official Store untuk Brand Korea di Surabaya. Dengan harga kisaran Rp. 330.000 The Face Shop CC Cushion masuk ke Indonesia dengan menggunakan Kim Soo Hyun sebagai endorser- nya.

Iklan kosmetik identik dengan seorang wanita yang sangat cantik yang memamerkan kecantikan wajahnya untuk menjual produk kecantikan. The Face Shop menggunakan Aktor Korea Kim Soo Hyun untuk memasarkan produk CC Cream Cushion mereka. Menurut Yoon Young Jun Brand Divison The Face Shop, Kim Soo Hyun sudah merepresentasikan maskulinitas di Korea Selatan. Maskulinitas di Korea Selatan bukan seperti di negeri Barat ataupun di negeri lainnya yang dimana para pria maskulin mempunyai *six pack* dan tidak menggunakan produk kecantikan. Di Korea Selatan para lelaki yang menggunakan produk kecantikan bukanlah hal yang tabu lagi. Menurut *Hyung Jun* penulis *Omona They Didn't* bahwa laki – laki Korea merasa ada kepuasan sendiri dan lebih percaya diri termasuk untuk memikat lawan jenis dengan menggunakan produk kecantikan. mereka sering menggunakan BB atau CC Cream.

Menurut McRobbie (1991) analisis resepsi merupakan sebuah “pendekatan kulturalis” dimana makna media dinegosiasikan oleh individual berdasarkan pengalaman hidup mereka. Dengan kata lain pesan – pesan media secara subjektif dikonstruksikan khalyak secara individual.

Peran aktif khalayak di dalam memaknai teks media dapat terlihat pada premis – premis dari model *encoding / decoding* (Stuart Hall,1980: 54) yang merupakan dasar dari analisis resepsi:

- Peristiwa yang sama dapat dikirimkan atau diterjemahkan lebih dari satu cara.
- Pesan selalu mengandung lebih dari satu potensi pembacaan.
- Tujuan pesan dan arahan pembacaan memang ada, tetapi itu tidak akan bisa menutupnya menjadi satu pembacaan saja, mereka masih polisemi (secara prinsip masih memungkinkan meunculnya variasi interpretasi).

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mencoba mengkajinya dengan judul **“ANALISIS RESEPSI KOMUNITAS KOREA “KLOSS” TENTANG MASKULINITAS DALAM IKLAN “THE FACE SHOP” PRODUK CC CUSHION VERSI KIM SOO HYUN”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu: *“Bagaimanakah penerimaan isi pesan yang didapat oleh anggota Komunitas Korea “KLOSS” tentang maskulinitas dalam iklan “The Face Shop” produk CC Cushion versi Kim Soo Hyun ?”*

## **1.3 Tujuan Penelitian**



Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui isi pesan yang didapat oleh anggota Komunitas Korea “KLOSS” dalam iklan “*The Face Shop*” produk *CC Cushion* versi aktor Korea Selatan Kim Soo Hyun tentang maskulinitas.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan agar lebih cermat dalam melihat dan memahami isi pesan dalam sebuah iklan.
  - b. Dapat menambah khasanah keilmuan bagi peneliti sendiri dan masyarakat pada umumnya dalam memahami analisis penerimaan masyarakat khususnya dalam sebuah komunitas dalam memahami suatu pesan yang disampaikan di dalam iklan.
2. Manfaat praktis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sedikit gambaran mengenai konstruksi gender dalam industri iklan.