

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Pada era sekarang ini, kecantikan menjadi suatu hal yang paling banyak dibicarakan oleh sebagian besar masyarakat, terutama perempuan yang kerap dilekatkan oleh konsep kecantikan. Saat membicarakan konsep kecantikan pasti akan selalu dikaitkan dengan fisik perempuan, yang mana tubuh perempuan sampai sekarang masih dianggap sebagai aset utama yang akan menentukan kelayakan seseorang untuk dapat diterima dalam lingkungannya(Amin, 2010). Hal tersebut yang hingga kini, menjadi pendorong seluruh perempuan didunia untuk melakukan berbagai cara supaya disukai oleh lawan jenis. Salah satunya yakni dengan menjadi cantik. Maine & Kelly (2005) mengungkapkan dalam bukunya *The Body Myth: Adult Women and the Pressure to be Perfect*:

....the body is an essential part of anyone's identity, because we literally wouldn't be alive without it. For millennia, humans have pondered the relationship between mind and body, flesh and spirit, psychology and physiology, or body and soul.

Berdasarkan kutipan diatas, Maine dan Joe Kelly menyatakan bahwa tubuh merupakan hal yang sangat penting untuk menentukan identitas seseorang dan kita tidak akan bisa benar-benar hidup tanpa hal tersebut. Hal ini sesuai dengan pernyataan Anindya (2017) yang mengungkapkan bahwa seorang perempuan seolah-olah dituntut memiliki fisik yang cantik. Kecantikan perempuan lebih dilihat melalui fisik

alih-alih melalui kecantikan dari dalam diri mereka, seperti sikap, cara berpikir, cara berbicara, kepribadian, dan sebagainya.

Sebenarnya cantik merupakan hal yang relatif bagi setiap individu, artinya cantik dapat dipandang menjadi hal yang berbeda-beda. Kecantikan wanita pun pada dasarnya tidak memiliki ukuran yang paten, hal tersebut tergantung pada adat dan budaya tempat dimana wanita tersebut tinggal. Di Cina, wanita dianggap cantik apabila memiliki mata phoenix, alis mata seperti daun willow dan mempunyai bentuk wajah seperti biji semangka atau telur angsa. Hal ini sangat jauh berbeda di suku Pa Dong, Thailand, yang memiliki standart kecantikan yang bisa dibilang unik karena seorang perempuan akan dianggap cantik apabila memiliki leher yang panjang. Hal serupa dijumpai pula di Kalimantan, Indonesia, yakni suku Dayak yang memberlakukan tradisi “*telingan aru*” atau daun telinga panjang. Semakin panjang telinga wanita maka ia akan dianggap semakin cantik.

Walaupun kriteria cantik kerap berubah dari masa ke masa dan gambaran perempuan cantik akan terus berubah, namun nyatanya dalam beberapa dekade terakhir kriteria cantik cenderung disamakan. Baik secara sadar ataupun tidak sadar banyak pihak yang memberikan definisi dan konsep atas apa yang disebut dengan cantik itu sendiri, misalnya dalam media, lingkungan sosial, produsen *make up* atau berbagai kontes kecantikan (Gunawan, 2013). Kriteria kecantikan yang kerap dilontarkan saat ini yakni berupa tubuh langsing, rambut panjang lurus, kulit putih bersih bebas jerawat, hidung mancung, mata besar dan alis tebal. Oleh karena hal tersebut, konsep kecantikan dipercaya sebagai sesuatu yang berlaku universal. Menurut Wolf, konsep kecantikan masa kini mengajarkan dua hal utama kepada

perempuan yaitu pemujaan atas ketakutan terhadap penambahan umur dan pemujaan terhadap pengendalian berat badan (Wolf, 2004: 204-233)

Pandangan masyarakat yang cenderung tetap terhadap kriteria kecantikan merupakan hasil dari konstruksi dari media massa. Media massa merupakan salah satu instrumen utama dalam membentuk konstruksi pada masyarakat. Sebagaimana diketahui hingga kini perkembangan teknologi dan komunikasi semakin pesat. Masa informasi seperti sekarang ini telah memasuki babak baru seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Media massa menjadi sarana yang paling dekat dengan manusia dalam mencari sebuah informasi. Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan TV (Cangara, 2000). Pada era ini, media massa mempunyai peran strategis sebagai saluran untuk menyampaikan informasi kepada khalayak secara serempak. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Harold Laswell (dalam Kresno, 2014), fungsi media massa yaitu untuk menginformasikan (*to inform*), untuk mendidik (*to educate*), dan untuk menghibur (*to entertain*). Adanya media massa memungkinkan seseorang untuk mendapatkan informasi secara cepat dan mudah. Media dapat menjangkau massa yang sangat luas sehingga menjadi alat yang efektif dalam menyebarluaskan pandangan dan pemikiran dalam masyarakat. Media massa memang bukan satu-satunya faktor yang berpengaruh, namun media massa telah berkembang menjadi agen sosialisasi yang semakin menentukan karena intensitas masyarakat mengkonsumsinya (Hariyanto, 2009). Terpaan media yang berlangsung

secara terus-menerus tiap harinya akan membentuk persepsi masyarakat terhadap konsep cantik. Hal tersebut dinamakan budaya populer (*pop culture*).

Budaya populer (*pop culture*) adalah budaya yang dibentuk oleh masyarakat yang secara tidak sadar diterima dan diadopsi secara luas dalam masyarakat (Ardia, 2014). Melalui masifnya informasi yang telah diserap masyarakat dari berbagai macam media, mereka akan membentuk suatu budaya baru. Tentunya budaya populer yang berkembang di Indonesia tidak lepas dari pengaruh *HallyuKorean Wave* atau yang biasa dikenal dengan K-Pop. Media yang terkonvergensi dari beberapa media tradisional ini menjadi platform yang paling memadai bagi informan untuk memperoleh informasi produk Korea yang mereka butuhkan (Ridaryanthi, 2014). Menurut John Storey, konsumsi terhadap suatu budaya populer akan terus memunculkan adanya kelompok penggemar, penggemar merupakan bagian yang paling tampak dari sebuah khalayak teks dan praktik budaya pop (Storey, 2007).

Perkembangan industri hiburan Korea saat ini sudah sangat maju dan berkembang pesat. Terbukti dengan besarnya pengaruh gelombang *Korean Wave* yang saat ini terus tersebar ke seluruh dunia, termasuk Indonesia. Tidak bisa dipungkiri bahwa pesona Korea Selatan memang sangatlah kuat sehingga banyak kalangan yang mengenal Korea Selatan sebagai negara maju yang unggul dalam bidang teknologi komunikasi sampai dengan industri hiburan (musik, drama dan *fashion*). Sebenarnya *Hallyu* atau *Korean Wave* ini sudah dimulai pada sekitar tahun 1990-an, bahkan istilah *Hallyu* sendiri pun berawal dari Cina. Pada saat itu, Media Cina menyebut *Hallyu* untuk pertama kali ketika “demam Korea” merebak. Hal ini diawali pada saat penayangan drama Korea ‘*What is Love About*’ pada stasiun televisi Cina ditahun

1997 (Muhammad dalam Anwar, 2018). Berawal dari Cina, popularitas *Korean Wave* semakin menyebar ke negara-negara tetangga sampai dengan seluruh Asia hingga akhirnya kini *Hallyu* pun telah sukses menerobos pasar dunia. Di Indonesia sendiri, gelombang Korea mulai terasa pada tahun 2000-an melalui drama Korea *Autumn in My heart* atau *Endless Love* yang pada saat itu *booming* dan disiarkan pada tiga stasiun TV besar Indonesia, yaitu Indosiar (2002), RCTI (2003-2004), dan ANTV (2012). Drama yang dibintangi oleh aktris cantik Song Hye Kyo ini berhasil menyedot perhatian masyarakat kala itu. Kesuksesan industri Korea yang masuk ke Indonesia ini membuat drama Korea lain juga turut menyusul untuk ditayangkan di Indonesia, diantaranya yaitu *Winter Sonata* (2002), *Memories in Bali* (2004), *Full House* (2004) dan sebagainya. Berawal dari drama Korea, perlahan industri Korea Selatan terus menerus masuk dan menerobos pasar Industri Indonesia. Hal ini juga ditambah dengan kehadiran musik K-pop ke Indonesia yang salah satunya dibawa oleh boyband Super Junior yang dijuluki *The King Of Hallyu Wave*. Melalui albumnya *Sorry-Sorry* ditahun 2009, mereka berhasil menyita perhatian banyak remaja Indonesia dan lagi-lagi demam Korea semakin merebak di Indonesia. Hal tersebut berjalan terus menerus hingga kini K-popers menjadi salah satu komunitas terbesar di Indonesia.

Begitu mewabahnya demam K-pop di Indonesia, membuat para remaja Indonesia mengimitasi budaya Korea Selatan. Entah dalam segi perilaku ataupun penampilan. Mereka kerap menghabiskan waktunya untuk meniru dan bertingkah layaknya aktris Korea Selatan dalam kehidupan sehari-hari, misalnya menggunakan rok mini, *tanktop*, celana pendek, rambut di cat dan sebagainya. Bahkan secara sadar maupun

tidak mereka mulai mengikuti standart kecantikan Korea Selatan yang pada dasarnya dari segi budaya sangat berbeda jauh dengan Indonesia. Beberapa standart atau konsep kecantikan yang diyakini oleh warga Korea Selatan yaitu memiliki body *S-Line*, wajah berbentuk *V-Line*, wajah cerah, mata bulat dengan dual lipatan kelopak mata, kening menonjol, kulit putih pucat, hidung kecil mancung, kaki panjang dan jenjang, serta memiliki *aegyeo-ssal* atau kantung mata (Olivia dalam skripsi Pratiwi, 2019)

Tidak sedikit perempuan Indonesia yang ingin memiliki kulit cerah layaknya perempuan Korea. Selain warna kulit, gaya *make up* Korea Selatan saat ini juga sangat diminati remaja Indonesia. Jika pada awal tahun 2000.an gaya *make up* yang populer yakni gaya *make up* kebarat-baratan dengan mata tajam, alis hitam tebal, tulang pipi menonjol serta bibir merah merona, maka saat ini gaya *make up* yang sering dijumpai pada remaja Indonesia yaitu *make up* natural, *glowing*, alis coklat ditambah dengan sentuhan bibir pink *glossy* layaknya remaja Korea Selatan, Hal tersebut yang menyebabkan berbagai kosmetik dan *skin care* asal Korea Selatan laris keras di pasar Indonesia (Arsitowati, 2018).

Dalam data yang dikeluarkan oleh Asosiasi Digital Marketing Indonesia pada 2020, terdapat 3 produk asal Korea Selatan yang berhasil menduduki peringkat 10 besar dalam kategori penjualan terlaris di tiga *e-commerce* terbesar Indonesia (Shopee, Tokopedia dan Bukalapak). Produk *skin care* asal Korea tersebut diantaranya yaitu Nature Republic dengan total penjualan sebanyak 5.80 juta produk, ini menjadikan Nature Republic menjadi produk terlaris kedua setelah Wardah. Kemudian disusul oleh Innisfree dinomor tiga dengan total penjualan 3.62 juta.

Selain Nature Republic dan Innisfree ada juga Laneige diposisi nomor 6 dengan total penjualan 1.55 Juta. Lalu pada kategori total banyaknya penggunaan hastag dalam Instagram post, Nature Republic, Innisfree dan Laneige kembali masuk dan bahkan berhasil menjadi tiga besar mengalahkan raja kosmetik Indonesia, Wardah dan Garnier. Masuknya tiga *brand skin care* Korea dalam pasar kosmetik Indonesia menunjukkan betapa besarnya pengaruh Korea Selatan dalam hal kecantikan.



Gambar 1 - Data penjualan produk kosmetik dalam *e-commerce* (sumber : digimind.id)

Fenomena tersebut membuat berbagai produk kecantikan asal Indonesia mulai memproduksi produk kosmetik pemutih dengan klaim akan menjanjikan kulit putih seperti orang Korea. Seperti yang dilakukan oleh Wardah yang pada awal 2021 ini mengeluarkan produk baru dengan nama “*Wardah Colorfit Ultralight Matte Lipstick Korean Edition 2021*”, lipstick ini dinamai Korean Edition karena *shade-shade* yang ditawarkan bernuansa *nude* dan tidak mencolok seperti yang sering dijumpai pada warna-warna bibir wanita Korea Selatan. Selain Wardah, brand senior Indonesia

POND'S juga pernah mengadopsi gaya perawatan kulit Korea, POND'S dalam iklan *New POND'S White Beauty: What Our Brand Ambassadors Are Saying*, menyatakan bahwa dalam produknya terdapat kandungan ginseng Korea dan saffron yang akan membuat kulit putih merona seperti perempuan Korea. Padahal perempuan Indonesia memiliki warna dasar kulit yang cenderung sawo matang dan kuning langsung, berbeda dengan perempuan Korea yang memiliki pigmen dasar kulit putih kemerahan. Dilihat dari segi iklim antara Indonesia dan Korea juga jauh berbeda. Perbedaan iklim juga dapat mempengaruhi kulit seseorang. Menurut *Beauty Advisor* Sulwhasoo Indonesia dalam wawancaranya bersama Bukalapak, ia menyatakan bahwa di Korea memiliki empat musim yang menyebabkan masyarakat Korea cenderung memiliki *skin type* kombinasi. Sedangkan di Indonesia hanya ada dua musim, oleh karenanya orang Indonesia rata-rata memiliki *skin type* kering, berminyak dan kusam (Bukalapak, 2018).

Namun sayangnya, standart kecantikan Korea yang tinggi seringkali menimbulkan dampak negatif bagi sebagian orang di sana. Bagi mereka yang dianggap kurang menarik dalam fisiknya maka tidak menutup kemungkinan bahwa mereka akan menjadi bahan *bullying*, mengingat di Korea Selatan sangat marak kasus *bullying* remaja. Banyaknya kasus *bullying* akibat tingginya standar kecantikan Korea membuat para wanita Korea rela wajahnya disayat pisau bedah plastik demi untuk menyempurnakan penampilannya.

Mengenai kasus *bullying* dan Korea, baru-baru ini media sosial digemparkan oleh sebuah video dari seorang wanita asal Indonesia yang menggunggah percakapannya bersama laki-laki asal Korea Selatan dalam aplikasi Ome TV. Omele

TV atau yang biasa disebut dengan Ome TV merupakan aplikasi yang dapat menghubungkan orang-orang dari seluruh dunia melalui obrolan video, chat maupun emoji. Mirisnya, saat wanita Indonesia tersebut dipertemukan dengan laki-laki Korea dalam Ome TV, laki-laki itu justru mengejek wanita dari Indonesia dengan melontarkan kata jelek, dan menyatakan bahwa Indonesia lebih rendah dari Korea Selatan. Video ini langsung menjadi *viral* di Indonesia dan memancing kemarahan netizen Indonesia, bahkan sampai mendapatkan perhatian dari youtuber terkenal Korea-Indonesia, Hansol Jang. Saat video tersebut *viral*, Hansol Jang pun langsung mengunggah video reaksi untuk menanggapi sikap kontroversial laki-laki Korea tersebut. Tidak hanya Hansol Jang, kontroversi laki-laki Korea dalam Ome TV tersebut turut mengundang atensi dari beberapa youtuber Korea-Indonesia lain, diantaranya yaitu Ujung Oppa, Abang Dae, DoreenTV, dan masih banyak lainnya.

Masifnya pembicaraan mengenai konsep kecantikan membuat topik ini diangkat menjadi drama Korea. Drama Korea saat ini memang menjadi tontonan yang paling diminati kalangan remaja. Terlebih di era sekarang akses untuk menonton drama Korea sudah sangat mudah. Banyak platform digital yang menayangkan drama Korea, misalnya Viu, Netflix, WeTV, Iflix, IQiyi, dll. Beberapa film atau drama Korea yang menjadikan konsep kecantikan menjadi plot utama cerita diantaranya yaitu *200 Ponds Of Beauty* (2006), *Birth Of Beauty* (2014), *Oh My Venus* (2015), *She Was Pretty* (2015), *My ID is Gangnam Beauty* (2018) dan yang baru-baru ini menjadi tontonan hangat para remaja Indonesia yaitu drama Korea *True Beauty*.

Sama halnya dengan kelima drama yang telah disebutkan, *True Beauty* juga mengangkat isu kecantikan sebagai alur utama cerita. Drama Korea ini bisa dibilang

menjadi tontonan yang paling *hype* kalangan remaja pada akhir 2020 hingga awal 2021 karena banyak yang menantikan penayangan drama ini sejak 2019. Drama ini diadaptasi dari *Webtoon* populer karya Yaongyi dengan judul “*The Secret Of Angel (True Beauty)*”. Di Indonesia sendiri hingga bulan Maret 2021, *webtoon The Secret Of Angel* masih menduduki posisi puncak sebagai *webtoon* terpopuler yang telah dibaca oleh 5.6 juta orang dengan memperoleh *rating* 9.8 dan total *likes* sebanyak 28.6 juta.



Gambar 2 - Webtoon the secret of angel

Buah dari kepopuleran *webtoon The Secret Of Angel*, menjadikan komik ini diadaptasi menjadi drama Korea yang paling dinantikan ditahun 2020. Drama yang berasal dari negeri Gingseng ini memperoleh perolehan rating yang menjanjikan, yakni memperoleh rating rata-rata 4% selama periode penayangannya. Dimana untuk seukuran TV kabel rating tersebut sudah menjadi rating yang sangat tinggi. Drama ini juga menjadi drama terpopuler dalam platform streaming VIU dalam periode bulan Januari yang hingga akhir maret. Tidak hanya di VIU saja, berdasarkan data dari

salah satu blog K-pop paling bergengsi, yaitu Kpopmap, sejak awal Januari hingga akhir Maret *True Beauty* masih sering menempati posisi pertama dalam kategori *trending* drama. Hal ini menunjukkan betapa populernya drama *True Beauty*.

True Beauty merupakan drama Korea bergenre komedi romantis yang menceritakan kisah Lim Ju Kyung (diperankan Moon Ga Young) yang selalu merasa *insecure* dan tidak percaya diri terhadap penampilannya yang jauh dibawah standart kecantikan Korea Selatan. Akibatnya, sejak kecil ia selalu mendapatkan diskriminasi dan perlakuan buruk dari teman-temannya. *Bullying* tersebut terus berlanjut hingga ia masuk bangku SMA, sampai pada suatu ketika ia bertekad untuk merubah penampilannya, yaitu melalui *make up*. Dengan tekad bulat tersebut, Lim Ju Kyung akhirnya mahir menggunakan *make up* dan memulai kehidupan baru yang menjadikan dirinya seolah-olah menjadi sosok yang berbeda. Dengan *make up*, ia mendapat perlakuan yang belum pernah ia dapatkan sebelumnya. Ia diperlakukan bak seorang dewi hanya karena memiliki paras cantik. Hal tersebut membuat Lim Ju Kyung bergantung penuh pada *make up* dan tidak mau menampilkan wajah polosnya. Saat memasuki sekolah barunya ia bertemu dengan Lee Soo Ho (diperankan oleh Cha Eun Woo). Soo Ho menjadi sosok yang dapat dikatakan sempurna dalam segala hal. Walaupun begitu, nyatanya Soo Ho dapat mencintai Ju Kyung apa adanya, dengan atau tanpa *make up*. Bersama Lee Soo Ho, Ju Kyung pun perlahan menemukan jati diri yang sebenarnya.

Dalam drakor ini tergambar jelas bagaimana perempuan menganggap kecantikan fisik sebagai hal utama yang harus dimiliki. Sama halnya dengan film, drama Korea *True Beauty* juga merupakan wujud representasi dari realita sosial. Stuart Hall

menyatakan bahwa representasi sebagai gambaran sesuatu yang akurat atau realita yang terdistorsi. Representasi bukan hanya “*to present*”, “*to image*” atau “*to depict*” (Hall, 1997). Menurutnya, representasi yaitu sebuah cara dimana kita memaknai apa yang diberikan pada benda yang digambarkan. Di dalam drama Korea *True Beauty* ini menghadirkan kisah yang membahas tentang bagaimana standart kecantikan dan seberapa jauh kecantikan dapat mempengaruhi kehidupan di Korea Selatan. Drama Korea *True Beauty* ini juga mampu merepresentasikan kehidupan perempuan modern yang rela melakukan apapun demi mendapat pengakuan masyarakat atas kecantikan fisiknya. Hal ini tergambar melalui tokoh Lim Ju kyung yang mengalami krisis ketidakpercayaan diri karena secara fisik jauh dari standart kecantikan dan mendambakan kecantikan seperti teman-teman yang menjadi bintang di sekolahnya.

Berdasarkan hal tersebut, bisa dikatakan Korea Selatan memiliki standart kecantikan yang saat ini seolah-olah menjadi kiblat dari masyarakat Indonesia, khususnya remaja. Dibuktikan dengan masifnya penjualan *brand* kosmetik Korea Selatan di Indonesia. Bahkan *brand* Indonesia sendiri pun sampai mengadopsi kriteria cantik Korea sebagai klaim dalam produknya. Konsep kecantikan Korea Selatan kerap direpresentasikan melalui drama Korea yang juga sampai sekarang menjadi konsumsi sehari-hari bagi masyarakat global. Salah satu drama Korea yang intens membahas mengenai standart kecantikan yaitu *True Beauty*. Drama Korea ini sangat menarik untuk diteliti karena secara intens membahas mengenai standart kecantikan Korea yang dalam kurun waktu terakhir ini diidealkan oleh berbagai kalangan. Oleh karena itu, dari paparan latar belakang masalah diatas, maka peneliti

tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Representasi Kecantikan Perempuan dalam Drama Korea *True Beauty*”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana Representasi Kecantikan Perempuan dalam Drama Korea *True Beauty*?”

1.3. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui serta menginterpretasikan kecantikan perempuan Korea Selatan yang terdapat dalam drama Korea *True Beauty*.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Secara Teoritis

- a. Menambah literatur penelitian kualitatif khususnya dalam studi ilmu komunikasi yang menggunakan metode analisis semiotika.
- b. Menambah bahan diskusi mengenai dunia sinematografi yang tidak hanya dilihat dari segi produksi, bisnis, atau entertainment saja, namun juga memahami dari segi konten serta makna dibalik konten tersebut.
- c. Dapat menambah bahan keilmuan perspektif gender, khususnya representasi mengenai standar cantik terhadap perempuan dalam drama Korea.

1.4.2. Secara Praktis

- a. Dapat mengetahui serta menginterpretasikan kecantikan perempuan yang digunakan oleh masyarakat Korea
- b. Masyarakat dapat menyadari akibat dari standart kecantikan yang tinggi tersebut, sehingga diharapkan kedepannya masyarakat tidak lagi menjadikan kecantikan fisik sebagai tolak ukur dalam menilai seseorang.