



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kemunculan budaya populer merupakan salah satu efek dari globalisasi dan ada kaitannya dengan permasalahan kehidupan sehari-hari. Budaya populer asal Korea Selatan atau yang biasa disebut dengan *Korean Wave*, selama dua dekade terakhir ini telah berkembang pesat dan meluas secara global. Fenomena *Korean Wave* atau bisa disebut '*Hallyu*' ini bisa dijumpai di Indonesia dan dampaknya begitu terasa dalam kehidupan sehari-hari. Faktor utama yang menjadi penyebab besarnya antusiasme publik terhadap *Hallyu* di Indonesia ini adalah perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat (Sarajwati, 2020). Kehadiran sosial media juga mempengaruhi masuknya budaya Korea di Indonesia.

*Korean wave* atau *Hallyu* ini mempresentasikan aliran produk budaya Korea ke berbagai negara melalui televisi, film, animasi, serta music dan produk kecantikan. Seperti yang disebutkan dalam Korean Culture and Information Service (2011, hal. 20) *Korean wave* meluas seiring dengan merambahnya dunia ekspor industri musik populer yang diistilahkan dengan K-Pop ke berbagai negara di Asia, Amerika, dan Eropa. Wilayah Asia Timur dan Asia Tenggara seperti Cina, Taiwan, Jepang, Vietnam, Singapura, Malaysia, Filipina, dan Indonesia merupakan wilayah utama munculnya *Korean wave* (Korean Culture and Information Service, 2011, hal. 20).

Di Indonesia sendiri *Korean wave* diterima dengan antusias oleh sebagian besar masyarakat. Popularitasnya sangat cepat menguasai dan mempengaruhi orang Indonesia untuk menyukai berbagai hal tentang Korea Selatan. Masuknya budaya Korea ini berdampak pada perubahan pola belanja dan gaya hidup para remaja di Indonesia. Hal tersebut ditunjukkan dengan meningkatnya bisnis yang menjual pakaian, makanan, dan kosmetik yang berasal dari Korea (Mutmainah, 2021).

Pada mulanya, *Korean Wave* melanda masyarakat Indonesia melalui K-drama (*Korean drama*). Salah satu drama Korea yang populer yaitu *Boys Before Flower* (BBF) ditayangkan di televisi Nasional pada tahun 2009 dan banyak menarik perhatian masyarakat Indonesia khususnya para remaja wanita. Dengan kesuksesan drama tersebut, membuat para remaja di Indonesia mulai menyukai drama Korea dan menjadi awal mula munculnya *Korean Wave* di Indonesia (Sundari, 2016).

Selain K-drama, ada beberapa hal dari negara Korea yang menarik perhatian masyarakat dunia antara lain K-food (*Korean food*), hal ini terlihat dari semakin banyaknya restoran khas Korea di mall-mall besar di Indonesia. Banyak restoran yang berlomba-lomba untuk membuat konsep dan menyajikan makanan khas Korea seperti ramyeon, bibimbap, kimchi, dan makanan khas Korea lainnya.

K-pop (*Korean pop*) juga turut menarik perhatian masyarakat Indonesia. Ini terlihat dari banyaknya penyanyi ataupun *boyband* dan *girlband* asal negara Korea yang diidolakan oleh para remaja di Indonesia, seperti BTS, SEVENTEEN, Stray Kids, NCT, SHINee, dan masih banyak lagi. Bahkan kepopuleran K-Pop dapat

menginspirasi para pengusaha musik di Indonesia untuk mencoba sesuatu yang baru dengan memperkenalkan *boyband* dan *girlband* asal Indonesia, yang memiliki ciri khas seperti *boyband* dan *girlband* asal Korea, seperti Smash dan Cherrybelle yang pernah sukses pada masanya.

Popularitas negara Korea tidak hanya sekedar berasal dari *K-Drama*, *K-food*, *K-pop*, dan *K-style* saja. Tren *make up* Korea, maupun produk kecantikan Korea, atau yang biasa disebut K-beauty (*Korean beauty*) juga turut mencuri perhatian dan banyak diadopsi oleh para wanita di Indonesia. Korea mulai disebut-sebut sebagai negara Perancis baru, karena banyaknya inovasi produk kecantikan yang mampu melampaui produk-produk kecantikan dari negara lainnya. Tak hanya sebatas produk kecantikan dan perawatan kulit saja, tetapi serangkaian teknologi melalui operasi plastik dan *laser* juga ikut menjadi tren kecantikan. Di negara Korea, industri operasi plastik memang sangat besar. Salah satu kota di negara Korea yaitu kota Gangnam mempunyai 500 klinik yang menawarkan jasa operasi plastik (Fajriati, 2016).

Menurut data yang dilansir oleh Kementrian Industri dan Perdagangan Republik Korea, pada tahun 2014 industri operasi plastik menghasilkan keuntungan hingga mencapai US\$500 triliun. Sebanyak 80% dari 300 ribu *medical tourism* di Korea mempunyai tujuan untuk melakukan operasi plastik. Angka *medical tourism* ini juga diperkirakan akan terus meningkat karena mudahnya prosedur serta teknologi kecantikan yang canggih di Korea. Selain itu, pada tahun 2016 pemerintah Korea juga mengurangi pajak untuk biaya operasi plastik. Hal ini

membuat masyarakat di negara lainnya menjadi semakin tertarik dengan segala hal yang berhubungan dengan inovasi kecantikan dari negara Korea (Fajriati, 2016).

Faktor inovasi bukanlah satu-satunya faktor yang menjadikan produk kecantikan Korea mulai membanjiri pasar kosmetik di mancanegara. Faktor lainnya adalah faktor *brand image* yang dibuat oleh negara Korea tersebut. Para idol *Hallyu* yang telah menjadi idola di penjuru dunia turut berperan serta dalam membesarkan industri kecantikan Korea.

Tren *make up* Korea membawa pengaruh yang sangat besar di wajah penggunanya. Pada saat ini mulai banyak bermunculan produk kecantikan Korea yang mampu menutupi kekurangan di wajah wanita, sehingga membuat wanita terlihat lebih cantik dan semakin mempesona (journal.sociolla.com, 2016). Tren *make up* Korea selalu berubah-ubah setiap tahunnya, sehingga selalu menarik untuk diperhatikan. Pada tahun 2016 ada beberapa tren *make up* Korea yang menjadi andalan. Seperti tren kulit dewy yang mengandalkan *make up* ringan untuk membentuk kesan kulit yang tampak kenyal dan berkilau atau *glowing*. Lalu tren alis lurus yang tipis, berwarna coklat, dan tidak terlalu tajam yang memberikan kesan lebih muda dan innocent. Untuk mengatasi mata yang sipit, ada tren *puppy eyes* yang akan membuat mata tampak lebih besar, terlihat seperti selalu tersenyum sehingga memberikan kesan ceria khas wanita Korea. Selanjutnya ada tren *gradient lips*, pemakaian lipstik di bagian tengah bibir ini memberikan kesan bibir lebih tipis, sehat, alami, dan *fresh*. Dan yang terakhir adalah tren *aegyo-sal*. *Aegyo-sal* merupakan lipatan kulit dibagian bawah mata, yang akan menonjol ketika seseorang tersenyum. Lipatan kulit tersebut disebut juga sebagai kantung mata.

Kantung mata yang sering dianggap sebagai suatu kekurangan di wajah wanita karena membuat wanita terlihat seperti kurang tidur, tetapi dengan tren *make up* Korea *aegyo-sal* ini malah membuat riasan mata lebih atraktif dan membuat wajah terkesan lebih imut.

Dalam beberapa tahun terakhir, banyak produk kecantikan Korea yang bermunculan untuk menunjang tren ala *make up* Korea. Produk-produk kecantikan tersebut terbilang cukup sukses, sehingga sangat diminati bahkan hingga ke mancanegara (Jacques, 2016). Salah satu merek produk kecantikan asal Korea yaitu Tony Moly, sukses membangun *standing store* pertamanya di Amerika Serikat. Kesuksesan produk-produk kecantikan Korea juga menginspirasi merek-merek produk kecantikan terkenal lainnya. Contohnya adalah Sephora yang merupakan perusahaan ritel produk kecantikan asal Prancis. Sephora mengeluarkan produk terbarunya yaitu *Chosungah 22* dan *Too Cool for School* yang terinspirasi dari K-beauty.

Menurut data dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia mengenai perubahan gaya hidup dorong industri kosmetik, telah mencatat bahwa terjadi pertumbuhan sebesar 7% sepanjang tahun 2019 dan akan terus naik di tahun-tahun berikutnya. John mengatakan setidaknya ada tiga hal fundamental yang akan mendorong pertumbuhan industri kecantikan. Indonesia memiliki populasi penduduk usia muda yang sangat besar. John mencatat, usia rata-rata masyarakat Indonesia saat ini adalah 28 tahun. Kedua, pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cukup baik dapat menopang industri. Ketiga, media sosial turut berkontribusi besar.

D'TiK merupakan karya dengan cluster programming-based project dengan subcluster podcast yang berisi pembahasan mengenai isu budaya Korea Selatan dan K-Pop yang kemudian ditilik melalui kaca mata global. Podcast D'Tik memiliki tiga episode yang masing-masing topiknya terdiri dari Kekuatan Fandom K-Pop dalam Aktivitas Sosial Politik, *What Kind of Relationship Between Idol and Fans?* dan pada episode penulis akan membahas *How K-Beauty inspires Beauty Industry?* Dimana akan dibahas langsung bersama narasumber-narasumber kredibel diantaranya Arinda Kristie, selaku *Editor in Chief Female Daily Network*, dan Vincentia Elberta yang berprofesi sebagai *makeup artist* di Indonesia.

## 1.2 Tujuan Karya

Tujuan yang ingin dicapai dalam karya ini adalah:

1. Menghasilkan program *podcast* dengan format *talkshow* yang dipublikasikan melalui platform digital Anchor dan Spotify. Terdiri dari tiga episode pilot dengan topik yang berbeda-beda. Ketiga topik *podcast* tersebut masing-masing akan berdurasi 60 menit.
2. Membahas isu budaya, dimana penulis akan fokus pada *Korean Beauty* atau K-beauty yang menginspirasi industri kecantikan di Indonesia.
3. Menjangkau 50 pendengar di *Spotify* untuk setiap episode, terhitung satu minggu dari setiap tanggal pengunggahan episode *podcast*.

### **1.3 Kegunaan Karya**

Kegunaan dari karya berbentuk *podcast* ini adalah:

1. Menjadi sumber informasi yang dapat membantu pendengar untuk lebih memahami isu-isu budaya Korea Selatan secara global.
2. Menambah wawasan pengetahuan bagi masyarakat luas yang ingin mengenal budaya Korea mengenai K-beauty yang belakangan ini banyak menginspirasi industri kecantikan di Indonesia terutama produk kosmetik local.
3. Mengisi program *podcast* di ranah Budaya K-Pop di Indonesia.