

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Budaya Korea telah berkembang sangat pesat sehingga membangun sebuah fenomena yang bernama *Korean Wave* atau disebut juga *hallyu*, fenomena ini telah memasuki Asia dan menjadi fenomena globalisasi yang sangat *booming* dalam beberapa tahun ini (Simbar, 2016).

Indonesia adalah salah satu negara yang cukup terpengaruh oleh *Korean Wave*, fenomena ini menjangkit aspek hiburan seperti music, drama TV, *fashion*, kuliner, hingga kecantikan (Rahmadani & Anggarini, 2021: 59). Dari hasil *tweet* dari Twitter mengenai Korea, Indonesia mendapatkan peringkat ketiga setelah Thailand dan Korea Selatan. Sedangkan hasil dari YouTube yang menonton video terkait dengan Korea, Indonesia memiliki persentase 9.9% menduduki peringkat kedua setelah Korea Selatan (Won So, 2020).

Salah satu hal yang membuat *Korean Wave* menyebar secara pesat dan membuat masyarakat di Indonesia tergila-gila adalah Drama TV dan K-Pop (Pramadya dan Oktaviani, 2016: 87-116). K-Drama dan K-Pop menarik perhatian masyarakat Indonesia sehingga mereka mengikuti cara gaya berpakaian aktor Korea ataupun *Idol* Korea (Kaparang, 2013). Penyebaran *Korean Wave* ke beberapa aspek Indonesia cukup mengubah aspek kehidupan sosial masyarakat Indonesia, salah satunya cara berpakaian atau gaya *fashion* Korea.

Hasil Penelitian *Google Trends*, mengatakan bahwa *Korean fashion* telah diminati oleh orang Indonesia dari tahun 2004 hingga sekarang. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Sutanto (2015), masyarakat Indonesia cenderung menyukai dan mengikuti *fashion* dan produk yang digunakan oleh artis Korea. Menurut Boon dan Lomore (2001), 75% masyarakat pada usia dewasa awal memiliki ketertarikan berat terhadap *celebrity*, idola pop, bintang film, dan figur lainnya. Pernyataan tersebut didukung oleh Wicaksono, Patricia W, & Maryana (2021),

mengatakan bahwa dewasa awal sedang berlomba-lomba untuk coba meniru cara pakaian idola Korea yang berada dipanggung.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis, narasumber juga mengatakan bahwa, mereka menyukai *Korean fashion*. Namun, masih memiliki kesulitan untuk memadukan *Korean fashion* dengan kegiatan sehari-hari. Hal ini dikarenakan, ada perbedaan budaya Asia Tenggara yang lebih konservatif. Tipe pakaian konservatif menurut Kompas (2013), pemakaian jas atau *blazer* yang konservatif dapat dipadukan dengan *blouse* yang memiliki warna terang. Pakaian tersebut dapat dipadukan dengan *legging* atau *skinny pants*. Kompas (2013), mengatakan juga bahwa pakaian konservatif dapat dipadukan dengan aksesoris dan *make up* yang *nude color*. Oleh karena itu, diperlukan media informasi yang dapat membantu dewasa awal berpakaian *Korean fashion* secara konservatif.

Salah satu media yang dapat membantu adalah aplikasi dimana media ini dapat memberikan informasi yang ingin disampaikan secara mudah dalam bentuk kreatif dan menyenangkan (Indartiwi, Wulandari & Novela, 2014). Perancangan ini akan ditargetkan kepada *user* berusia 20-25 tahun. Dari hasil survei IDN Times, 40,7% penggemar K-Pop berada di usia 20-25 tahun yang termasuk dalam dewasa awal, presentase tersebut merupakan presentase terbesar. Dapat diartikan dewasa awal yang berusia 20-25 tahun merupakan masyarakat Indonesia yang penggemar berat terhadap K-Pop.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang media informasi interaktif mengenai *Korean fashion* di Indonesia untuk dewasa awal usia 20-25 tahun?

1.3 Batasan Masalah

Perancangan media informasi interaktif mengenai *Korean fashion* di Indonesia untuk dewasa awal 20-25 tahun akan dibatasi sebagai berikut:

1. Demografis

- a. Usia : 20-25 tahun
- b. Jenis Kelamin : Perempuan

c. Pendidikan : SMA-S1

d. Kelas Ekonomi : SES B-A

2. Geografis

Secara geografis, target penelitian akan berada di Indonesia, dan secara titik pusat akan berada di daerah Jabodetabek, dari hasil penelitian Nabilla (2023), Jabodetabek memiliki jumlah aktivitas K-Pop yang lebih banyak daripada kota lainnya.

3. Psikografis

Secara Psikografis, perancangan ini akan ditargetkan kepada Gen Z yang menyukai K-pop, Mahasiswa yang memiliki peminatan tinggi terhadap Kpop dan *Korean Fashion* tetapi masih memiliki kesusahan untuk *mix and match Korean fashion* dan memiliki ketertarikan untuk mencari informasi mengenai Korean fashion lebih dalam dan memiliki sifat yang tidak mau tertinggal dari zaman. Dari hasil survei IDN Times, 40,7% penggemar K-Pop berada di usia 20-25 tahun yang termasuk dalam dewasa awal, presentase ini merupakan yang paling besar setelah remaja yang berusia 15-20 tahun yang memiliki presentase 38,1%. Diketahui juga dari hasil survei *e-commerce* IPrice pengeluaran seorang penggemar K-Pop dapat menjangkau Rp. 9 Juta - Rp. 20 Juta untuk mendukung idolanya.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan Tugas Akhir ini, untuk merancang media informasi mengenai *Korean fashion* kepada dewasa awal usia 20-25 tahun.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang akan didapatkan dalam perancangan media informasi interaktif mengenai *Korean fashion* kepada dewasa awal usia 20-25 tahun dapat di bagikan menjadi tiga, yaitu manfaat untuk penulis, manfaat untuk Masyarakat, manfaat bagi universitas.

1. Manfaat untuk penulis

Manfaat yang dapat diperoleh untuk diri sendiri adalah melewati salah satu syarat kelulusan S1 dari Universitas Multimedia Nusantara jurusan desain komunikasi visual. Perancangan ini juga memberikan diri sendiri pengetahuan dan data untuk merancang media informasi interaktif mengenai *Korean fashion* untuk dewasa awal usia 20-25 tahun.

2. Manfaat untuk Masyarakat

Orang lain dapat memperoleh data dari hasil riset perancangan ini, dan mendapatkan inspirasi untuk cara berpakaian *style* Korea di Indonesia.

3. Manfaat bagi Universitas

Universitas akan memiliki peningkatan dalam riset mengenai *Korean fashion* sehingga mahasiswa atau dosen yang memerlukannya dapat menggunakan untuk selanjutnya.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA