

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Korean Wave* atau *Hallyu* merupakan sebuah fenomena dimana adanya penyebaran budaya Korea yang terjadi sejak akhir tahun 1990 baik dari segi hiburan, kecantikan, ataupun kultur sebagai bentuk *Soft Power* Dimana Korea Selatan mempergunakan budaya populer agar lebih dihargai dan dikenal secara global (Jin, 2016). Pada tahun 2021, analisis dilakukan oleh *Twitter* dengan tagar *#KpopTwitter* dimana Indonesia meraih peringkat pertama dari 20 negara yang memiliki cuitan *K-pop* terbanyak. Dikarenakan pengguna yang sangat aktif, Indonesia meraih perangkat pertama selama dua tahun berturut-turut. Tidak hanya itu, di Indonesia sendiri penggemar *K-pop* ada di rentan umur 16-24 tahun (*We Are Social & Hoosuite*, 2021).

*K-pop* sendiri mulai membawa tren-tren dari Korea ke dalam Indonesia yang membuat adanya standar-standar baru terutama terkait kecantikan dan penampilan serta cara berpakaian. Idola Korea seringkali memiliki penampilan dengan standar yang tinggi seperti kulit putih, tubuh langsing, dan wajah simetris. Standar kecantikan tersebut perlahan masuk ke Indonesia seiring dengan *Korean Wave* dan penggunaan idola Korea pada produk lokal Indonesia terutama kosmetik, akan mendorong masyarakat untuk mengikuti standar-standar itu (Muflihah, 2024). Hal tersebut memicu adanya perbandingan sosial terutama pada kalangan remaja yang sedang mencari jati diri dan berada di masa labil dan cenderung menginginkan validasi oleh masyarakat (Hurlock, 2008).

Dari pre-kuesioner yang sudah dilakukan penulis, 14 dari 22 responden pernah merasa tidak percaya diri ketika melihat idola *K-pop* dimana responden merasakan adanya dampak terhadap persepsi diri mereka terkait penampilan dan cenderung membandingkan diri dengan idola terkait. Persepsi diri atau *self-image* sendiri merupakan bagaimana cara seseorang melihat dan memahami diri sendiri

dengan aspek seperti kemampuan, sikap, dan juga emosi (Rogers, 2021). Perbandingan sosial memiliki dampak signifikan terhadap *self-image*, *self-esteem*, dan *self-confidence* remaja yang memiliki potensi mengarah pada gangguan kesehatan mental, termasuk kecemasan dan depresi (Ackerman, 2018). Jika fenomena ini dibiarkan tanpa dilakukan intervensi, maka standar kecantikan yang tidak realistis itu akan dinormalisasikan sehingga dapat memperkuat tekanan sosial di kalangan remaja dan merusak proses perkembangan identitas serta kesejahteraan emosional generasi muda (Rogers, 2021).

Media sosial memiliki peran besar di Indonesia terutama pada remaja dimana 94,16% masyarakat berumur 16-30 tahun aktif menggunakan media sosial (BPS, 2023). Tidak hanya itu, 68% dari pengguna media sosial ini juga mengaku pernah merasa minder dan rendah diri ketika melihat konten unggahan orang lain baik dari status sosial, gaya hidup, maupun penampilan fisik (BPS, 2021). *Korean wave* sendiri memiliki pengaruh besar di Indonesia karena penyebarannya yang menyeluruh sehingga dikenali kaum awam dibandingkan dengan kultur Asia lainnya seperti *J-Pop* maupun *C-Pop*. Popularitas *K-Pop* di Indonesia sendiri didukung oleh beberapa faktor seperti kolaborasi dengan *brand* lokal dan juga *fan engagement* yang kuat melalui *event* dan komunitas (Wijayanto, 2021).

Berhubung masalah utama secara sosial berupa adanya normalisasi akan perbandingan sosial dan mindset remaja yang membutuhkan validasi luar, perlu adanya sebuah media yang dapat menyampaikan pesan terkait kepada target perancangan. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah strategi persuasi berupa kampanye yang merupakan sebuah proses komunikasi terencana yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi target perancangan agar mengadopsi sikap tertentu secara bertahap (Venus, 2018). Perancangan kampanye diperlukan untuk mengajak remaja-remaja ini agar tidak menaruh diri pada standar-standar di media sosial. Karena target merupakan remaja yang cenderung sangat aktif menggunakan media sosial, maka kampanye akan dibuat dengan bentuk digital dan disalurkan melalui *platform* yang seringkali digunakan oleh target.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Mindset remaja yang ingin diterima masyarakat dengan cara mengubah diri sesuai dengan standar sosial yang muncul akibat *Korean Wave*.
2. Belum ada media yang mengangkat isu perbandingan sosial akibat *Korean Wave* secara spesifik.

Merujuk pada rumusan masalah tersebut, maka penulis mengajukan penelitian desain dengan pertanyaan penelitian: Bagaimana perancangan kampanye digital terkait perbandingan sosial akibat *Korean Wave* pada remaja di DKI Jakarta?

## 1.3 Batasan Masalah

Dari topik yang diangkat, batasan masalah dari perancangan dituliskan sebagai berikut:

1. Objek Perancangan: Contoh: Objek media persuasi yang dilakukan merupakan perancangan kampanye digital.
2. Target STP: Target dalam perancangan ini berjenis kelamin perempuan. Target berdomisili di DKI Jakarta dan merupakan remaja berusia 16-24 tahun karena merupakan umur dengan penggemar Korea terbanyak, dan SES B-A. Secara psikografis, target menyukai Korea baik dari segi hiburan, kecantikan, maupun budaya. Tidak hanya itu, tetapi target juga aktif menggunakan media sosial dan mengonsumsi konten Korea secara rutin.
3. Konten Perancangan: Isu yang akan diangkat berupa perbandingan sosial yang banyak terjadi di media sosial, yang dalam konteks ini merupakan *Korean Wave*.

#### **1.4 Tujuan Tugas Akhir**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan penulis adalah membuat perancangan kampanye digital terkait perbandingan sosial akibat *Korean Wave* pada remaja di DKI Jakarta.

#### **1.5 Manfaat Tugas Akhir**

Manfaat dibagi menjadi dua bagian: manfaat teoretis dan praktis (penulis, peneliti, dan universitas).

##### **1. Manfaat Teoretis:**

Manfaat penelitian ini adalah untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman remaja di DKI Jakarta mengenai dampak perbandingan sosial yang diakibatkan oleh fenomena *Korean Wave*. Penelitian ini diharapkan menjadi khazanah ilmu pengetahuan Desain Komunikasi Visual yang dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengembangkan media kampanye lainnya.

##### **2. Manfaat Praktis:**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain mengenai pilar persuasi DKV, khususnya dalam merancang kampanye. Perancangan ini juga dapat bermanfaat sebagai referensi bagi mahasiswa lain yang tertarik dalam merancang kampanye dan meningkatkan kesadaran remaja dalam menghadapi tantangan yang ditimbulkan oleh fenomena budaya populer. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi dokumen arsip universitas terkait dengan pelaksanaan Tugas Akhir.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA