

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Korean Wave*

Korean wave atau yang kita kenal dengan sebutan *Hallyu* berasal dari kata 한 yang berarti Hankuk atau Korea, dan 류 berarti arus atau aliran. Menurut Sella (2013:2), *Korean Wave* merupakan budaya Korea yang ada diluar negeri dan menawarkan hiburan korea yang baru yaitu film, animasi, drama, dan lain-lain. Menurut Septyarti (2011:16) *Hallyu* merupakan sebuah istilah dipopulerkan oleh media China yang berhasil mempengaruhi negara-negara lain yang merujuk pada budaya hiburan Korea seperti drama seri, musik, dan fashion.

Hallyu adalah budaya populer korea berupa drama, film, musik yang dimulai melalui negara serumpun yaitu antara lain China, Jepang, dan Taiwan dan kemudian pada akhirnya merembet ke negara-negara Asia yang lainnya. Hallyu sendiri tidak bisa diprediksi berapa lama akan bertahan fenomenanya karena sampai saat ini fenomena tersebut masih berlangsung dan bahkan sampai sekarang pun keberadaannya semakin meluas.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, disimpulkan bahwa *Korean Wave* merupakan sebuah fenomena budaya yang dipengaruhi oleh beberapa instrumen seperti *dance*, *Kfashion*, *Kfood*, *Kbeauty*, *Kdrama*.

2.1.1.1 Karakteristik *Korean Wave*

Menurut Jang&Paik (2012:200), karakter *Korean Wave* ada 3, yaitu :

1. *Korean Wave* merupakan percampuran antara budaya tradisional korea dan budaya barat.

2. Penyebaran *Korean Wave* memiliki dampak yang berbeda-beda dikarenakan serapan dari berbagai budaya barat ditiap daerah berbeda-beda.
3. Adanya gerakan “anti *Korean Wave*” dalam bahasa Cina, Taiwan dan Jepang, menjadi petunjuk suksesnya *Korean Wave*.

2.1.1.2 Generasi *Korean Wave*

Menurut Kim (2015:157-159), Generasi *Korean Wave* ada 4 generasi, yaitu :

- 1) *Hallyu 1.0* yaitu generasi *Korean Wave* yang terjadi antara tahun 1995-2005 dan disebarkan oleh perkumpulan orang Korea yang tinggal diluar Korea. Hal yang disebarkan antara lain adalah *K-Drama* dan film-film. Pada generasi ini *Korean Wave* tersebar di Jepang, Taiwan, dan China.
- 2) *Hallyu 2.0 (Neo-Hallyu)* yaitu generasi *Korean Wave* yang terjadi antara tahun 2006-2015 dan disebarkan melalui internet. Hal yang disebarkan adalah *Kpop Idol*, pada generasi ini lebih menonjolkan artis-artis Koreanya. Di generasi ini *Korean Wave* tersebar di seluruh Asia, Eropa, dan Amerika Utara.
- 3) *Hallyu 3.0 (Neologism)* yaitu generasi *Korean Wave* yang terjadi antara tahun 2015 – saat ini dan disebarkan oleh media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *youtube*, dll. Hal yang disebarkan adalah *K-Drama*, pariwisata, *Kpop*, dan yang terbaru di generasi ini adalah artis-artis beserta rumah produksinya. Pada generasi ini *Korean Wave* tersebar di seluruh belahan dunia.
- 4) *Hallyu 4.0* yaitu generasi *Korean Wave* dimasa yang akan datang. Hal yang disebarkan diperkirakan adalah *K-Style* seperti gaya hidup artis-artis *hallyu* yang meliputi makanan,tempat tinggal, dan pakaiannya.

2.1.2 Korean Pop

Menurut Emilie (2012) kpop merupakan jenis musik populer yang berasal dari Korea Selatan. Pencipta lagu dan produser banyak belajar tentang musik secara global dengan tujuan membawa perubahan dan memasukkan unsur negaranya ke kreasi mereka. Kiblat musik Korea Pop adalah grup idola karena memiliki popularitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan penyanyi solo.

Menurut Yuanita (2012:3-4) Korean Pop adalah aliran atau tipe musik yang berasal dari Korea Selatan. Korean Pop memiliki ciri khas yaitu lagu – lagunya ceria dan memiliki tempo musik yang cepat dan lirik lagunya yang menggunakan bahasa Korea dicampur sedikit dengan bahasa Inggris dan diiringi dengan *modern dance*. Selain itu sebagian besar anggota grup idola adalah orang Korea yang memiliki paras yang cantik dan tampan, modis, dan memiliki performa yang bagus. Hal inilah yang membuat banyak anak muda di Asia yang meniru gaya Korea Pop.

Berdasar Uraian diatas, disimpulkan bahwa *Korean Pop* adalah jenis musik yang berasal dari Korea Selatan yang memasukan budaya negaranya sendiri, dan biasanya musisi yang diminati adalah solois dan grup idol yang terdiri dari remaja yang berpotensi bagus di dunia hiburan. Contohnya : Boa, Iu, Super Junior, NCT,BTS, SNSD, EXO, dan lainnya.

2.1.2.1 Korean Pop di Indonesia

Korean Pop masuk ke industri hiburan di Indonesia tahun 2000-an. Dimulai dari tahun 2009 ketika drama “Boys Over Flower” ditayangkan di televisi di Indonesia. Dalam penyebaran kebudayaannya, budaya populer Korea Selatan juga memanfaatkan

industri hiburan. Budaya populer Korea Selatan atau yang lebih dikenal dengan sebutan *Korean Wave* ini menjadi salah satu *soft power* Korea Selatan.

Korean Wave memiliki konten kebudayaan yang utama yaitu film, *Korean Drama* (Kdrama), musik (Kpop), *fashion* dan *Kbeauty*. Minat masyarakat Internasional pada produk - produk budaya Korea Selatan seperti Jepang, Indonesia, China, Malaysia, Thailand sebagian besar dipengaruhi oleh Kdrama dan Kpop. *Korean wave* menjadi kebijakan resmi pemerintah Korea Selatan untuk membantu perekonomian negara mereka untuk mengatasi krisis. *Korean wave* dirancang untuk menarik perhatian masyarakat global seluas luasnya. Menurut Touhami & Al-Haq (2017:601), Korea mulai mengadaptasi konsep dan standar yang dapat menarik minat dunia terutama Amerika Serikat.

Kpop adalah industri hiburan yang membuka jalan *Korean Wave*. Kpop dikenal sebagai “*The Second Wave*” oleh band – band dan penyanyi yang terlatih dibawah agensi – agensi profesional. Kpop juga diharapkan dapat menarik perhatian masyarakat lokal maupun internasional. Kpop sering mendapat kritikan dari orang – orang barat bahwa Kpop adalah hasil meniru budaya Amerika. Namun, Chuyun Oh menganalisis permasalahan ini menggunakan salah satu musik video girl grup Kpop Girls Generation mengataka bahwa suatu hal dapat dikatakan peniruan apabila peniruan tersebut dilakukan dari suatu keaslian. Oh berpendapat bahwa Kpop bukan sebuah peniruan dimana pada saat itu budaya asli Korea juga dipengaruhi oleh rasialis supremasi ras putih (Kuwuhara, 2014:3).

Penggemar Kpop muncul di berbagai daerah di Indonesia. Banyak faktor kenapa Kpop sangat disukai oleh masyarakat luas antara lain : musiknya enak didengar, penampilan idolnya benar – benar disiapkan, tarian dibuat beragam, cara berpakaian

mereka juga unik. Seperti yang dicatat pada *Korean Culture and Information Service* (2010), dalam waktu singkat sudah terdapat ratusan, ribuan, bahkan jutaan penggemar budaya Korea.

2.1.2.2 Daya Tarik Kpop

Kpop memiliki ciri khas musik yang memberikan kesenangan tersendiri bagi penggemarnya sehingga semakin digemari dan dikonsumsi oleh banyak orang setiap hari. Konsumsi dari musik Kpop pada akhirnya akan memunculkan suatu kelompok yang merupakan bagian paling tampak dari khalayak teks dan praktik budaya (Storey, 2006).

Acara Korea Japan World Cup 2002 menjadi percampuran budaya lama dan baru atau akulturasi budaya Indonesia dan Korea Selatan yang pada akhirnya Korea menjadi kekuatan empat besar di dunia persepakbolaan. Hal tersebut membuat nama Korea Selatan semakin mendunia dan berbagai saluran televisi di Indonesia ini ingin bersaing menayangkan film – film maupun Drama Korea (Amrullah & Lestari, 2016:).

2.1.3 Make Up

Make up adalah seni merias wajah atau mengubah bentuk asli wajah dengan alat bantuan dan bahan kosmetik yang bertujuan untuk memperindah dan menutupi kekurangan sehingga wajah terlihat lebih ideal. Manusia tercipta dengan detektor keindahan dan senang membuat kesan menarik di wajah, tidak peduli budaya dimana seseorang itu hidup. Tentu saja mungkin kita dilahirkan dengan standar kecantikan bawaan, cita – cita keindahan bisa dibentuk oleh faktor *external* seperti iklan dan

budaya Kpop. Ini mungkin menunjukkan bahwa perempuan menunjukkan feminin mereka dan masa muda ke mitra potenspotensi.

Menurut Puspita Martha (2009), *make up* merupakan kombinasi dari 2 unsur yaitu : pertama untuk mempercantik wajah dan kedua untuk menyamarkan atau menutupi kekurangan yang ada pada wajah. Menurut *Oxford Dictionaries*, *makeup is cosmetics such as lipstick or powder applied to the face, used to enhance or alter the appearance*. Menurut Korichi, Pelle-de-Queral, Gazano, dan Aubert (2008) yang dilansir dari website Universitas Surabaya, *make up* secara psikologis memiliki 2 fungsi yaitu *seduction* dan *camouflage*. *Seduction* yaitu individu menggunakan *make up* untuk meningkatkan penampilan, umumnya yang menggunakan *make up* dengan tujuan ini merasa dirinya lebih menarik jika menggunakan *make up*. Sedangkan *camouflage* yaitu individu menggunakan *make up* untuk menutupi kekurangan secara fisik.

Dapat disimpulkan dari pernyataan – pernyataan diatas bahwa *make up* merupakan alat bantu mempercantik diri atau sebagai penunjang penampilan dari bentuk asli ke bentuk yang diinginkan.

2.1.3.1 Jenis – Jenis *Make up* pada Wajah

Dalam hal merias wajah kita membutuhkan *make up* yang terdiri dari berbagai jenis dan memiliki 2 tahapan, yaitu :

1) Riasan Dasar

a) Pelembab (*Mosturizer*)

Memiliki fungsi untuk melembabkan kulit dan mengurangi penguapan pada kulit.

b) Alas bedak (*fondation*)

Memiliki fungsi untuk melindungi kulit wajah dari polusi dan untuk menyembunyikan ketidaksempurnaan pada wajah.

c) Bedak (*powder*)

Memiliki fungsi untuk membuat wajah terlihat lebih cerah dan untuk menyamarkan ketidaksempurnaan pada wajah.

2) Riasan dekoratif

a) Perona mata (*eyeshadow*)

Terdiri dari berbagai warna dan digunakan untuk merias mata.

b) Pensil alis

Digunakan untuk membentuk alis mata.

c) *Mascara*

Digunakan untuk merias bulu mata agar bulu mata terlihat lebih hitam, tebal, dan panjang.

d) *Eyeliners*

Digunakan untuk membuat garis mata terlihat lebih jelas.

e) Perona pipi (*blush on*)

Digunakan untuk membuat wajah terlihat lebih merona dengan cara membuat garis bentuk muka yang lebih baik.

f) Pemulas bibir (*lipstick*)

Terdiri dari berbagai warna dan digunakan untuk pewarna bibir.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *make up* adalah suatu bahan yang digunakan pada wajah agar terlihat lebih menarik dan dapat meningkatkan rasa kepercayaan diri. *Make up* terdiri dari 10 jenis, yaitu *foundation*, bedak, pelembab, pensil alis, *eyeshadow*, *mascara*, *eyeliner*, perona pipi, *lipstick* dan *lipgloss*.

2.1.3.2 Fungsi *Make up*

Menurut Korichi, Pelle-De-Queral, dkk, 2008 (dalam Lisa, 2018), *make up* memiliki 2 fungsi secara psikologis, yaitu :

a) Fungsi *Camouflage*

Make up digunakan untuk menutupi kekurangan secara fisik. Orang yang menggunakan *make up* untuk *camouflage* biasanya merasa tidak percaya diri dan tidak menarik sehingga perlu memakai *make up* agar dirinya terlihat lebih menarik.

b) Fungsi *Seduction*

Orang – orang yang menggunakan *make up* untuk fungsi *seduction* pada umumnya akan merasa lebih cantik dan menarik apabila menggunakan *make up*.

2.1.3.3 Faktor – faktor Penggunaan *Make up*

Menurut Djajadisastra (2009), ada beberapa faktor yang mempengaruhi penggunaan *make-up*, yaitu :

a) Sosial Budaya

Kebiasaan atau suatu kepercayaan di masyarakat terhadap pengaruh dari keluarga, tempat tinggal, dan pengaruh dari masa lalu.

b) Pengetahuan

Pemikiran, ide, maupun gagasan yang dimiliki oleh manusia tentang dunia dan seisinya termasuk manusia dan kehidupannya.

c) Perilaku

Kegiatan makhluk hidup yang bersangkutan. Oleh karena itu, dari sudut pandang biologis semua makhluk hidup berperilaku karena memiliki aktivitas masing – masing.

Dalam penelitiannya, Korichi, Pelle-de-Queral, Gazano, dan Aubert 2008 (dalam Yuwanto, 2010) menyebutkan bahwa terdapat 5 faktor dasar mengapa orang – orang menggunakan *make up*:

- 1) Citra tubuh
- 2) *Self-esteem*
- 3) *Anxiety*
- 4) Kepribadian
- 5) *Assertiveness*

Berdasarkan pendapat beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi orang menggunakan *make up* adalah perilaku, *assertiveness*, sosial budaya, kepribadian, *self-esteem*, citra tubuh, dan *anxiety*.

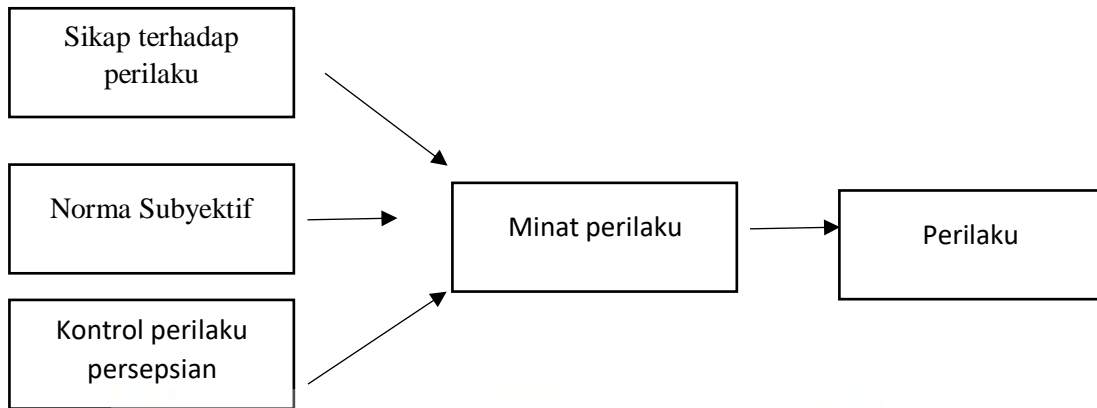
2.1.4 Teori Tindakan Beralasan dan Teori Perilaku Terencana

Sikap, dasar pemikiran, dan tingkah laku terjadi saat kita berpikir dengan teliti dan hati-hati dengan sikap kita dan bagaimana akibat yang timbul dari sikap kita terhadap tingkah laku kita. Hasil yang ditemukan dari proses ini dijelaskan oleh teori tindakan beralasan dan versi lanjutannya dari teori tingkah laku terencana yang menyatakan bahwa keputusan untuk melakukan sebuah tingkah laku tertentu adalah hasil dari proses rasional yang diarahkan pada suatu tujuan dan mengikuti urutan – urutan berpikir. Pilihan tingkah laku dipertimbangkan, konsekuensi dan hasil dari tingkah laku dievaluasi, kemudian dibuat keputusan apakah akan bertindak atau tidak. Kemudian keputusan ini direfleksikan dalam tujuan tingkah laku, dimana menurut Ajzen dan Fishbein dan banyak peneliti lainnya sering menjadi prediktor yang kuat terhadap cara kita akan bertingkah laku (Ajzen dalam Robert, 2004, h.135).

Berdasarkan teori ini, maksudnya ada dua faktor yaitu sikap terhadap tingkah laku (*attitudes toward a behavior*) evaluasi positif atau negatif dari tingkah laku yang ditampilkan dan norma subjektif yaitu persepsi orang apakah orang lain menyetujui atau menolak perilaku tersebut. Teori tingkah laku terencana (yang merupakan perluasan dari *theory of reasoned action*) menambahkan faktor ke tiga, yaitu kontrol tingkah laku yang dipresepsikan, penilaian terhadap kemampuan sikap untuk menampilkan tingkah laku. Beberapa aspek tersebut menjadi perantara hubungan antara sikap dan tingkah laku. Termasuk didalamnya asal – usul sikap itu sendiri (bagaimana sikap itu terbentuk, kekuatan sikap, kemudahan sikap untuk diakses, pengetahuan, kepentingan, dan *vested interest*) juga kekhususan sikap.

Dari teori diatas maka disimpulkan bahwa wanita ingin lebih menonjolkan dirinya atau kurang puas dengan keadaan wajahnya, mereka akan berusaha untuk hasil yang lebih baik. Untuk memperindah wajah, biasanya wanita memilih dengan cara yang lebih aman yaitu menggunakan make up dari pada operasi plastik. Wanita yang menggunakan make up biasanya memiliki standar sendiri mengenai atribut – atribut wajah yang ideal. Untuk mendapatkan wajah yang ideal salah satu caranya adalah memanipulasi atribut wajah lewat alat bantu atau yang sering disebut make up. Ketika wanita menggunakan make up mereka merasa puas atas keputusan dan tingkah lakunya secara lahir maupun batin, dan dengan mendapatkan dukungan yang positif juga membuat wanita lebih sering menggunakan make up. Adapun bentuk dari model teori perilaku terencana tampak seperti digambar berikut ini.

Bagan 2. 1 model teori perilaku terencana



Dalam ilmu psikologi remaja merupakan periode transisi anak – anak hingga menjadi dewasa yang dimasuki dari usia 10 sampai 12 tahun dan berakhir pada usia 18 sampai 22 tahun (Sarwono, 1997). Menurut Monks dan Haditono (2002), secara global masa remaja berlangsung dari usia 12 sampai 21 tahun, dan ada beberapa bagiannya yaitu usia 12 sampai 15 tahun untuk remaja awal, usia 15 sampai 18 tahun remaja pertengahan, dan usia 18 sampai 21 tahun remaja akhir.

Pada hakikatnya, manusia adalah makhluk sosial yang hidup dan berinteraksi dengan manusia lainnya. Setiap manusia tentu saja memiliki karakter yang berbeda – beda. Hal tersebut karena kita belum tentu hidup pada generasi yang sama. Terdapat pengelompokan manusia dari 100 tahun terakhir dan pengelompokan tersebut berdasarkan tahun kelahirannya. Menurut Diyah (2016:20), generasi dibagi menjadi 5 generasi yaitu (1) Generasi Baby Boomer yaitu generasi yang lahir sejak tahun 1946 sampai tahun 1964. (2) Generasi X, yaitu orang – orang yang lahir sejak tahun 1965 sampai tahun 1980. (3) Generasi Y, yaitu orang – orang yang lahir sejak tahun 1981 sampai tahun 1994. (4) Generasi Z, yaitu orang – orang yang lahir sejak tahun 1995 sampai tahun 2010. (5) Generasi Alpha, yaitu orang – orang yang lahir sejak tahun 2011 sampai tahun 2025.

Generasi Z disebut – sebut sebagai generasi yang mudah mengadopsi, mentolelir, dan menerima masuknya budaya asing. Selain itu, generasi Z juga tumbuh di era digital yang membuat mereka bebas mengakses segala informasi dari internet. Sejak kecil generasi Z sudah mengenal berbagai jenis teknologi seperti smartphone, komputer, tablet, dan berbagai teknologi lainnya. Dengan berbagai teknologi tersebut, generasi Z dapat mendapat informasi dari berbagai negara dengan cepat melalui aplikasi modern yang bersifat maya seperti whatsapp, line, twitter, dan facebook.

Menurut Diyah (2016), karakter generasi Z yang umum diuraikan ada tiga aspek yaitu fasih teknologi, *multitasking*, dan sosialnya. Yang pertama adalah aspek fasih teknologi, mereka disebut juga generasi digital yaitu orang- orang yang terbiasa menggunakan teknologi secara mahir dan mampu menggunakan fasilitas – fasilitas dan aplikasi pada gadget seperti *handphone*, komputer, dan laptop. Kemudian yang kedua adalah multitasking, generasi Z biasa melakukan berbagai aktivitas dalam satu waktu atau dikenal dengan sebutan *multitasking* seperti menonton, mendengarkan lagu, membaca, dan berbicara dalam waktu yang bersamaan. Mereka cenderung menginginkan segala hal dapat dilakukan dengan praktis. Dan aspek yang terakhir adalah sosial, generasi Z adalah orang – orang yang memiliki waktu lebih lama untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan banyak orang, tidak hanya teman sebaya melainkan orang yang lebih muda dan lebih tua melalui berbagai situs jejaring sosial seperti Instagram, Line, Facebook, dan Twitter. Keakrabannya mereka dengan situs jejaring sosial membuat mereka memiliki kebebasan untuk bersosialisasi dengan berbagai kalangan bukan hanya di satu daerah melainkan lintas negara.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang diambil oleh penulis yang pertama adalah skripsi yang berjudul “PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN *MAKE UP* TERHADAP KEPERCAYAAN DIRI (*SELF CONFIDENCE*) MAHASISWI ANGKATAN 2018 DI UIN WALISONGO SEMARANG” karya Salsabila Ramadani. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan studi lapangan (*field research*) . Teknik yang digunakan untuk mencari sample oleh penulis adalah *probability sampling* dan *purposive sampling*. Skripsi ini membahas tentang pengaruh intensitas penggunaan *make up* terhadap kepercayaan diri. . Di dalam skripsi ini penulis menggunakan teori Kepercayaan Diri (*Self Confidence*). Untuk hasil yang didapat dari kategori rendah, kategori sedang, dan kategori tinggi semuanya tergolong sedang untuk penggunaan *make up* sebagai peningkat kepercayaan diri pada Mahasiwi UIN Walisongo Semarang Angkatan 2018. Lalu hasil uji hipotesisnya terdapat adanya pengaruh kepada Mahasiswi UIN Walisongo Semarang Angkatan 2018 dalam penggunaan *make up* terhadap rasa percaya diri secara intens.

Penelitian kedua adalah thesis yang berjudul “*Influence of Cosmetics on the Confidence of College Women: An Exploratory Study*” karya Sarah Scott. Data yang diperoleh oleh penulis dengan cara *survey* dengan menandatangani formulir persetujuan terlebih dahulu kemudian mengisi formulir tentang pertanyaan terbuka seperti seperti usia, status hubungan, dan tahun sekolah. Penulis juga melakukan penelitian yaitu dengan cara setiap partisipan menggunakan *make up* mereka masing – masing. Thesis ini membahas tentang eksplorasi hubungan antara kosmetik, kecocokannya dengan situasi tertentu, dan tingkat kecemasan yang dihasilkan. Didalam thesis ini penulis menggunakan teori *The Spielberger* untuk mengukur

kecemasan. Untuk hasil yang didapatkan oleh penulis, di Amerika wanita bermasalah dengan rasa percaya diri mereka terkait dengan penampilannya. Mayoritas dari mereka akhirnya menggunakan *make up* untuk meningkatkan rasa percaya diri lalu karena hal tersebut muncullah gejala psikologis yang menyebabkan mereka khawatir dengan penampilan mereka (Scott).

Penelitian ketiga adalah thesis yang berjudul “*The Beauty Industry’s Influence on Women in Society*” karya Ann Marie Britton. Penulis menggunakan teknik sample bola salju untuk penelitiannya. Teknik sample bola salju ini digunakan oleh penulis karena secara substansial meningkatkan kemungkinan untuk menemukan karakteristik yang diinginkan didalam populasi, tidak membutuhkan banyak biaya, dan dinilai lebih mudah karena teman penulis juga boleh diikuti sertakan didalam surveynya. Penulis mengumpulkan data dengan cara melakukan survey menggunakan aplikasi *Quantrics* dan disebarakan melalui media social seperti *facebook, twitter, LinkedIn*, dan email. Thesis ini membahas tentang pemakaian kosmetik, tingkah laku, dan kebiasaan pribadi. Di dalam thesis ini penulis menggunakan teori skala 18 item oleh Snyder dan Gangestad, 1986 untuk mengukur pemantauan diri dan teori *Texas Social Behavior* oleh Helmreich&Stapp, 1974 untuk mengukur arti diri sendiri. Untuk hasil yang didapat adalah hasilnya sosial media sangat penting dalam meningkatkan rasa percaya diri untuk para perempuan. Media sering kali menggambarkan bahwa kecantikan perempuan itu yang putih, cantik, dan tinggi. Untuk itulah, di masyarakat banyak sekali bermunculan produk – produk kecantikan yang difungsikan untuk menunjang penampilan mereka baik dari kalangan mahasiswi maupun wanita karir.

Penelitian keempat adalah jurnal yang berjudul “ANALISIS PERAN MEDIA DALAM MEMPENGARUHI REMAJA WANITA USIA 20-AN DALAM

MENGGUNAKAN *MAKE UP KOREAN STYLE* DI DKI JAKARTA” karya Erdita Apriliani. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Jurnal ini membahas tentang peran media dalam menggunakan *make up Korean style* pada remaja wanita usia 20-an. Untuk hasil yang didapat adalah alasan mengapa wanita remaja usia 20-an menyukai *make up Korean style* yaitu karena *Korean make up style* pada dasarnya gaya riasannya tidak berlebihan dan membuat wajah tampak lebih muda dan terlihat lebih *fresh*. Dan juga untuk hasil temuan selanjutnya, Korea Selatan berhasil memperkenalkan ciri khas kecantikannya dengan bantuan media masa melalui drama, musik, maupun film serta produk kosmetik Korea mereka yang terus berinovasi dengan bantuan alat teknologi yang canggih.

Penelitian kelima adalah jurnal yang berjudul “*한국 여자 청소년의 화장이 학교 적응에 미치는 영향*” karya Kim Seon u. Penulis mengumpulkan data dengan cara *survey online* yang dilakukan kepada 107 remaja perempuan Korea yang berusia 15-17 tahun. Dari hasil *survey* yang dilakukan, data yang terkumpul dianalisis melalui analisis faktor konfirmatori, analisis faktor orde tinggi, dan pemodelan persamaan struktural. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh riasan remaja Korea terhadap penyesuaian sekolah mereka (yaitu prestasi belajar dan hubungan dengan teman). Jurnal ini membahas tentang internalisasi *beauty ideals* berpengaruh negatif terhadap *body satisfaction*. Hasil yang didapat adalah tata rias remaja yang diperkuat dengan internalisasi kecantikan ideal meningkatkan kepuasan tubuh yang memberikan efek penekanan pada penurunan kepuasan tubuh yang disebabkan oleh internalisasi kecantikan ideal. Selain itu, kepuasan tubuh dan riasan remaja secara positif

memengaruhi penyesuaian sekolah. Hasil ini dapat mengurangi kesenjangan generasi terkait riasan remaja dan memberikan implikasi pendidikan dan industri bagi masyarakat Korea.

2.3 Keaslian Penelitian

Dalam penelitian yang sudah di jabarkan dalam sub bab penelitian terdahulu, perbedaan yang terdapat dalam penelitian sebelumnya dan penelitian sekarang adalah :

Penelitian pertama adalah karya Salsabila Ramadani yang berjudul “PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN MAKE UP TERHADAP KEPERCAYAAN DIRI (*SELF CONFIDENCE*) MAHASISWI ANGKATAN 2018 DI UIN WALISONGO SEMARANG” yang dirilis pada tahun 2021. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis teliti adalah penelitian ini subjeknya Mahasiswi UIN Walisongo Semarang angkatan 2018, sedangkan penulis subjeknya Mahasiswi jurusan Bahasa Korea Universitas Nasional Angkatan 2022. Penelitian ini memiliki metode, teknik sampling dan subjek yang berbeda dengan yang diteliti oleh penulis.

Penelitian kedua adalah karya Sarah Scott yang berjudul “*Influence of Cosmetics on the Confidence of College Women: An Exploratory Study*” yang dirilis pada tahun 2015. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti oleh penulis adalah teknik pengumpulan data, subjek yang diteliti, serta teori yang digunakan.

Penelitian ketiga adalah karya Ann Marie Britton yang berjudul “*The Beauty Industry’s Influence on Women in Society*” yang dirilis pada tahun 2012. Perbedaan

penelitian ini dengan penelitian yang diteliti oleh penulis adalah teknik sampling yang digunakan, cara mengumpulkan data, dan subjek penelitian.

Penelitian keempat adalah karya Erdita Apriliani yang berjudul “ANALISIS PERAN MEDIA DALAM MEMPENGARUHI REMAJA WANITA USIA 20-AN DALAM MENGGUNAKAN *MAKE UP KOREAN STYLE* DI DKI JAKARTA” yang dirilis tahun 2015. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti oleh penulis adalah subjek penelitiannya dan cara pengumpulan datanya.

Penelitian kelima adalah karya yang berjudul “*한국 여자 청소년의 화장이 학교 적응에 미치는 영향*” yang dirilis pada tahun 2020. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti oleh penulis adalah subjek dan objek dalam penelitiannya terbalik, jika penelitian yang dilakukan oleh penulis berisikan pengaruh kpop terhadap gaya *make up*, penelitian ini membahas tentang pengaruh *make upnya* terhadap penyesuaian remaja perempuan Korea di sekolah.

2.4 Kerangka Pikir

Penelitian ini kerangka utamanya adalah Korean pop dengan menggunakan teori tindakan beralasan dan teori perilaku terencana oleh Ajzen dan Fishbein. Langkah pertama yang dilakukan adalah peneliti menganalisis Kpop.

Selanjutnya peneliti mencari alasan apa yang mendasari mahasiswi Bahasa Korea Universitas Nasional Angkatan 2022 menggunakan *make up*. Kemudian, Penulis mulai mencocokkan apakah gaya *make up* Mahasiswi Bahasa Korea Universitas Nasional Angkatan 2022 seperti *make up idol* Kpop.

Dengan demikian penulis akan mendapatkan hasil dari Kpop terhadap gaya *make up* perempuan Generasi Z Mahasiswi Bahasa Korea Universitas Nasional .

Bagan 2. 2 Kerangka Pikir

