

Pengaruh Penyebaran Isu Standar Kecantikan Korea Selatan Melalui Media Sosial terhadap Perilaku Imitasi Penggemar K-Pop

Mellicia¹, Lusia Savitri Setyo Utami^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: mellicia.915180108@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: lusias@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 15-12-2021, revisi tanggal: 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal: 16-01-2022

Abstract

The spread of South Korean culture is currently very popular in Indonesia. This spread is called Hallyu or Korean wave, Korean wave not only spreads culture but various aspects such as style of dress, beauty, food and lifestyle products. The spread of the Korean wave made Indonesian K-Pop fans love beauty products from South Korea. Especially teenage girls who have a high curiosity so they want to do imitation behavior. This study uses two variables, namely the spread of issues using the theory agenda setting and the imitation behavior variable using social learning theory. The approach in this research is quantitative by using a survey method to 100 respondents to K-Pop fans aged 10-25 years. The sampling technique used is random. The respondent's data processing was tested to be valid, reliable and normal. The data analysis technique used simple linear regression analysis, the coefficient of determination test (R²), and the T test. The results of the research analysis on the issue distribution variable (X) had the highest dimension, namely the media dimension. While the imitation behavior variable (Y) has the highest dimension, namely the dimension of motor reproduction. This statement is proven based on the results of the T test that the spread of issues has a significant influence on imitation behavior so that H₀ is rejected and H₁ is accepted, meaning that the spread of issues variable X has an effect on the imitation behavior variable Y.

Keywords: *imitation behavior, K-pop fans, South Korean beauty standards, spread of issues*

Abstrak

Penyebaran budaya Korea Selatan saat ini sangat populer di Indonesia. Penyebaran ini disebut dengan *hallyu* atau *Korean wave*, *Korean wave* tidak hanya menyebarkan kebudayaan saja tetapi berbagai aspek seperti gaya berpakaian, produk kecantikan, makanan dan gaya hidup. Penyebaran *Korean wave* membuat penggemar K-pop Indonesia menyukai produk kecantikan dari Korea Selatan. Terutama remaja perempuan yang memiliki rasa ingin tau yang tinggi sehingga ingin melakukan perilaku imitasi. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel penyebaran isu dengan menggunakan teori *agenda setting* dan variabel perilaku imitasi dengan menggunakan teori pembelajaran sosial. Pendekatan pada penelitian ini, yaitu kuantitatif dengan menggunakan metode survei kepada 100 responden kepada penggemar K-pop yang berusia 10-25 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu secara acak. Pengolahan data responden teruji valid, reliabel, dan normal. Teknik analisis data menggunakan analisis uji regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi (R²), dan uji T. Hasil analisis penelitian pada variabel penyebaran isu (X) memiliki dimensi tertinggi yaitu dimensi media. Sedangkan variabel perilaku imitasi (Y) memiliki dimensi tertinggi yaitu dimensi reproduksi motorik. Pernyataan ini terbukti berdasarkan hasil uji T bahwa penyebaran isu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku imitasi sehingga H₀ ditolak dan H₁ diterima, artinya variabel penyebaran isu X berpengaruh terhadap variabel perilaku imitasi Y.

Kata Kunci: penggemar K-pop, penyebaran isu, perilaku imitasi, standar kecantikan Korea Selatan

1. Pendahuluan

Pesatnya Industri hiburan Korea Selatan, menjadi salah satu negara yang paling diminati oleh masyarakat asing. Saat ini telah terjadinya penyebaran budaya Korea Selatan, istilah ini disebut dengan *hallyu* atau *Korean wave*. *Korean wave* dikenal dengan hiburan Korea Selatan yang terdiri dari film, drama, musik pop, kecantikan, dan lain-lain dalam (Pertiwi, 2013).

Dengan adanya penyebaran budaya *Korean wave* membuat setiap aspek di dalam hidup menjadi terlibat seperti, pakaian, produk kecantikan, makanan, dan gaya hidup. Pengaruh *Korean wave* membuat remaja perempuan di Indonesia menyukai salah satu produk kecantikan dari Korea Selatan. Sehingga sering kali produk kecantikan dikaitkan dengan remaja perempuan terutama pada bagian fisik dan tubuh.

Bagi seorang perempuan kecantikan merupakan hal yang penting, tidak heran bahwa banyak perempuan melakukan perawatan yang cukup mahal sampai ke Korea Selatan untuk terlihat cantik. *Girlband* Korea Selatan menjadi salah satu idola pop yang memiliki konsep kecantikan yang diinginkan oleh banyak perempuan. Terutama pada produk-produk yang dipakai oleh idola pop, yang memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap penggemar K-pop. Hal ini menyebabkan terjadinya fenomena sosial bahwa standar kecantikan perempuan harus memiliki wajah cantik dan tubuh ideal. Standar kecantikan setiap kecantikan seseorang pasti memiliki arti yang berbeda-beda dari suku dan etnis. Karena setiap perempuan memiliki keunikan dan daya tarik yang berbeda-beda, standar kecantikan ini berevolusi setiap tahun tidak akan sama tetapi akan berubah-ubah.

Tetapi dengan adanya jumlah penggemar K-pop cukup tinggi di Korea Selatan maupun di negara-negara asing, membuat masyarakat Korea Selatan menetapkan perempuan Korea Selatan bisa dikatakan cantik bila memiliki tubuh kulit putih pucat, wajah tirus, tubuh langsing, wajah kecil, memiliki lipatan kelopak mata, hidung lurus dan lancip, dan gigi rapi.

Dengan adanya standar kecantikan Korea Selatan membuat media sosial membentuk sebuah perspektif bahwa memiliki wajah cantik dan tubuh ideal adalah segala-galanya. Banyak remaja perempuan mengikuti standar kecantikan Korea Selatan. Penyebaran isu standar kecantikan Korea Selatan tersebut dibentuk melalui media sosial. Informasi yang didapatkan dari media sosial membuat para penggemar mengikuti cara berbicara, produk kecantikan apa saja yang dipakai sampai meniru kegiatan kehidupan sehari-hari yang biasa dilakukan para idola K-pop. Kegiatan meniru ini disebut bentuk pembelajaran sosial, bentuk pembelajaran sosial menurut Albert Bandura adalah individu menerima informasi dari hasil pengamatan model yang didapatkan dari lingkungan sekitar dalam (Lesilolo, 2019).

Teori pembelajaran sosial merupakan perluasan kata dari perilaku imitasi. Menurut (Sella, 2013), perilaku imitasi adalah perilaku yang muncul dari hasil peniruan individu terhadap idola dengan mengikuti seutuhnya secara sama persis. Hal tersebut jika terus menerus terjadi dengan adanya model yang dapat ditiru, dapat membentuk perilaku imitasi kepada para penggemar K-pop. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis mengemukakan rumusan masalah dari penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh dari penyebaran isu standar kecantikan Korea Selatan

melalui media massa terhadap perilaku imitasi penggemar K-pop Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh penyebaran isu standar kecantikan Korea Selatan terhadap perilaku imitasi penggemar K-pop. Hipotesa penelitian yang peneliti susun yaitu:

- H0: Tidak adanya pengaruh penyebaran isu standar kecantikan Korea Selatan melalui media massa terhadap perilaku imitasi penggemar K-pop.
- H1: Terdapat adanya pengaruh penyebaran isu standar kecantikan Korea Selatan melalui media massa terhadap perilaku imitasi penggemar K-pop.

Media Sosial

Media sosial menyebarkan informasi kepada setiap pemakainya, dimana para penggemar K-pop menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi untuk mendapatkan informasi tentang idola K-pop yang mereka sukai. Penyebaran informasi melalui media baru dikenal sebagai media sosial yang digunakan oleh penggemar K-pop dan menjadi konsen penelitian ini. Menurut (Kaplan & Haenlein, 2010), media sosial merupakan aplikasi menggunakan internet untuk melakukan pertukaran informasi kepada setiap pemakainya.

Teori Agenda Setting

Teori *agenda setting* menjelaskan bahwa media sosial menonjolkan isu yang dimiliki oleh agenda media terhadap agenda publik. Media sosial menjadi salah satu alat untuk mempengaruhi khalayak dengan memberikan informasi serta penyebaran isu yang sudah dibuat oleh awak media.

Teori Pembelajaran Sosial

Pembelajaran sosial adalah dimana individu mengikuti setiap gaya hidup model karena memiliki tujuan yang diinginkan (Yanuardianto, 2019). Setelah melewati banyak proses hasil pengamatan model, untuk mengetahui terjadinya proses peniruan yang memiliki arti lain yaitu perilaku imitasi. Teori perilaku imitasi berkaitan dengan penggemar K-pop karena penggemar K-pop menjadikan idola pop sebagai model yang dapat ditiru dan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari.

Definisi Kecantikan

Definisi Kecantikan merupakan sesuatu hal yang sangat penting bagi seorang perempuan yang berkaitan dengan fisik perempuan dalam (Asfara, 2021). Tetapi setiap negara pasti memiliki standar kecantikan yang berbeda-beda termasuk di Korea Selatan dalam (Aprilita & Listyani, 2016). Standar kecantikan Korea Selatan berdasarkan sudut pandang yang ditunjukkan media yaitu perempuan bertubuh langsing, berkulit mulus, berwajah menarik, wajah berbentuk (*v-line*) dan mata bulat dan memiliki lipatan kelopak mata dalam (Asfara, 2021). Agar seorang perempuan berhak menyandang gelar cantik.

Penggemar

Penggemar menurut Henry Jenkins (dalam Utami & Lingga, 2018) arti penggemar berasal dari kata "*fanatic*", yang berasal dari kata latin "*fanaticus*". Maka dapat diartikan seorang pengikut yang memiliki rasa cinta, suka terhadap seseorang. Penggemar di sini adalah penggemar K-pop yang merupakan seorang pengikut serta memiliki rasa cinta dan kagum terhadap idola K-pop.

2. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah remaja yang berusia 10-25 tahun dan merupakan penggemar K-pop. Perhitungan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow kepada 100 responden. Metode yang digunakan penulis dalam mengambil sampel menggunakan teknik *non probability sampling*. Menurut Sugiyono dalam (Siswadhi, 2016), *non probability sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu teknik *sampling* berdasarkan kebetulan artinya siapa saja yang sesuai dengan kriteria responden pada peneliti ini dapat digunakan sebagai sampel.

Untuk menetapkan jumlah sampel peneliti menggunakan 22 pernyataan yang berhubungan dengan menggunakan 8 indikator pada penelitian ini. Serta, penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui buku kepustakaan, jurnal, dan *website*. Sedangkan data primer yang digunakan adalah kuesioner dan skala likert. Penulisan menggunakan teknik pengolahan data melalui alat bantu yaitu program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji regresi linier sederhana, uji t, koefisien determinasi (R^2), uji normalitas. Lalu menggunakan teknik keabsahan data dengan uji validitas dan uji reabilitas.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel dimana $df = n-2$ dengan signifikan 5%. Jika $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$ maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid. diketahui bahwa dari 10 butir pertanyaan kuesioner mengenai perilaku imitasi penggemar K-pop adalah valid, karena r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Penyebaran Isu (X)

No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,658	0,1966	Valid
2	0,607	0,1966	Valid
3	0,727	0,1966	Valid
4	0,543	0,1966	Valid
5	0,572	0,1966	Valid
6	0,736	0,1966	Valid
7	0,586	0,1966	Valid
8	0,690	0,1966	Valid
9	0,694	0,1966	Valid
10	0,675	0,1966	Valid

Sumber: Pengolahan Data oleh Peneliti

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Imitasi (Y)

No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,634	0,1966	Valid
2	0,498	0,1966	Valid
3	0,739	0,1966	Valid
4	0,793	0,1966	Valid
5	0,814	0,1966	Valid
6	0,779	0,1966	Valid

7	0,609	0,1966	Valid
8	0,745	0,1966	Valid
9	0,816	0,1966	Valid
10	0,743	0,1966	Valid
11	0,776	0,1966	Valid
12	0,832	0,1966	Valid

Sumber: Pengolahan Data oleh Peneliti

Tabel 3. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
	N	100
<i>Normal Parameter^{a,b}</i>	Mean	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	7,70901931
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,85
	<i>Positive</i>	0,54
	<i>Negative</i>	-0,85
<i>Test Statistic</i>		0,85
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,72 ^c
<i>Test Distribution is Normal</i>		
<i>Calculated from data</i>		
<i>Lillie Significance Correction</i>		

Sumber: Pengolahan Data oleh Peneliti

Hasil uji normalitas, diketahui bahwa nilai *Statistic Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,85 dengan probabilitas signifikansi 0,72 dari keseluruhan variabel. Maka, dapat dinyatakan $0,72 > 0,05$ bahwa data keseluruhan variabel bersifat normal.

Tabel 4. Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized B</i>	<i>Coefficients Std. Error</i>	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	-9,566	5,162		-1,853	0,067
	Penyebaran Isu (X)	1,254	0,128	0,702	9,763	0,000

a. Dependent Variable: Perilaku Imitasi (Y)

Sumber: Pengolahan Data oleh Peneliti

Persamaan regresi sederhana untuk variabel penyebaran isu (X) terhadap perilaku imitasi (Y) yang di dapat dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + bX$$

$$Y = -9,566 + 1,254X$$

Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai -9,566 merupakan koefisien regresi yang menunjukkan setiap ada penambahan nilai untuk penyebaran isu maka akan ada kenaikan perilaku imitasi sebesar 1,25. Maka semakin bertambahnya nilai X akan mempengaruhi nilai Y.

Tabel 5. Uji Hipotesa (Uji T)

Coefficients^a					
<i>Model</i>	<i>Unstandardized B</i>	<i>Coefficients Std. Error</i>	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1 (<i>Constant</i>)	-9,566	5,162		-	0,067
				1,85 3	
Penyebaran Isu (X)	1,254	0,128	0,702	9,76 3	0,000

a.*Dependent Variabel: Perilaku Imitasi (Y)*

Sumber: Pengolahan Data oleh Peneliti

Hasil uji T untuk variabel penyebaran isu (X) diperoleh t hitung yaitu 9,763 dan signifikan sebesar 0,000. Dengan derajat $df = N-2 = 100-2=98$, sehingga t tabel sebesar 1,984 artinya hasil sig yaitu $0,000 < 0,05$ dan t hitung ($9,763 > 1,984$) t tabel. Dengan ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya variabel Penyebaran Isu (X) terdapat adanya pengaruh terhadap variabel Perilaku Imitasi (Y).

Tabel 6, Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,702 ^a	0,493	0,488	7,74825

Predictors: (Constant), Penyebaran Isu (X)

Sumber: Pengolahan Data oleh Peneliti

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) diketahui bahwa nilai R Square 0,493 atau 49%, dengan angka tersebut maka kemampuan variabel Penyebaran Isu (X) dapat mempengaruhi variabel Perilaku Imitasi (Y) adalah sebesar 0,488, sedangkan sisanya sebesar 51% dipengaruhi variabel lain atau nilai *error*.

Berdasarkan penelitian secara menyeluruh, penelitian ini memiliki dua variabel yaitu Penyebaran Isu (X) dan Perilaku Imitasi (Y). Variabel tersebut diukur dengan berbagai indikator seperti Penyebaran Isu (X) yang memiliki tiga indikator yaitu media, publik dan kebijakan, sedangkan Perilaku Imitasi (Y) yang memiliki empat indikator yaitu perhatian (atensi). Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang dijadikan sampel penelitian, melalui google form yang ditentukan kepada penggemar K-pop.

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis data validitas, realibilitas dan normalitas. Menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid, reliabel dan data terdistribusi dengan baik. Melalui uji normalitas diketahui bahwa nilai Statistic Kolmogorov-Smirnov adalah 0,85 dengan probabilitas signifikansi 0,72 dari keseluruhan variabel. Maka dapat dinyatakan $0,72 > 0,05$ bahwa data bersifat normal. Dapat disimpulkan bahwa, perilaku imitasi penggemar K-pop secara signifikan dipengaruhi oleh penyebaran isu standar kecantikan Korea Selatan melalui media sosial.

Berdasarkan uji regresi sederhana untuk variabel Penyebaran Isu (X) terhadap Perilaku Imitasi (Y) yang didapat pada penelitian ini adalah nilai -9,566 merupakan

koefisien regresi yang menunjukkan bahwa setiap ada penambahan nilai untuk penyebaran isu aka ada kenaikan perilaku imitasi sebesar 1,25. Maka semakin bertambahnya nilai X akan mempengaruhi nilai Y. Dapat disimpulkan bahwa, semakin banyaknya isu yang disediakan oleh media sosial muncul membuat penggemar secara tidak langsung mengikuti isu tersebut.

Peneliti menggunakan uji T untuk mengukur variabel penyebaran isu (X) diperoleh t hitung yaitu 9,763 dan signifikansi sebesar 0,000. sehingga t tabel sebesar 1,984 artinya sig yaitu ($0,000 < 0,05$) dan t hitung ($9,763 > 1,984$) t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima artinya variabel Penyebaran Isu (X) terdapat adanya pengaruh terhadap variabel Perilaku Imitasi (Y).

Melalui uji koefisien determinasi (R²) bahwa nilai R Square 0,493 atau 49% dengan angka tersebut maka kemampuan variabel penyebaran isu (X) dapat mempengaruhi variabel perilaku imitasi (Y) adalah sebesar 0,488. Sedangkan sisanya sebesar 51% dipengaruhi variabel lain atau nilai *error*.

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa, teori pembelajaran sosial berperan besar dalam melakukan setiap perilaku imitasi. Berdasarkan hasil analisa diatas, setelah memperoleh data kuesioner responden atas variabel independen dan dependen, maka dapat disimpulkan bahwa penyebaran isu standar kecantikan Korea Selatan melalui media sosial memiliki pengaruh terhadap perilaku imitasi penggemar K-pop.

4. Simpulan

Hasil penelitian menyatakan pengaruh penyebaran isu standar kecantikan Korea Selatan melalui media sosial berpengaruh terhadap perilaku imitasi K-Pop. Berdasarkan hasil uji T yang diperoleh sebesar 9,763. Maka variabel penyebaran isu terhadap variabel perilaku imitasi sebesar $0,000 < 0,005$, sedangkan untuk nilai t hitung $15,566 > 9,763$ lebih besar dari t tabel, dimana H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya, penyebaran isu standar kecantikan Korea Selatan melalui media sosial berpengaruh terhadap perilaku imitasi penggemar K-Pop.

Dalam pengaruh penyebaran isu standar kecantikan Korea Selatan dimensi yang paling berpengaruh adalah media dan publik dimana penyebaran isu yang disebarkan oleh media memiliki timbal balik oleh publik. Sedangkan dimensi pembelajaran sosial yang paling besar memberikan berpengaruh adalah reproduksi motorik dimana penggemar K-Pop mengikuti model secara menyeluruh dari cara memakai *make-up* yang digunakan idola pop. Dengan demikian, melalui kuesioner dengan 22 butir pernyataan yang sudah disebarkan. Bahwa penggemar K-Pop menggunakan komunikasi media sosial untuk dapat mendapatkan informasi mengenai idola pop untuk memakai produk *make-up* dan *skincare* yang sama dengan idola pop.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan rekan-rekan yang telah mendukung setiap proses penelitian yang telah dilalui sampai penelitian ini selesai dengan baik.

6. Daftar Pustaka

Aprilita, D., & Listyani, R. H. (2016). Representasi kecantikan perempuan dalam

- media sosial instagram (analisis semiotika roland barthes pada akun @mostbeautyindo, @Bidadarisurga, dan @papuan_girl). *Paradigma*, 04(03), 1–13.
- Asfara. (2021). *Asyik Belajar Bahasa Korea lewat K-Drama*. NOKTAH.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Lesilolo, H. J. (2019). Penerapan Teori Belajar Sosial Albert Bandura Dalam Proses Belajar Mengajar Di Sekolah. *KENOSIS: Jurnal Kajian Teologi*, 4(2), 186–202. <https://doi.org/10.37196/kenosis.v4i2.67>
- Pertiwi, S. A. (2013). Konformitas dan Fanatisme Pada Remaja di Samarinda. *Jurnal Psikologi*, 1(2), 2.
- Sella, Y. P. (2013). Analisa Perilaku Imitasi Dikalangan Remaja Setelah Menonton Tayangan Drama Seri Korea di Indosiar (Studi Kasus Perumahan Pondok Karya Lestari Sei Kapih Samarinda). *EJournal Ilmu Komunikasi*, 1(3), 66–80.
- Siswadhi, F. (2016). Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kinerja Karyawan Badan Pertanahan Nasional Kabupaten Kerinci Terhadap Kepuasan Masyarakat. *Jurnal Benefita*, 1(3), 177. <https://doi.org/10.22216/jbe.v1i3.720>
- Utami, L. S. S., & Lingga, Y. S. (2018). Self-Disclosure Pada Penggemar K-POP. *Komunikasi Multikultur Di Indonesia*, 135.
- Yanuardianto, E. (2019). Teori Kognitif Sosial Albert Bandura (Studi Kritis Dalam Menjawab Problem Pembelajaran di Mi). *Auladuna : Jurnal Prodi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah*, 1(2), 94–111. <https://doi.org/10.36835/au.v1i2.235>