

Gambaran Gaya Hidup Remaja Laki-Laki yang Terpapar *Beauty Trend* Korea Selatan di Media Sosial

Zulian Melentino Saputra¹, Lusia Savitri Setyo Utami^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: zulian.915190015@stu.untar.ac.id

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: lusias@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 09-12-2022, revisi tanggal : 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 05-02-2023

Abstract

Adolescence is the transition period from childhood and adulthood, beginning at ages 12 and 13 and ending in the teens or early 20s. Today's teenagers have entered a period of having distinctive and modern opinions, preferences, attitudes and behaviors. Recently, teenagers, especially Generation Z, who actively access social media, have been shocked by the popular phenomenon from South Korea or the Korean wave. The researcher aims to know and describe the lifestyle of Generation Z teenagers who are exposed to South Korean beauty trends on social networks. One of the impacts of South Korean beauty trends is the attitude of imitation of everything that is displayed on social media. With this, researchers use modeling theory in accordance with the attitudes of teenagers who are exposed to the impact of this beauty trend. The research approach used by researchers uses a qualitative approach with phenomenological research methods. The result is that all male informants, generation Z, in this study are interested in Korean beauty trends. After being exposed to information on beauty trends by idols on social media, the informants' lifestyles changed drastically from not caring about appearance to caring about beauty.

Keywords: *beauty trend South Korea, lifestyle, youth*

Abstrak

Masa remaja adalah masa transisi dari kanak-kanak dan masa dewasa, dimulai pada usia 12 dan 13 tahun dan berakhir pada remaja atau awal 20-an. Remaja saat ini sudah memasuki masa mempunyai pendapat, preferensi, sikap, dan perilaku yang khas dan modern. Akhir-akhir ini para remaja, khususnya Generasi Z, yang aktif mengakses media sosial, digemparkan dengan fenomena populer dari Negara Korea Selatan atau *Korean wave*. Peneliti bertujuan mengetahui dan mendeskripsikan gambaran gaya hidup remaja Generasi Z yang terpapar tren kecantikan Korea Selatan di jejaring sosial. Salah satu dampak dari tren kecantikan Korea Selatan adalah sikap peniruan terhadap segala sesuatu yang ditampilkan di media sosial. Dengan ini peneliti memakai teori modeling sesuai dengan sikap para remaja yang terpapar dampak dari tren kecantikan ini. Pendekatan penelitian yang digunakan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode penelitian fenomenologi. Hasilnya seluruh informan laki-laki, generasi Z, dalam penelitian ini tertarik dengan tren kecantikan Korea. Setelah terpapar informasi tren kecantikan oleh idola di media sosial, gambaran gaya hidup informan berubah drastis dari yang awalnya tidak peduli dengan penampilan menjadi peduli dengan kecantikan.

Kata Kunci: gaya hidup, remaja, tren kecantikan Korea Selatan

1. Pendahuluan

Masa remaja adalah tahap perkembangan antara masa kanak-kanak dan dewasa, biasanya dimulai antara usia 12 dan 13 tahun dan berakhir pada usia remaja atau 20-an. Generasi Z merupakan anak-anak yang menjadi remaja pada tahun 2022, lahir pada kisaran tahun 1995-2010 (Pujiono, 2021). Generasi ini menunjukkan kemajuan dalam penggunaan teknologi informasi dan komunikasi. Seseorang harus memiliki pemikiran kritis, pemikiran inovatif, pemecahan masalah dan keterampilan interaksi sosial. Selain itu, generasi tersebut dekat dengan media sosial.

Media sosial adalah teknologi berbasis web atau aplikasi Android atau iOS yang dapat mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Anggraini, 2020). Media sosial merupakan media komunikasi masa kini, tersebar luas dan digunakan oleh Generasi Z sebagai sarana komunikasi di dunia maya. Gen Z dapat menghabiskan berjam-jam sehari di media sosial. Media sosial seperti Instagram, YouTube, Facebook, WhatsApp, TikTok merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh para remaja atau Gen Z saat ini. Hal ini menjadikan media sosial sebagai sarana komunikasi yang erat kaitannya dengan kehidupan generasi Z (Puyon, 2021).

Baru-baru ini, remaja Generasi Z yang aktif di berbagai jejaring sosial dikejutkan oleh fenomena populer Korea Selatan yang disebut *Korean wave*. *Korean wave* atau *Hallyu* adalah penyebaran budaya dan hiburan populer Korea yang mulai menyebar pada pertengahan 1990-an dan menjadi salah satu alat diplomasi budaya *soft power* Korea Selatan dan terus berkembang. Kesuksesan *Korean wave* saat ini tidak lepas dari dukungan pemerintah yang mendukung penuh kemajuan *Korean wave*. Saat ini, pemerintah Korea Selatan gencar memperluas dan menyebarkan *Korean wave* di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia (Sendow et al., 2019).

Kepopuleran produk kecantikan Korea Selatan menjadi salah satu kunci sukses penjualan, menjadikan Korea Selatan *trend* kecantikan di media sosial. *Influencer* dari berbagai negara di seluruh dunia juga mengikuti tren ini, membuatnya sangat populer di kalangan Generasi Z. Para remaja Gen Z bersaing untuk mendapatkan visibilitas media sosial dengan mengikuti tren ini. Tidak terkecuali remaja laki-laki.

Sindrom FOMO atau *Fear of Missing Out* didefinisikan sebagai rasa takut kehilangan sesuatu yang berharga yang dialami seseorang atau kelompok ketika orang tersebut tidak dapat menerapkannya. Akibatnya, seseorang mengikuti apa yang orang lain ikuti di media sosial. Hal ini ditandai dengan keinginan individu untuk selalu terkoneksi dengan media sosial. Pada dasarnya sindrom FOMO adalah kecemasan atau kecemasan sosial yang disebabkan oleh perkembangan internet khususnya media sosial saat ini yang menyebabkan sindrom FOMO semakin meningkat pada orang-orang yang terpapar tren kecantikan, termasuk anak laki-laki.

Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan saluran atau sarana untuk mengirimkan pesan secara luas. Salah satu alat komunikasi adalah komunikasi massa. Sering kali istilah “media massa” digunakan untuk tujuan yang sama. Komunikasi massa pada dasarnya adalah komunikasi melalui media massa, yaitu media cetak dan media elektronik. Tanpa media, tren kecantikan yang sedang populer di kalangan remaja tidak akan sepopuler sekarang (Sikumbang, 2014).

Media tradisional hanya mengacu pada komunitas budaya yang mendukungnya. Demikian pula media tradisional, sebagai penghubung komunitas budaya yang mendukung, sering digunakan dalam budaya tertentu dan cenderung dinikmati secara terbatas di kalangan tertentu saja. Media tradisional umumnya menggunakan media cetak, elektronik dan analog seperti radio dan televisi, serta

manual dan semi manual, sebagai sarana komunikasi. Media yang tergolong media tradisional adalah: majalah, buku, koran, elektronik sederhana, radio, film dan televisi disesuaikan dengan keadaan (Asmara & Aksa, 2018). Sebagai tren masa kini yang sedang populer, tren budaya ini banyak dikenal melalui berbagai media cetak seperti televisi, buku, surat kabar dan lain-lain.

Salah satu pengaruh tren kecantikan di Korea Selatan adalah sikap meniru terhadap segala sesuatu yang ditampilkan di jejaring sosial. Pemirsa merasa ingin menjadi seperti model media sosial. Sikap ini konsisten dengan teori model yang diajukan. Teori ini secara sederhana menjelaskan bahwa pemirsa meniru apa yang mereka lihat sebagai hasil pengamatan, peniruan, dan pemodelan lebih lanjut (Romadhon, 2018).

Gaya hidup adalah adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial untuk memenuhi kebutuhan berhubungan dan bersosialisasi dengan orang lain. Gaya hidup adalah kerangka acuan yang digunakan seseorang dalam perilakunya dan konsekuensinya membentuk pola perilaku tertentu (Anas & Muhajirin, 2020).

Komponen gaya hidup dibagi menjadi beberapa kelompok: bekerja, olahraga, istirahat, relaksasi dan tidur. Berdasarkan klasifikasi di atas, tingkat keseimbangan gaya hidup dapat diukur. Misalnya tidur setiap 8 jam, olahraga cukup atau lari 5 km setiap hari, olahraga sebulan sekali, santai seminggu sekali (Cleopatra, 2015). Gaya hidup remaja Generasi Z kini lebih kekinian dan *trendy*, seperti tren kecantikan.

Tren ini kemudian menjadi sebuah budaya. Budaya adalah cara hidup yang diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya, yang berkembang dan menjadi milik kelompok pada waktu yang sama. Antropolog Raph Linton mengemukakan bahwa budaya dapat mempengaruhi perilaku masyarakat yang disebut sebagai gaya hidup, di mana gaya hidup tidak hanya terkait dengan kehidupan masyarakat tetapi juga cara berpikir (Silitonga, 2020).

Budaya digunakan sebagai pedoman bagi individu atau masyarakat untuk menentukan cara hidup dan perilaku. Ada dua jenis budaya, yaitu: budaya tinggi (*elite*) dan budaya populer (*popular culture*). Budaya elite adalah budaya yang diciptakan oleh pemikiran elitis yang mengandung pengetahuan, cara berpikir, dan nilai-nilai yang membentuk perilaku manusia. Budaya populer sebagai budaya yang diciptakan oleh kehendak media. Media memiliki kemampuan untuk memproduksi budaya dan orang menyerapnya ke dalam budaya mereka sendiri (Silitonga, 2020).

2. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan oleh penulis adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian berbasis deskriptif dan analisis. Menurut Sukmadinata, dasar penelitian kualitatif adalah konstruktivisme yang menganggap bahwa realitas bersifat multidimensional, interaktif dalam pertukaran pengalaman sosial yang diinterpretasikan oleh masing-masing individu. Penelitian kualitatif mengkaji perspektif partisipan dengan strategi interaktif dan fleksibel. Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk memahami fenomena sosial (Wekke, 2019).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian fenomenologi. Sebuah metode penelitian yang membiarkan sesuatu apa adanya. Fenomenologi tidak berasumsi bahwa peneliti mengetahui arti sesuatu bagi orang yang mereka teliti. Penelitian fenomenologi dimulai dengan keheningan. Diam adalah fitur yang menggambarkan pentingnya objek yang diperiksa. Mereka mencoba

menembus imajinasi siswanya agar mereka mengerti apa dan bagaimana mereka mengembangkan pemahaman tentang kejadian sehari-hari (Race, 2011).

Objek penelitian merupakan sumber informasi yang diperoleh atau informan yang dapat memberikan informasi kepada peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti memilih anak laki-laki Generasi Z yang terpapar tren kecantikan Korea Selatan di media sosial. Objek penelitian adalah properti dari objek yang dipilih peneliti untuk dipelajari dan dari mana ia kemudian menarik kesimpulan.

Topik penelitian menjadi fokus penelitian (Sugiyono, 2015). Topik penelitian ini adalah deskripsi gaya hidup tren kecantikan Korea Selatan di media sosial. Pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang tepat menghasilkan data yang sangat andal dan sebaliknya. Sehingga langkah ini tidak boleh salah dan harus dilakukan secara hati-hati sesuai dengan metode dan spesifikasi penelitian, karena kesalahan atau cacat pada metode pengumpulan data bersifat fatal yaitu berupa data yang tidak reliabel, di mana hasil penelitian tidak dapat dipercaya, tidak dapat dipertimbangkan. Hasil studi semacam itu sangat berbahaya, apalagi jika digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan politik (Raharjo, 2011).

Memahami analisis data sebagai upaya pencarian dan pengorganisasian rekaman observasi, wawancara, dan lain-lain secara sistematis, sehingga pemahaman peneliti terhadap kasus yang diteliti meningkat dan disajikan kepada orang lain sebagai wawasan. Setelah ini dipahami, analisis harus dilanjutkan .mencari reduksi data, *display* data dan penarikan kesimpulan/kontrol (Rijali, 2018)

Memastikan kebenaran informasi dengan kriteria kepercayaan (kredibilitas) melalui proses triangulasi, penentuan inventori, *peer control*. Validitas data merupakan standar kebenaran dalam bahan penelitian yang menekankan pada informasi atas sikap dan jumlah orang. Pada dasarnya pengujian bahan untuk kadar airnya dalam penelitian hanya menekankan pada pengujian validasi dan reliabilitas. Ada perbedaan mendasar dalam validitas dan reliabilitas suatu alat penelitian (Octaviani, 2019).

3. Hasil Temuan dan Diskusi

World Health Organization (WHO) tahun 1974 (Wahidin, 2015) menawarkan definisi pemuda yang lebih konseptual. Dalam definisi ini disajikan tiga kriteria yaitu biologis, psikologis dan sosial ekonomi. Artinya adalah sebagai berikut:

Masa muda adalah masa di mana:

- a) Individu berkembang dari saat pertama kali memiliki ciri-ciri seksual sekunder hingga mencapai kematangan seksual.
- b) Individu mengalami perkembangan psikologis dan pola identifikasi dari masa kanak-kanak hingga dewasa.
- c) Individu beralih dari ketergantungan sosio-ekonomi penuh ke kemandirian relatif.

Perkembangan lebih lanjut WHO telah menetapkan batas usia anak muda yaitu 10-20 tahun. WHO mencatat bahwa walaupun definisi di atas terutama didasarkan pada usia reproduksi (kesuburan) perempuan, batasan ini juga berlaku untuk laki-laki muda. WHO membagi periode usia ini menjadi dua bagian, yaitu awal 10-14 tahun dan akhir 15-20 tahun. Dalam hal ini, Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) sendiri mendefinisikan usia 15 sampai 24 tahun sebagai pemuda (muda).

Wawasan tentang tren kecantikan Korea Selatan dalam pola pikir remaja laki-laki Generasi Z sendiri mengacu pada situasi di mana publik sedang atau terpapar pesan komunikasi yang terkandung dalam media seperti *likes*, *music* dan *video*. Kehadiran media itu sendiri mencakup kelompok sasaran pada tahap konsumsi media tertentu, baik jenis media seperti misalnya frekuensi penggunaan (repetisi) dan durasi penggunaan (*lifetime*) (Pristalissa, 2022).

Aktivitas Remaja Laki-laki yang diterpa oleh *Beauty Trend* dari Korea Selatan

Dari keempat informan rata-rata berpendapat bahwa mereka terpapar *beauty trend* dari Korea Selatan karena menyukai hal – hal berbau Korea yaitu seperti budaya, kultur, dan bahkan menyukai musiknya yaitu K-Pop.

Pandangan Lingkungan Sekitar Terhadap Remaja Laki-laki yang diterpa *Beauty Trend* dari Korea Selatan di Media Sosial

Empat informan menjelaskan bahwa masyarakat sekitar masih awam dan belum terbiasa dengan tren kecantikan ini. Sebagian besar menganggap aneh dan tidak biasa.

Hal yang dilakukan Remaja Laki-laki yang diterpa *Beauty Trend* dari Korea Selatan di Media Sosial

Seluruh informan menjelaskan bahwa mereka nyaman mengikuti tren ini. Informan merasa bahwa mereka mengalami perubahan dalam hal peningkatan kepercayaan diri. Untuk menguji keabsahan, peneliti melakukan triangulasi sumber dengan melakukan wawancara pada ahli, seorang Dosen Fakultas Psikologi Universitas Tarumanagara, yaitu, Agustina, M.Psi., Psikolog yang meneliti perilaku dan sifat-sifat remaja.

Terpaan *Beauty Trend* Korea Selatan pada pola pikir Remaja Laki-laki Generasi

Menurut Teori *Modeling*, para remaja mengikuti tren tersebut dikarenakan kerap melihat idola K-Pop di media sosial. Remaja cenderung mengikuti karena menurut mereka itu menjadi suatu hal yang menarik untuk diikuti.

Para remaja sedang berada di fase pencarian identitas diri. Sama halnya dengan teori *modeling* yaitu informan yang meniru gaya hidup dan perilaku dari idolanya mereka melewati media sosial yang mereka miliki, itu artinya remaja tersebut sedang berada di fase coba – coba dengan identitas diri mereka.

Keempat informan juga mengaku bahwa setelah mengikuti gaya hidup *beauty trend* ini, informan merasa cocok. Artinya identitas diri keempat informan sudah melekat dengan tren tersebut dan menjadikannya ciri khas karakter informan.

Gaya Hidup Remaja Laki-laki setelah diterpa *Beauty Trend* dari Korea Selatan di Media Sosial

Informan menjelaskan bahwa mereka sangat tertarik dengan tren kecantikan ini karena melihat gaya hidup dan budaya orang Korea yang menarik. Salah satu informan tertarik karena produk- produk kecantikan dari Korea cocok dengan kulitnya. Oleh karena itu, informan nyaman dengan tren ini dan tetap mengikuti tren tanpa adanya paksaan. Beberapa informan menjelaskan bahwa mereka sudah terbiasa dengan tren kecantikan ini dan menjadikannya sebagai gaya hidup sehari-hari. Bahkan salah satu informan menyatakan tidak bisa berhenti mengikuti tren kecantikan

ini karena sudah merasa nyaman dan sudah terbiasa dengan gaya hidup orang Korea. Informan tidak bisa lepas dari produk kecantikan Korea dan menggunakannya setiap hari.

Keempat informan sudah menerapkan gaya hidup yang mereka ikuti dari tren budaya Korea Selatan ini. Beberapa dari informan selalu mengikuti gaya hidup dari idolanya yaitu menggunakan berbagai produk kecantikan dari Korea Selatan dan berpenampilan layaknya *Korean Style*. Gambaran gaya hidup dari keempat informan tersebut telah berubah drastis yang awalnya tidak terlalu memedulikan penampilannya, lalu menjadi sangat peduli dengan penampilannya terutama dalam hal kecantikan. Hal ini karena informan telah mengikuti *beauty trend* dari Korea Selatan yang mereka lihat di media sosial idola.

4. Simpulan

Peneliti menemukan bahwa remaja masa kini yang mengikuti tren kecantikan rata-rata berusaha menemukan jati diri dan mengekspresikan diri melalui gaya hidup yang mereka adopsi dari idola di jejaring sosial. Hal ini mengubah gaya hidup remaja laki-laki yang dulunya tidak memedulikan penampilan, membuat mereka lebih mementingkan penampilan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan sehingga peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas subjek penelitian menjadi lebih global untuk mencari tahu lebih dalam lagi seperti apa gambaran gaya hidup para remaja yang terpapar *beauty trend* Korea Selatan di media sosial.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Anas, K., & Muhajirin. (2020). Pengaruh Gaya Hidup (Life Style) dan Harga-Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Kantin Yuank Kota Bima. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 131–138. <https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/203/151>
- Asmara, Y., & Aksa, D. (2018). Media Konvensional & Sosialisasi Pemerintah Desa. *MAKNA: Jurnal Kajian Komunikasi, Bahasa, dan Budaya*, 3(2). <https://doi.org/10.33558/makna.v3i2.1523>
- Octaviani, R. (2019). *Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN)*.
- Pujiono, A. (2021). Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran bagi Generasi Z. *Didache: Journal of Christian Education*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.46445/djce.v2i1.396>
- Raharjo. (2011). *Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif*.
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Alhadharah*, 17(33). <http://dx.doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Sendow, B. E. D., Mamentu, M., & Rengkung, F. (2019). *Korean wave* sebagai Instrumen Soft Power Diplomasi Kebudayaan Korea Selatan di Indonesia.

- POLITICO: Jurnal Ilmu Politik*, 7(4).
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/politico/article/view/30494>
- Sikumbang, A. T. (2014). Komunikasi Bermedia. *Jurnal Iqra'*, 8(1), 63–67.
<http://repository.uinsu.ac.id/810/1/Komunikasi%20Bermedia.pdf>
- Silitonga, N. R. (2020). *Dampak Musik Korea Terhadap Gaya Hidup Rema Usia 16-18 tahun di Kota Duri Kecamatan Pinggir*. (Tesis, Universitas Negeri Medan).
<http://digilib.unimed.ac.id/id/eprint/40906>
- Sugiyono. (2015). *Pengertian Subjek dan Objek*.
- Wekke, I. S. (2019). *Metode Penelitian Sosial*. Gawe Buku.
- Wahidin, U. (2015). Pendidikan Karakter Bagi Remaja. *Edukasi Islami*, 2(3).
<http://dx.doi.org/10.30868/ei.v2i03.29>