

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Budaya korea (*K-Pop*) mulai merambah ke sejumlah negara Asia bahkan Eropa, tidak terkecuali Indonesia pada awal tahun 2000-an. Mulanya, tahun 2002 drama Korea diperkenalkan di Indonesia lewat televisi-televisi swasta. Salah satu judul yang sangat digandrungi yaitu *Endless Love*, setelah itu, tak kurang dari 50 judul drama Korea memenuhi industri hiburan di tanah air. Tidak hanya tayangan drama-dramanya saja, pada awal tahun 2000-an pula lahirlah grup-grup musik baik *boyband* dan *girlband* korea yang kini menjadi legendanya grup musik korea yang sudah menjadi bintang dunia. Maraknya budaya korea pun sampai ke indonesia, mulai dari masyarakat yang menyukai tayangan dramanya hingga remaja-remaja yang menyukai grup musiknya.

Dalam dunia K-Pop, masyarakat dunia lebih mudah menerima budaya drama Korea dan filmnya dahulu baru pada musik-musiknya, hal tersebut dikarenakan nilai-nilai dalam drama Korea dan film lebih beragam, itulah mengapa pecinta drama korea dapat disebut lebih banyak dari pada pecinta musik korea. Dengan menonton tayangan korea baik drama Korea maupun film, perlahan masyarakat akan beradaptasi memahami bahasa, budaya, dan norma-norma yang ditunjukkan dalam tayangan tersebut. Dunia perfilman sekarang ini telah mengalami banyak pergeseran, khususnya untuk segmentasi anak remaja. Perubahan ini seperti berubahnya pola pikir mengenai citra atau *image* dan gaya hidup dalam setiap pemeran dalam film (Ibrahim, 2007:177).

Drama Korea juga terus mengikuti isu yang berkembang di masyarakat, seperti isu diskriminasi terhadap kaum minoritas. Tak jarang, serial-serial seperti ini mendapat apresiasi yang baik dari penonton. Salah satu drama Korea baru tahun 2018 yang mengangkat isu diskriminasi adalah *My ID Is Gangnam Beauty*. Drama Korea tersebut disutradarai oleh *Choi Sung Bum* dan naskahnya ditulis oleh *Choi Soo Young*. Di Korea drama Korea ini ditayangkan di JTBC (*Joongan Tongyang Broadcasting Company*), yang diproduksi oleh perusahaan produksi *Art and Culture*. Sedangkan untuk pemeran utama aktor diperankan oleh *Cha Eun Woo* dan pemeran utama aktris diperankan oleh *Im Soo Hyang*. Dalam *11th Korea Drama Awards 2018*, serial *My ID Is Gangnam Beauty* mendapat penghargaan yang dimenangkan oleh *Jo Woo Ri* sebagai *Star Of The Year Award* serta *Cha Eun Woo* sebagai *Best New Actor* dan *Hallyu Star Award*.

Serial *My ID Is Gangnam Beauty* menjadi drama Korea yang sangat digemari di Korea dan negara-negara di Asia lainnya. Menurut Novita Nesta Saputri dalam situs Grid menyatakan bahwa drama *My ID Is Gangnam Beauty* JTBC mengakhiri penampilannya dengan sangat baik, hal tersebut diperjelas dengan data rating penonton rata-rata untuk serial tersebut mencapai 5,8 persen di seluruh Korea dan 6,2 persen untuk wilayah Seoul.

Drama Korea yang memenangkan tiga penghargaan tersebut menceritakan tentang seorang gadis yang menjadi bahan *bully* -an teman-temannya sejak di bangku Sekolah Dasar karena memiliki tubuh yang gendut dan wajah yang dianggap jelek. Dalam drama *My ID Is Gangnam Beauty*

diceritakan hampr tidak ada seorangpun yang mau berteman dengan gadis tersebut. Hingga saat di sekolah menengah gadis tersebut berusaha menurunkan berat badannya supaya terlihat cantik. Gadis tersebut berhasil menjadi langsing seperti teman-teman sebayanya namun gadis tersebut tetap *dibully* dan tidak punya teman karena masih dianggap jelek wajah yang dimilikinya, hingga akhirnya gadis tersebut memutuskan untuk operasi plastik saat akan memasuki perguruan tinggi. Gadis tersebut berharap dunia sosialnya berubah menjadi lebih baik ketika dia sudah memiliki wajah dan tubuh yang dianggap cantik oleh orang-orang sekitarnya.

Menurut Andrall dalam situs Hipwee menyatakan bahwa operasi plastik estetik (kecantikan) sudah menjadi budaya bagi masyarakat Korea, bahkan tidak hanya para artisnya saja yang melakukan operasi plastik, namun hampir semua warga disana melakukan hal serupa. Bahkan para orang tua di Korea banyak yang menyiapkan dana investasi guna memenuhi standar ideal tubuh putra putrinya kelak. Hal tersebut dapat dilihat dari bagaimana serial *My ID Is Gangnam Beauty* merepresentasikan upaya orangtua di Korea berusaha mencari uang demi operasi plastik putrinya. Sebagaimana ayah Kang Mi Rae (Im Soo Hyang) yang tetap memberikan sebagian besar penghasilannya dari menyupir taksi demi melunasi hutang operasi plastik putrinya.

Di negara Korea, khususnya Korea Selatan, operasi plastik bukanlah hal yang asing, baik bagi warga negaranya sendiri, penampilan fisik yang menarik merupakan kebutuhan. Tidak jarang remaja di korea selatan yang menganggap berwajah cantik dapat membuat hidupnya menjadi lebih baik. Operasi plastik

ini tidak hanya dilakukan oleh perempuan, laki-laki pun banyak yang berlomba-lomba untuk memperbaiki penampilan fisiknya. Kebanyakan orang Korea melakukan operasi plastik untuk memperlebar mata dan membuat wajah lebih tirus (Nerissaputri, Indira Karina. 2014). Dapat diperhatikan dalam beberapa episode *My ID Is Gangnam Beauty*, saat Kang Mie Rae belum operasi plastik, wajah yang tersorot kamera hanya sebagian saja, sesekali menyorot *close up* hanya bagian dagu, dan kadang hanya menyorot bagian kelopak matanya saja. Hal ini menunjukkan jika bagian-bagian wajah yang dianggap penting di Korea masih terlihat sangat tidak sempurna dan patut untuk dioperasi.

Masyarakat Korea seolah sepakat bahwa cantik itu memiliki mata yang bulat, pipi yang tirus, dan rahang atau dagu yang lancip, serta badan yang langsing dengan kaki yang jenjang (Andrall, 2017). Sama halnya seperti di serial *My ID Is Gangnam Beauty*, saat Kang Mie Rae masih duduk di bangku sekolah dasar, ia masih sangat gendut dan selalu diejek gendut oleh teman-teman sebayanya, bahkan tak jarang ia dijuluki babi oleh teman-temannya. Tidak tahan dengan cemoohan teman-temannya, akhirnya Kang Mie Rae berusaha keras menurunkan berat badannya dengan diet, dalam serial tersebut ditunjukkan Kang Mi Rae giat berlari saat pulang sekolah dan sering melewatkan sarapan demi mendapatkan tubuh ideal yang dia inginkan.

Pernyataan ini diperkuat oleh penelitian dari Isni Rahmawati yang menyebutkan bahwa televisi merupakan media elektronik yang paling mudah dijangkau dan diminati oleh semua kalangan dan semua umur, dan

memberikan pengaruh besar terhadap pengetahuan, motivasi, serta perilaku penontonnya (Rahmawati, 2014). Kekuatan audiovisual yang dimiliki televisi mampu menyentuh jiwa khalayak, sehingga mereka yang menyaksikan drama Korea seperti terbawa dalam perasaan setiap peran yang ditampilkan dalam drama tersebut. Pernyataan ini secara tidak langsung menyampaikan bahwa tayangan Korea mampu mempengaruhi penontonnya di Indonesia. Hal ini menarik untuk diteliti guna menjadi pembelajaran akan pesan yang telah disampaikan dalam drama Korea tersebut serta kritis dalam menerima pesan-pesan yang telah disampaikan guna masyarakat paham akan kecantikan yang sesungguhnya.

B. Rumusan Masalah

Melalui pemaparan latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana penerimaan penonton terhadap tubuh ideal perempuan dalam drama Korea ‘My ID Is Gangnam Beauty’?”

C. Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis bagaimana penerimaan penonton terhadap tubuh ideal perempuan dalam drama Korea ‘My ID Is Gangnam Beauty’.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dalam penelitian karya-karya ilmiah selanjutnya, khususnya yang mengacu pada kajian studi audiens dalam menganalisis pemaknaan atau penerimaan

audiens terhadap konstruksi tubuh ideal perempuan di Korea dalam drama korea *My ID Is Gangnam Beauty*.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang bisa diperoleh dari penelitian ini adalah:

- a. Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi khalayak atau masyarakat pada umumnya terutama untuk penonton drama korea agar lebih *aware* dan kritis terhadap isu kecantikan atau tubuh ideal yang telah dikonstruksikan.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan memiliki kontribusi dalam kajian-kajian yang mengangkat tema tubuh ideal atau analisis resepsi.

E. Kerangka Teori

Pada bagian ini akan membahas mengenai kerangka teori untuk menganalisa resepsi penonton terhadap tubuh ideal perempuan dalam drama Korea *My ID Is Gangnam Beauty*. Kerangka teori tersebut terbagi dalam tiga sub bab yaitu, sebagai berikut:

1. Analisis Resepsi

Analisis resepsi merupakan salah satu studi khalayak pada komunikasi massa yang mengkaji tentang penerimaan dan pemaknaan pesan oleh khalayak serta peranan pesan yang diterima oleh khalayak serta peranan pesan yang diterima oleh khalayak melalui media di dalam kehidupan sehari-hari. Studi resepsi khalayak (audience reception analysis) merupakan suatu aliran studi budaya (cultural studies) yang

dikembangkan untuk memahami interpretasi dari suatu teks (Salerino, 2012; Isabertha dan Mahmudi, 2017:18)

Dalam pendekatan yang dikembangkan oleh Van Zoonen (1997:42) mengatakan bahwa proses produksi media bukanlah suatu refleksi yang sederhana, tetapi merupakan suatu proses negoisasi yang kompleks. Demikian pula khalayak tidak menerima pesan secara sederhana, mengikuti atau menolak pesan itu, namun menggunakannya dan menginterpretasikannya sesuai dengan kondisi di sekitar, kultur, dan logik. (Simatupang, 2013)

Analisis resepsi atau studi resepsi adalah salah satu studi yang mempelajari tentang khalayak. Pada studi resepsi beberapa faktor kontekstual memengaruhi cara pemaknaan oleh khalayak, seperti identitas atau latar belakang atau latar belakang khalayak seperti gender, ras, tingkat pendidikan, umur, pekerjaan, situasi dimana khalayak membaca teks tersebut, asumsi-asumsi yang telah dimiliki oleh khalayak sebelum membaca teks dan lain-lain. Latar belakang ini secara langsung turut membangun kehidupan individu khalayak dan pengalamannya bersama media. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa terdapat hubungan antar latar belakang khalayak dengan bagaimana khalayak memaknai pesan yang diberikan media (Cecelia, 2014:37; Mutma:2017).

Kajian studi resepsi ini diawali oleh David Ang Morley yang menjelaskan bagaimana khalayak mengkonstruksi makna dari isi media yang biasa disebut teks. Pendekatan ini berasumsi bahwa makna media

adalah sesuatu yang tidak kaku. Teks media hanya memiliki makna ketika terjadi momen resepsi, yakni ketika media dibaca, dilihat atau didengarkan dan makna dari teks media itu sendiri tidak tetap, pengalaman bermedia dikonstruksikan oleh khalayak. Konstruksi makna itu terjadi melalui interpretasi terhadap teks media. Teori resepsi berpendapat bahwa makna terbentuk dari interaksi antara teks dengan khalayak media. Teks media dalam konteks ini mencakup film, televisi, dan media cetak dan media elektronik (internet). Mengutip seseorang tokoh teori resepsi yaitu David Ang Morley, Katarina menyatakan bahwa teori adalah sebuah teori yang dimulai pada tahun 1970-an yang mengupas atau mencari tahu hubungan antara isi media massa dan khalayak, khalayak dilihat sebagai active interpreter (Cecelia, 2014: 36-37; Mutma:2017).

Riset khalayak menurut Stuart Hall (1973) seperti dikutip Baran (20013:296) mempunyai perhatian langsung terhadap: (a) analisis konteks sosial dan politik dimana isi media diproduksi (encoding); dan (b) konsumsi isi media (decoding) dalam konteks kehidupan sehari-hari. Analisis resepsi memfokuskan pada perhatian individu dalam proses komunikasi massa (decoding) yaitu pada proses pemaknaan dan pemahaman yang mendalam atas media texts, dan bagaimana individu menginterpretasikan isi media (Baran, 2003:269-270; Hadi, 2008:3).

Menurut Stuart Hall akan ada tiga bentuk pembacaan antara pembuat teks dan pembaca serta bagaimana pesan itu dibaca di antara keduanya (Cecelia, 2014:46; Mutma:2017):

- a. *Dominant-Hegemonic Position*, yaitu pembaca pesan yang lebih mendekati makna sebenarnya seperti yang ditawarkan oleh media. Pembaca pesan yang lebih mendekati makna sebenarnya seperti yang ditawarkan oleh media. Pembaca dominan atas teks, secara hipotesis akan terjadi jika baik pembuat atau pembaca teks memiliki ideologi yang sama sehingga menyebabkan tidak adanya perbedaan pandangan antara pembuat maupun pembaca. Seterusnya nilai yang dibawa oleh pembuat teks bukan hanya disetujui oleh pembaca, lebih jauh dinikmati dan dikonsumsi oleh pembaca teks.
- b. *Negotiated Position*, yaitu pembaca pesan mengerti makna yang diinginkan produsen tetapi pembaca membuat adaptasi dan aturan sesuai dengan konteks dimana pembaca berada. Pembacaan ini terjadi ketika ideologi pembacalah yang lebih berperan dalam menafsirkan dan menegosiasikan teksnya.
- c. *Oppositional position*, yaitu pembaca pesan mengerti makna yang diinginkan oleh produsen, tetapi mereka menolak makna tersebut serta *memaknai* dengan cara sebaiknya. Pada posisi ini, ideologi pembaca berlawanan dengan pembuat teks. Pembaca oposisi umumnya ditandai dengan rasa ketidaksukaan dan ketidakcocokan terhadap teks wacana yang dikonsumsi.

Berdasarkan pengertian diatas analisis resepsi secara singkat adalah pemaknaan yang dilakukan oleh audiens terhadap suatu teks yang kemudian isi pesan tersebut diinterpretasikan oleh audiens sesuai dengan

latar belakang audiens tersebut dan bagaimana hasil interpretasi audiens dapat diterima atau tidak oleh audiens. Dalam penelitian ini penonton My ID is Gangnam beauty melakukan interpretasi terhadap pesan dari drama My ID is Gangnam Beauty.

2. Konstruksi Budaya Cantik

Menurut Naomi Wolf (dalam Olivia, 2010) kriteria cantik selalu berubah dari masa ke masa, paling tidak jika dilihat dari sisi estetis. Definisi kecantikan adalah relatif karena pengertian cantik dari waktu ke waktu selalu berubah dan begitu juga pengertian cantik di tiap negara berbeda. Konsep kecantikan seseorang di daerah tertentu boleh jadi berbeda dari konsep kecantikan seseorang di daerah lain.

Kecantikan seorang wanita Eropa pada abad pertengahan dikaitkan dengan masalah fertilitas atau kemampuan reproduksi. Jadi makin subur wanita atau mampu melahirkan banyak anak maka orang memandangnya makin cantik. Di abad ke-15, seorang perempuan seksi adalah perempuan dengan panggul dan perut besar dan dada yang montok. Pandangan ini bertahan hingga abad ke-17. Pada abad 19, definisi cantik bergeser bukan lagi pada soal kemampuan reproduksi tetapi pada bentuk wajah (Ella dan Yepa, 2004).

Menjelang abad 20, perempuan dipandang cantik jika ia memiliki pantat dan paha yang besar. Jika saat ini wanita dikatakan indah jika bertubuh langsing, tidak demikian di masa lalu. Tubuh subur pernah menjadi lambang kecantikan. Kita dapat melihat jejak standar kecantikan

tersebut dari peninggalan masa Prasejarah, patung Venus mencerminkan bagaimana perempuan digambarkan. Dari patung Venus yang pernah ditemukan, proporsi tubuh paling besar adalah bagian badannya, dibanding bagian kepala dan kaki, bagian badan paling menonjol terdiri dari payudara dan perut. Figurnya seakan ditekankan pada citra kesuburan, sesuai dengan bagian tubuh yang ditonjolkan (McDermott, 1996:229). Standar cantik dengan tubuh subur juga terjadi di berbagai negara seperti kepulauan Fiji di Laut Pasifik, Afrika, India bahkan Indonesia. Bukti sejarah tentang cantiknya wanita subur dapat ditemukan di relief candi borobudur. Berbeda dengan di afrika dan India, tubuh subur tidak saja membuat perempuan dipandang cantik. Gemuk juga merupakan lambang kemakmuran hidupnya (Ella dan Yepa, 2014).

Anggapan indah untuk yang “serba besar” ini didekonstruksi oleh kemunculan seorang model inggris yang kerempeng tahun 1965. Twiggy, nama model itu. Ia tampil menghebohkan dunia dengan tubuhnya yang luar biasa kurus. Anehnya ia langsung digandrungi. Dengan cepat orang beralih haluan. Berbagai upaya dilakukan untuk melangsingkan tubuh. Semakin tipis dan ringkih badan, semakin perempuan merasa cantik. Begitu bernafsunya kaum hawa menjadi langsing, sampai-sampai timbul penyakit baru bernama anoreksia/ bulimia, yaitu penyakit yang ingin kurus dengan cara memuntahkan kembali makanan yang baru ditelannya (Ella dan Yepa, 2004).

Di Cina, pada abad ke-20 kecantikan seorang perempuan dilihat dari besar kecilnya kaki. Semakin kecil kaki seorang perempuan maka ia dianggap semakin cantik. Sebab itu, banyak orang tua pada masa itu mengikat kaki anak-anak perempuannya kuat-kuat agar tidak berkembang atau memakaikan sepatu terbuat dari keramik sehingga kaki mereka tidak tumbuh membesar (Ella dan Yepa, 2004). Masa-masa itu adalah masa-masa menyakitkan bagi sang anak gadis. Seharusnya mereka menikmati masa kecil dan remajanya, malah harus duduk terpaku karena kakinya dikebat dengan kuat. Ketika bagian tubuh lainnya tumbuh, maka kakinya tetap kecil. Seringkali gadis yang dianggap cantik ini malah tidak bisa jalan sempurna, karena kakinya begitu kecil.

Kaum perempuan suku Dayak yang memang sudah berkulit bersih, ternyata kecantikan tidak hanya dihargai dari kulitya. Kaum perempuan maupun laki-lakinya berpendapat kecantikan wanita dilihat dari banyaknya anting yang menempel di telinganya. Semakin banyak anting yang tergantung di telinga, maka semakin cantik perempuan Dayak (Ella dan Yepa, 2004).

Berbeda dengan suku di Afrika, perempuan berleher panjang adalah perempuan yang cantik. Untuk memperoleh leher panjang bak angsa tersebut, mereka mengalungi lehernya dengan kalung tebal. Secara bertahap mereka memaksakan kalung-kalung berukuran tebal dan tinggi ini ke lehernya, maka secara perlahan juga lehernya ikut memanjang. Dalam proses memanjangkan leher ini, tentu saja kesakitan dirasakan

kaum perempuan ini. Ada pula yang terganggu pita suaranya karena bentuk tenggorokannya yang ikut berubah (Ella dan Yepa, 2004).

Bagaimana perempuan menilai tubuhnya akan sangat berkaitan dengan bagaimana lingkungan sosial dan budaya di luar dirinya menilai tubuh perempuan. Artinya kalangan perempuan akan selalu berusaha untuk menyesuaikan bentuk tubuh mereka dengan kata sosial dan budaya masyarakat tentang konsep kecantikan.

Tubuh perempuan dikatakan cantik tidak hanya kecantikan wajahnya, tubuh perempuan dikatakan cantik tidak hanya berdasarkan kecantikan wajahnya, tetapi juga identik dengan kulit yang putih, mulus dan kencang, serta bentuk tubuh yang menonjolkan lekukan dan kemontokan organ tertentu, seperti dada dan pinggul, bibir yang sensual, serta segala hal yang terkait dengan organ tubuh perempuan (Kasiyan dalam Worotitjan, 2014).

Dalam konteks ras, dan posisi orang Indonesia dalam konteks ini, Prabasmoro mengungkapkan dua extreme, ras kulit hitam (Negroid, keturunan Afrika) dan ras kulit putih (Kaukasian, keturunan Eropa). Selain itu, juga terdapat tubuh yang dapat didefinisikan diantara kedua ras ini, sebagai “ras campuran” dan menurut Prabasmoro (2013) orang Indonesia secara umum mungkin merupakan “ras campuran”. Walaupun demikian, Aquarini menyederhanakan “orang Indonesia” sebagai seseorang yang merupakan keturunan dari kelompok etnis “Indonesia” mana pun.

Ras sebagai tindak menamai kelompok-kelompok manusia. Konteks kolonial, putih/kaukasian tidak ternamai karena putih diterima atau dikonstruksi sebagai norma (King dalam Prabasmono 2013). Ras sebagai rezim pandangan (Shesadri Crooks dalam Prabasmoro 2013) bahwa ras berkenaan dengan visibilitas kulit dan fitur fisik, siapa yang memandang dan konstruksi pandangan (kolonial, laki-laki, lokal, dsb). Seseorang membentuk dirinya sebagaimana orang lain memandang dirinya.

Prabasmoro (2006) menjelaskan adanya keterkaitan persepsi kecantikan dengan definisi putih, yaitu: putih dianggap sebagai ras yang superior, dan karena itu dinormalkan dan diidealkan. Putih dan ke-putih-an adalah hal yang signifikan, bukan saja dalam kategori sebagai ras saja, melainkan juga dalam definisi dan konstruksi kecantikan, femininitas, seksualitas, dan domestisitas perempuan.

a. Cultural Imperialisme Theory

Menurut Living Stone A. White, imperialisme budaya punya ragam istilah yang banyak. Boyd- Barret (1977) menyebutnya “imperialisme media”, Link 1984 dan Muhammadi, (1995) menyebutnya, “ dominasi dan dependensi budaya”, Mcphail (1987) menyebutnya, “kolonialisme elektronik”, Hamelink (1983) menyebutnya, “sinkronisasi budaya”, Galtung (1979) menyebutnya, “imperialisme struktural”, Mattelart (1994) menyebutnya, “imperialisme ideologis” dan “imperialisme ekonomi”. Namun istilah yang paling populer dipakai adalah “imperialisme budaya” atau “imperialisme media”.

Teori ini pertama kali dikemukakan oleh Herb Schiller pada tahun 1973. Teori imperialisme budaya menyatakan bahwa negara Barat mendominasi media di seluruh dunia. Hal ini berarti, media massa negara Barat mendominasi media massa di dunia ketiga. Alasannya, media barat mempunyai efek yang kuat untuk memengaruhi media dunia ketiga. Media barat sangat mengesankan bagi media dunia ketiga, sehingga mereka ingin meniru budaya yang muncul lewat media tersebut. Dalam perspektif teori ini, ketika terjadi proses peniruan media negara berkembang dari negara maju, Saat itulah terjadi penghancuran budaya asli di negara ketiga. (Nurudin, 2011:175).

Menurut Barret, teori imperialisme budaya terbagi ke dalam dua model. Pertama, model Schiller yang lebih ideologis dan yang kedua adalah model yang generik atau bersifat umum. Masing- masing kelompok ini membangun tradisi program riset dengan jalan yang berbeda. Model pertama dibangun oleh kelompok pendekatan ekonomi-politik yang didasarkan pada tradisi neo Marxis. Paradigma dependensia misalnya, banyak mewarnai pendekatan awal program riset imperialisme budaya. Sedangkan kelompok yang kedua, datang dari para ilmuwan mazhab behavioristik yang menyodorkan program riset komunikasi dengan penekanan pada efek media, studi analisis isi dan studi arus berita.

Salah satu yang mendasari munculnya teori ini adalah bahwa pada dasarnya manusia tidak memiliki kebebasan untuk menentukan

bagaimana mereka berpikir, apa yang dirasakan dan bagaimana mereka hidup. Umumnya, mereka mereaksi apa saja yang dilihat di televisi. Akibatnya, individu-individu tersebut lebih senang meniru apa yang disajikan di televisi. (Nurudin, 2011: 177). Imperialisme budaya oleh media massa dilakukan secara sistematis dengan menjalin hubungan resiprokal antara media dan budaya massa dimana media massa mengeksploitasi mimpi-mimpi khalayak dan mengemasnya untuk kemudian menjualnya kembali kepada khalayak (Budiman, 2000:8).

Secara ontologi, teori ini mengasumsikan bahwa manusia tidak memiliki kebebasan untuk memilih bagaimana mereka merasa, bertindak, berpikir, dan hidup. Mereka memberi reaksi pada apa yang mereka lihat di televisi karena tidak ada sesuatu yang lain yang dapat dibandingkan dengan kehidupan mereka. Secara epistemologi, teori ini menjelaskan bahwa tidak ada satupun kebenaran tidak mengapa jika kebenaran tidak akan berubah. Selama negara dunia ketiga terus menerus dipaparkan pada program peradaban barat, negara tersebut akan selalu percaya mereka seharusnya bertindak, merasa, berpikir, dan hidup seperti tindakan, perasaan, pikiran, dan kehidupan peradaban barat (Rumyeni, 2012: 37)

3. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 1 Penelitian Sebelumnya

No	Penelitian	Deskripsi
1	Judul	Representasi Kecantikan Wanita dalam Film “200 Pounds Beauty” Karya Kim Young Hwa
	Nama Peneliti	Meldina Ariani
	Tahun Penelitian	2015
	Nama Jurnal	Dunia Komunikasi; Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman
	Dimuat	Volume 3, No. 4
	Bahasan	Menganalisa penggambaran wanita cantik yang tertuang dalam film tersebut dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes
	Persamaan	Penulis Kecantikan Wanita dalam Film “200 Pounds Beauty” Karya Kim Young Hwa dan penulis sama-sama meneliti konstruksi cantik
	Perbedaan	Penulis Representasi Kecantikan Wanita dalam Film 100 Pounds Beauty” karya Kim Young Hwa menggunakan analisis semiotika, sedangkan penulis menggunakan analisis resepsi.
	Temuan	Film ini mampu mengkonstruksi realitas sosial dimana konsep kecantikan setiap negara yang berbeda, yang sesuai dengan kebudayaan masing- masing akhirnya berubah menjadi konsep cantik secara universal menurut media massa Korea. Akhirnya, konsep bahwa wanita cantik merupakan wanita yang tinggi, langsing, berkulit putih, dengan hidung yang mancung, kelopak mata besar, dan berwajah tirus berkembang menjadi asumsi umum di masyarakat lalu menjadi sebuah mitos kecantikan dunia.
	Kelemahan	Hasil penelitian bisa dianggap lemah jika peneliti kurang memahami kode (decoding) dibalik tanda dan teks yang ada dalam drama My ID Is Gangnam Beauty tersebut
Kelebihan	Penelitian dilengkapi dengan saran bagi para peneliti-peneliti selanjutnya dan para penonton	
2	Judul	Pemaknaan Khalayak Perempuan terhadap Cantik dalam Program “Para Petualang Cantik Trans 7”
	Nama Peneliti	Ulfatun Ni'mah, Sri Budi Lestari
	Tahun Penelitian	2018
	Nama Jurnal	Interaksi Online
	Dimuat	Volume 6, No. 4
	Bahasan	Bagaimana penerimaan audiens perempuan mengenai

No	Penelitian	Deskripsi
		cantik dalam program acara Para Petualang Cantik Trans 7
	Persamaan	Penulis Penerimaan Khalayak Perempuan terhadap Cantik dalam Program Para Petualang Cantik Trans 7 dan penulis sama-sama menggunakan analisis resepsi.
	Perbedaan	Berbeda objek
	Temuan	Kecantikan fisik bukanlah satu-satunya penilaian yang digunakan untuk menentukan apakah perempuan itu cantik atau tidak. Melainkan untuk dapat dikatakan cantik, seorang perempuan harus memiliki faktor non fisik seperti kecerdasan intelektual, berkarakter, pandai bersikap, berpendirian, menjadi dirinya sendiri, bermanfaat bagi orang lain serta memiliki keahlian tertentu.
	Kelemahan	Kesimpulan kurang dijabarkan dengan jelas
	Kelebihan	Informan beragam, jadi mendapatkan data yang kaya
3	Judul	Women Audience Interpretation Towards Beauty Construction In Instagram Account Of UNDIP Cantik
	Nama Peneliti	Indriastuti Septiyani, Sunarto
	Tahun Penelitian	2018
	Nama Jurnal	Interaksi Online
	Dimuat	Volume 6, No. 1
	Bahasan	Bagaimana cantik dikonstruksikan dalam akun instagram @undip.cantik
	Persamaan	Penulis Women Audience Interpretation Towards Beauty Construction in Instagram Account of UNDIP Cantik dan Penulis sama-sama menganalisis penerimaan konstruksi cantik di media
	Perbedaan	Berbeda Objek
	Temuan	Teks foto Undip Cantik mempunyai makna dominan yaitu perempuan cantik adalah perempuan yang feminin, ramah, fashionable, kekinian dan memiliki kelas sosial tinggi.
	Kelemahan	Tidak menampilkan visual padahal fokus yang dibahas adalah foto.
Kelebihan	Bagian pembahasan sangat jelas karena penulis membahas pemaknaan dari berbagai sisi	
4	Judul	Representasi Kecantikan Perempuan Pada Iklan Dove versi "Real Beauty Sketches" di Situs Youtube
	Nama Peneliti	Octa Lidya Ghaisani Amin
	Tahun Penelitian	2015
	Nama Jurnal	Commonline Departemen Komunikasi

No	Penelitian	Deskripsi
	Dimuat	Volume 4, No. 1
	Bahasan	Mengeksplorasi mitos dan definisi kecantikan yang direpresentasikan pada iklan Dove versi "Real Beauty Sketches".
	Persamaan	Peneliti Representasi Kecantikan Perempuan pada Iklan Dove versi "Real Beauty Sketches" dan peneliti sama-sama meneliti konstruksi cantik
	Perbedaan	Peneliti Representasi Kecantikan Perempuan pada Iklan Dove versi "Real Beauty Sketches" ini menggunakan analisis semiotika, sedangkan penulis menggunakan analisis resepsi.
	Temuan	Iklan ini mendekonstruksi mitos kecantikan melalui model perempuan yang digunakan, bahwa untuk menjadi seorang perempuan yang cantik, harus memiliki rasa percaya diri yang besar. Dengan cara meningkatkan rasa percaya diri dengan kecantikan alami yang dimiliki, seseorang dapat menjadi pribadi yang lebih cantik, sukses, dan diterima dengan baik di lingkungan sosialnya.
	Kelemahan	Tidak ada kesimpulan yang dihasilkan pada bagian kesimpulan, dalam arti tanpa adanya penelitian ini, hanya dengan menonton iklannya saja penonton sudah dapat menyimpulkan sendiri.
	Kelebihan	Fokus ke satu iklan yang menarik dan berbeda dari iklan lainnya
5	Judul	Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan
	Nama Peneliti	Rina Wahyu Winarni
	Tahun Penelitian	2010
	Nama Jurnal	Deiksis
	Dimuat	Volume 2, No. 2
	Bahasan	Bagaimana kecantikan perempuan dikonstruksi dalam Iklan
	Persamaan	Penulis Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan dan penulis sama-sama meneliti konstruksi cantik
	Perbedaan	Peneliti Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan menggunakan analisis semiotik, sedangkan penulis menggunakan analisis resepsi
	Temuan	Penulis tidak menemukan temuan spesifik dalam penelitian ini
	Kelemahan	Judul terlalu general, tidak spesifik
Kelebihan	Data sekunder dalam jurnal dan referensinya lengkap sehingga menjadi penguat penelitian tersebut	
6	Judul	Representasi Perempuan dalam Majalah Wanita
	Nama Peneliti	Liliek Budiastuti dan Mochamad Gifari

No	Penelitian	Deskripsi
	Tahun Penelitian	2008
	Nama Jurnal	Yin Yang
	Dimuat	Volume 3, No. 1
	Bahasan	Bagaimana perempuan dalam majalah wanita dikonstruksikan
	Persamaan	Penulis Representasi Perempuan dalam Majalah Wanita dan penulis sama-sama meneliti perempuan
	Perbedaan	Penulis Representasi Perempuan dalam Majalah Wanita menggunakan analisis semiotik, sedangkan penulis menggunakan analisis resepsi
	Temuan	Majalah perempuan yang mempunyai kesempatan luas untuk menyuarakan dan mengkampanyekan kesetaraan gender belum dilakukan dengan optimal. Mereka belum dapat meninggalkan pola sajian yang konsumtif dan menuju pada pembentukan karakter pembaca yang aktif-kreatif.
	Kelemahan	Judul terlalu general, kurang spesifik
	Kelebihan	Penulis membandingkan dua majalah, tidak hanya menganalisis majalahnya saja.
7	Judul	Representasi Tubuh Perempuan dalam Rubrik Kecantikan di Majalah Femina Edisi Mei 2011
	Nama Peneliti	Nelly Marlianti, Ade Suryani
	Tahun Penelitian	2012
	Nama Jurnal	Komunikologi; Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi
	Dimuat	Volume 9, No. 2
	Bahasan	Bagaimana tubuh perempuan dalam rubrik kecantikan di majalah femina edisi mei 2011 dikonstruksikan
	Persamaan	Penulis Representasi Tubuh Perempuan dalam Rubrik Kecantikan di Majalah Femina Edisi Mei 2011 dan penulis sama-sama meneliti konstruksi cantik pada tubuh perempuan
	Perbedaan	Peneliti Representasi Tubuh Perempuan dalam Rubrik Kecantikan di Majalah Femina Edisi Mei 2011 menggunakan analisis semiotik, sedangkan penulis menggunakan analisis resepsi
	Temuan	Tubuh perempuan dalam majalah wanita telah bergeser dari yang bersifat alamiah menjadi bersifat bentukan.
	Kelemahan	Penelitian terdahulunya sudah terlalu lama hingga diatas sepuluh tahun, majalah sudah tidak banyak dikonsumsi.
Kelebihan	Datanya lengkap, tercantum banyak artikel	
8	Judul	Representasi Cantik Dalam Iklan Youtube Dove "Choose Beautiful" Versi Indonesia
	Nama Peneliti	Yuliyanti Sri Rahayu, Iis Kurnia Nurhayati, Agus

No	Penelitian	Deskripsi
		Aprianti
	Tahun Penelitian	2016
	Nama Jurnal	eProceedings of Management
	Dimuat	Volume 3, No. 3
	Bahasan	Bagaimana cantik dalam iklan youtube dove "Choose beautiful" versi Indonesia dikonstruksikan
	Persamaan	Penulis Representasi Cantik dalam Iklan Youtube Dove "Choose Beauty" versi Indonesia dan penulis sama-sama meneliti konstruksi cantik
	Perbedaan	Penulis Representasi Cantik dalam Iklan Youtube Dove "Choose Beautiful" versi Indonesia menggunakan analisis semiotik, sedangkan penulis menggunakan analisis resepsi
	Temuan	Hasil dalam penelitian dalam iklan menunjukkan representasi yang tergambarkan dengan self esteem dan self confidence yang tinggi dengan konsep kecantikan klasik, modern, dan post modern.
	Kelemahan	Penulis menggunakan teori media konvensional
	Kelebihan	Peneliti meneliti media baru yang sedang marak digunakan
9	Judul	Representasi Citra Perempuan dalam Iklan Shampoo Tresseme Keratin Smooth di Majalah Femina
	Nama Peneliti	Ardiyanti Pradhika Putri
	Tahun Penelitian	2014
	Nama Jurnal	Dunia Komunikasi; Jurnal Komunikasi Universitas Mulawarman
	Dimuat	Volume 2, No. 2
	Bahasan	Bagaimana citra perempuan dalam iklan shampoo tresseme keratin smooth di majalah femina dikonstruksikan
	Persamaan	Penulis Representasi Citra Perempuan dalam iklan shampoo tresseme keratin smooth di majalah femina dan penulis sama-sama meneliti perempuan
	Perbedaan	Penulis Representasi Citra Perempuan dalam Iklan Shampoo Tresseme Keratin Smooth di Majalah Femina menggunakan analisis semiotik, sedangkan penulis menggunakan analisis resepsi
	Temuan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perempuan harus selalu tampil sempurna dengan dengan bentuk tubuh yang ideal.
	Kelemahan	Tidak ada alasan mendesak mengapa penulis memilih shampoo Tresseme dibanding shampoo-shampoo di pasaran lainnya.
	Kelebihan	Penulis menyantumkan saran.untuk para peneliti

No	Penelitian	Deskripsi
		selanjutnya
10	Judul	Reprsentasi Kecantikan Dalam Iklan Kosmetik The Face Shop
	Nama Peneliti	Titi Nur Fidyarini
	Tahun Penelitian	2007
	Nama Jurnal	Jurnal Ilmiah Scriptura
	Dimuat	Volume 1, No. 2
	Bahasan	Bagaimana kecantikan dalam iklan kosmetik the face shop dikonstruksikan
	Persamaan	Penulis Representasi Kecantikan dalam Iklan Kosmetik The Face Shop dan penulis sama-sama meneliti kecantikan
	Perbedaan	Penulis Representasi Kecantikan dalam Iklan The Face Shop menggunakan analisis semiotik, sedangkan penulis menggunakan analisis resepsi
	Temuan	Model laki-laki yang digunakan sebagai model iklan sekaligus juru bicara produk, merupakan tanda bahwa kecantikan tidak lagi ditabukan untuk laki-laki, bahkan produk perawatan wajah dan tubuh juga diproduksi untuk perempuan dan laki-laki.
	Kelemahan	Di kesimpulan dijelaskan tentang kapitalisme, sedangkan pada data sampai pembahasan kurang menjelaskan kapitalisme
Kelebihan	Terdapat sudut pandang yang objeknya laki-laki	

4. Metode Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan teori konstruktivistik. Penelitian ini akan menggunakan paradigma konstruktivistik sebagai pisau untuk mengupas lebih dalam tanda dan makna yang disampaikan dalam teks. Paradigma konstruktivistik adalah paradigma teoritis yang merujuk pada interpretasi individu yang bertindak sesuai dengan kategori konseptual pada gagasan mereka. Paradigma konstruktivistik melihat bagaimana realitas tersebut dikonstruksi dalam kehidupan sosial.

Konstruksi dapat dikatakan sebagai unsur pembentuk atau bangunan sesuatu. Dalam konsep penelitian ini, konstruksi ialah pemaknaan terhadap tubuh ideal perempuan dalam perspektif budaya Korea Selatan yang dibentuk melalui serial drama.

b. Subyek Penelitian

Seperti yang telah dijelaskan pada rumusan masalah subyek dari penelitian ini adalah penonton drama *My ID is Gangnam Beauty*. Untuk menyelaraskan penelitian ini sesuai dengan paradigma konstruktivis maka subyek atau responden dari penelitian ini adalah wanita yang berprofesi sebagai model karena wanita yang berprofesi sebagai model merupakan public figure yang sosoknya dapat disebut cantik sebagaimana cantik yang telah dikonstruksikan. Peneliti menetapkan enam informan dengan kriteria:

- 1) Informan yang sudah menonton drama *My ID is Gangnam Beauty* minimal 4 episode. Hal ini sebagai salah satu penentu penonton tersebut sudah cukup mengerti bagaimana tubuh ideal perempuan dikonstruksi dalam drama tersebut.
- 2) Informan yang menyukai Korean Pop, khususnya drama karena yang diteliti pada penelitian ini adalah drama korea.
- 3) Informan perempuan yang berprofesi sebagai model, dikarenakan model dianggap cantik sebagaimana cantik dikonstruksikan
- 4) Informan yang bisa dijangkau peneliti demi kelancaran jalannya penelitian, maka informan penelitian berada di Yogyakarta dengan latar belakang yang berbeda-beda.

- 5) Informan dengan latar belakang sosial atau budaya yang berbeda agar peneliti dapat mengetahui bagaimana resepsi beauty standard dari informan yang berprofesi sama namun dengan latar belakang yang berbeda

c. Obyek Penelitian

Obyek dari penelitian ini adalah drama Korea My ID is Gangnam Beauty episode 1- 4 yang mana dalam episode tersebut ditunjukkan dengan jelas bagaimana beauty standard dikonstruksikan.

d. Teknik Pengumpulan Data

1) In-depth Interview

Untuk mengumpulkan data primer peneliti menggunakan teknik pengumpulan data in-depth interview atau wawancara mendalam kepada narasumber. Selain melalui observasi partisipatif, peneliti dapat mengumpulkan data melalui wawancara mendalam, yaitu suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengajukan pernyataan antara pewawancara dengan yang diwawancarai. Bahkan keduanya dapat dilakukan bersamaan, dimana wawancara dapat digunakan untuk menggali lebih dalam lagi data yang didapat dari observasi. Seperti yang dikemukakan Sugiyono (2006) yang mengatakan bahwa dalam penelitian kualitatif, sering menggabungkan teknik observasi partisipatif dengan wawancara mendalam. Selama melakukan observasi, peneliti juga melakukan

wawancara kepada orang-orang yang ada di dalamnya (Djaelani, 2013:87)

Wawancara mendalam dilakukan untuk memberikan kebebasan kepada informan dalam mendefinisikan atas pemaknaan tersebut sesuai dengan interpretasi mereka sendiri karena pengalaman khalayak memengaruhi terhadap pemaknaan yang dilakukan. Melalui wawancara mendalam peneliti dapat mengetahui alasan-alasan yang melatarbelakangi opini mereka terhadap teks media tertentu.

2) Studi Pustaka

Keseluruhan Informasi mengenai konsep penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui studi pustaka literatur berupa buku-buku, jurnal ilmiah, tesis, website, artikel, serta berbagai informasi lain yang mendukung dalam penelitian.

e. Teknik Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah metode resepsi yang berbasis pada penerimaan khalayak. Selaras dengan tujuan dalam penelitian ini, yaitu untuk mengetahui bagaimana khalayak memaknai pesan yang disampaikan oleh media.

Data yang diperoleh nanti akan dianalisis menggunakan rumusan tiga hipotesis posisi khalayak dalam memaknai pesan media menurut Stuart Hall. Data yang nanti ditemukan akan dikategorikan sesuai

dengan tiga hipotesis dalam memaknai isi media yaitu *dominant-hegemonic position, negotiated position dan oppositional position*.

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah interaktif. Adapun model analisis ini terdiri dari empat komponen, yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teknik triangulasi sumber digunakan untuk melakukan analisis keabsahan data. Adapun triangulasi sumber ini membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Misalnya, seperti membandingkan hasil wawancara dengan hasil observasi terhadap komentar netizen maupun dengan sumber-sumber berita terkait objek penelitian (Isabertha dan Mahmud, 2017:20). Peneliti selanjutnya mengkategorikan interpretasi dan pemaknaan informan terhadap konten setiap vlog, yakni:

- 1) Pengkategorian penerimaan dan pemaknaan informan terhadap drama yang telah ditonton untuk dimaknai.
- 2) Mengkategorisasikan posisi audiens terhadap episode-episode drama My ID is Gangnam Beauty sesuai dengan teori dari Stuart Hall, yaitu *dominant-hegemonic position* (posisi negosiasi) yaitu menerima sebagian isi konten dan sebagian lainnya dipadukan dengan pemikiran sesuai dengan sosial-budaya, agama, pendidikan, kepentingan lingkungan, serta nilai-nilai yang sudah mereka anut sejak dulu, dan yang terakhir adalah *oppositional*

position (posisi oposisional) yaitu menolak secara langsung keseluruhan isi drama.

- 3) Menganalisis perbedaan penerimaan dan pemaknaan audiens dengan menelusuri faktor-faktor apa saja penyebab perbedaan tersebut, seperti kebiasaan merawat diri, pendidikan, usia, pengetahuan terhadap perkembangan isu sosial kecantikan, serta pengalaman yang pernah dirasakan sendiri terkait dengan isi drama *My ID is Gangnam Beauty*.

f. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan tahap-tahap dalam penelitian sebagai berikut. Pertama, peneliti akan menonton seluruh episode *My ID is Gangnam Beauty*, lalu menyeleksi episode-episode yang didalamnya mengandung kontruktifitas tubuh ideal perempuan. Kedua, peneliti memulai dengan kategorisasi mengenai episode tersebut dengan menggunakan elemen-elemen yang akan digunakan dalam penelitian. Ketiga, mengumpulkan data dari responden terlebih, yaitu melalui in-depth interview atau wawancara mendalam. Keempat, peneliti akan mengolah data dengan cara mentranskrip hasil wawancara kedalam bentuk tulisan. Kelima, kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis resepsi responden dikategorikan sesuai dengan teori Stuart Hall yaitu *dominant-hegemonic position*, *negotiated position*, atau *oppositional position*.

g. Profil Informan

- | | |
|--------------------------------|---------------------------------|
| 1. Nama | : Lailatul Musfiroh |
| Usia | : 26 tahun |
| Kota Asal | : Yogyakarta |
| Pekerjaan/ Instansi Pendidikan | : Content Creator, Entrepreneur |
| 2. Nama | : Nandina Agisni Anira |
| Usia | : 24 tahun |
| Kota Asal | : Bali |
| Pekerjaan/ Instansi Pendidikan | : Content Creator, Writer |
| 3. Nama | : Dyah Ayu Salsabila Nikmah |
| Usia | : 25 tahun |
| Kota Asal | : Yogyakarta |
| Pekerjaan/ Instansi Pendidikan | : Staff Keuangan CDC UMY |
| 4. Nama | : Anindyah Sekarini |
| Usia | : 24 tahun |
| Kota Asal | : Tanjung Pinang |
| Pekerjaan/ Instansi Pendidikan | : Magister Psikologi UAD |

5. Sistematika Penulisan

a. Bab I Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian teori, dan metode penelitian.

b. Bab II Obyek Penelitian

Berisi tentang gambaran umum tentang konstruksi gender dalam kebudayaan Korea Selatan, film sebagai pembentuk kebudayaan populer, gambaran umum serial TV Korea My ID is Gangnam Beauty.

c. Bab III Analisis Pembahasan

Bab ini memuat analisa permasalahan yang terkait dengan pertanyaan dalam rumusan masalah, yakni bagaimana permasalahan akan tubuh ideal di Korea Selatan dikonstruksikan melalui tayangan My ID is Gangnam Beauty

d. Bab IV Penutup

Bab ini merupakan bab terakhir yaitu penutup, terdiri dari kesimpulan dan saran

e. Daftar Pustaka