

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Korea Selatan adalah sebuah negara yang berada di Asia Timur, terletak di selatan Semenanjung Korea antara Republik Rakyat Tiongkok dan Jepang. Korea Selatan memiliki banyak karakteristik kebudayaan yang beragam seperti makanan, pakaian, musik, *video game*, film serta drama Korea. Melalui perkembangan komunikasi dan media massa saat ini, budaya Korea dapat dinikmati dimanapun sehingga menciptakan gelombang Korea atau *Korean Wave* (Khairunnisa, 2019). Dilansir oleh egsaugm, *Korean Wave* atau gelombang Korea merupakan istilah tersebarnya budaya Korea secara global di seluruh dunia dan *Korean wave* sangat identik dengan dunia hiburan seperti musik (*K-Pop*), film (*K-movie*), drama (*K-drama*), makanan (*K-food*) dan *variety shows* yang disajikan secara rapi dengan menyajikan budaya-budaya Korea.

Menurut artikel Line Today (2021), *Korean Wave* sudah ada di Indonesia sejak tahun 2000-an, melalui drama hits seperti *Autumn in My Heart* (2000) dan *Winter Sonata* (2002). Selang beberapa tahun, muncul dengan musik pop (*K-Pop*) dan terdapat beberapa grup musik Korea yang menjadi terkenal di Indonesia, seperti BoA, Girls Generation, Super Junior, N-Sonic, dan TVXQ. Grup musik tersebut dianggap menyenangkan karena lagu, tarian dan penampilan penyanyinya yang menarik pada *music video* (Hennida, 2013). Berkat internet yang dibantu oleh jejaring sosial dan ponsel pintar (*smartphone*), budaya Korea ini berhasil menjangkau seluruh dunia (Bok-rae, 2015). Sejak awal 2010, budaya Korea masuk ke Indonesia, kali ini persebarannya tidak lagi sebatas *K-drama* dan *K-Pop*, melainkan mencakup semua aliran budaya Korea, yang bertujuan supaya memperluas budaya tradisional Korea ke seluruh dunia (Bok-rae, 2015). Terakhir, dengan munculnya budaya Korea yang berpotensi untuk membentuk *K-Style*, kehidupan para idol Korea direkam serta dipublikasi melalui internet, seperti

Instagram dan Youtube. Dari situlah, penggemar Korea merasa tertarik dan berusaha untuk meniru gaya kehidupan idolnya, terutama para remaja (Bok-rae, 2015).

Seiring dengan berkembangnya tahun dan semakin mudahnya masyarakat dalam mengonsumsi konten bertema Korea, pengaruh dari Korea juga semakin terasa, terutama dalam hal *fashion*. Mulai 2012, *fashion* Korea mulai mendominasi dalam gaya berpakaian di Indonesia dan terus berlanjut hingga sekarang, dengan penyesuaian kondisi dan gaya berpakaian di Indonesia, salah satunya yaitu masyarakat yang menggunakan hijab juga dapat berpakaian dengan gaya tersebut (Wicaksono, dkk., 2021). *Fashion* Korea juga memiliki *range* yang sangat luas sehingga kita bisa berkreasi dengan *mix and match outfit*, contohnya *dress*, atasan, bawahan, tas, sepatu, aksesoris, *outer* dan lain-lain yang bisa disesuaikan dengan *personal style* atau warna yang cocok dengan selera kita. Dari hal itulah, kalangan muda mulai mengeksplor mengenai hal-hal *fashion* seperti *mix and match outfit* yang dipakai idol Korea serta *spill outfit* yang dipakai oleh para *fashion influencer* dan hal-hal tersebut banyak diakses melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan lain-lain.

Jakarta menjadi salah satu kota yang terpengaruh oleh budaya Korea. Mengingat fakta bahwa Jakarta merupakan ibu kota dari Indonesia dan mayoritas kegiatan perdagangan dan persebaran berpusat di Jakarta, tidak heran bahwa para remaja di Jakarta mulai mengadopsi gaya berdandan dan berpakaian ala Korea dalam kehidupan sehari-hari. Usia yang tergolong remaja yaitu usia 18 hingga 29 tahun atau disebut juga dengan *emerging adulthood*. Usia 18 – 29 tahun ini merupakan masa ketidakstabilan karena individu mulai mempertanyakan apa yang sudah mereka dapatkan. Setelah melakukan eksplorasi diri serta mendapatkan pilihan seperti pendidikan, karir, ataupun hubungan percintaan, individu juga mulai mempertanyakan apakah pilihan yang sudah diambil sesuai dengan kemampuan dan minat diri (Arnett, 2006).

Semakin mendunia, maka semakin mudah untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Saat ini, ada banyak sekali produk *fashion* yang dijual *online shop* di

media sosial dengan harga terjangkau, yang membuat siapa saja bisa tampil *stylish* tanpa perlu mengeluarkan uang banyak. Maka dari itu, banyak kaum muda suka melihat konten-konten *fashion influencer* meracuni berbagai produk *fashion* di media sosial dengan harga terjangkau namun tetap menarik perhatian masyarakat. Hal ini berdampak pada meningkatnya daya tarik masyarakat terhadap *fashion* Korea yang *simple*, dengan mengandalkan *basic item* yang akan membuat gaya menjadi lebih *trendy*. Selain itu, *fashion* Korea juga mempunyai gaya yang *colorful* sehingga memberikan kesan yang ceria yang akan membuat kita mudah mengadaptasinya karena memiliki gaya *casual* dan *effortless*. *Fashion* juga sudah menjadi aspek yang melekat di setiap individu karena *fashion* juga dapat mempengaruhi gaya sehari-hari dan bagaimana kita berkomunikasi di depan orang banyak secara tidak langsung. *Fashion* selain digunakan untuk mengekspresikan diri, *fashion* juga dapat disesuaikan untuk keamanan dalam berpakaian dan meningkatkan rasa percaya diri ketika memakainya (Muhaditia, dkk., 2022).

Media sosial juga dapat memberikan gerbang yang mudah kepada para pengguna agar bisa saling interaksi ataupun memberikan berbagai macam informasi (Feroza & Misnawati, 2020). Hal ini sesuai dengan apa yang terjadi di masyarakat bahwa remaja menggunakan media sosial seperti Instagram untuk mendapatkan informasi serta motivasi dalam mengekspresikan diri contohnya melalui *fashion* Korea tersebut. Banyak konten yang menjadi ramai karena mengundang rasa penasaran remaja dengan gaya *fashion* yang sedang *trend* tersebut. Beberapa dari mereka, mencoba untuk mengikuti gaya tersebut lalu memberanikan diri untuk mengubah dirinya menjadi lebih baik dengan memperbaiki selera *fashion* nya dengan apa yang sedang *trend*. Dari konten transformasi penampilan yang diunggah, mengundang masyarakat yang melihat konten tersebut, memberikan berbagai macam reaksi seperti memuji melalui komentar, memuji melalui reaksi pada fitur yang ada serta menyukai konten yang dibuat tersebut, sehingga merasa dirinya semakin percaya diri kemudian hal itu dijadikan motivasi untuk terus mengeksplor dirinya untuk menjadi pribadi yang tampil dengan baik, melalui *fashion-fashion* yang individu punya.

Media sosial Instagram saat ini berdasarkan survei menurut databoks.co.id (2021) mengatakan bahwa Indonesia menjadi negara keempat pengguna Instagram terbanyak setelah India, Amerika Serikat dan Brasil. Mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah dari kelompok usia 18-24 tahun yaitu sebanyak 33,90 juta yakni 19,8% pengguna berjenis kelamin perempuan dan 17,5% berjenis kelamin laki-laki. Lalu pengguna terbanyak kedua yaitu dari kelompok usia 25-34 tahun dengan persentase 16,9% untuk pengguna berjenis kelamin perempuan, dan 15,3% untuk pengguna berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan data pada bulan Agustus 2022, pengguna media sosial Instagram di Indonesia didominasi oleh kalangan usia 18 – 24 tahun sebesar 30.1% dan usia 25 – 34 tahun sebesar 31.6%.

Instagram merupakan sebuah aplikasi/*platform* online untuk berbagi foto dan video yang dapat dilihat oleh *followers*/pengikut dari pengguna Instagram serta dapat saling memberikan *likes*, dan komentar terhadap foto atau video yang diunggah. Instagram juga mempunyai fitur *explore*, dimana fitur ini akan menyesuaikan dengan apa yang kita sukai, dan apa yang sering kita cari di Instagram tersebut. Beberapa konten populer di Instagram yaitu ada komedi, cinta dan keluarga, *fashion*, mediasi mata serta doa dan harapan. Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa konten *fashion* merupakan salah satu konten yang populer di Instagram. Nyatanya, banyak pengguna Instagram menggunakan *platform* tersebut untuk mengunggah foto serta video mengenai apa yang mereka pakai seperti contohnya *outfit of the day*. Pengguna Instagram yang memiliki minat pada konten *fashion* juga menggunakan *platform* tersebut untuk melihat *fashion influencer* dalam membuat video *mix and match fashion* sebagai ide dalam berpakaian. Dari berbagai konten *fashion* yang ada, membuat remaja hingga dewasa berbondong-bondong membuat *trend* seperti *from this to this*, yang menunjukkan perubahan dalam dirinya (transformasi) dari apa yang mereka dapatkan dari melihat konten-konten *fashion* tersebut.

Sehingga di penelitian ini, peneliti ingin melihat lebih dalam mengenai gambaran intensitas penggunaan media sosial Instagram pada *emerging adulthood*

pecinta Korea di Jabodetabek serta ingin melihat seberapa intens seseorang mengakses Instagram untuk melihat konten bertema budaya Korea tersebut.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari beberapa uraian yang telah dijabarkan pada latar belakang, maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

- 1) Gambaran intensitas penggunaan media sosial pada *emerging adulthood* pecinta Korea di Jabodetabek

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini terfokus dan terarah, maka peneliti membatasi penelitian ini hanya pada gambaran intensitas penggunaan media sosial Instagram pada *emerging adulthood* pecinta Korea di Jabodetabek.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu apakah intensitas penggunaan media sosial Instagram yang dimiliki oleh kalangan *emerging adulthood* pecinta Korea di Jabodetabek rendah atau tinggi.

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui gambaran intensitas penggunaan media sosial pada *emerging adulthood* pecinta Korea di Jabodetabek.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk referensi kajian ilmu, terutama dalam ilmu psikologi. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan kajian untuk penelitian-penelitian berikutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.6.2 Manfaat Praktis

1.6.2.1 Bagi Mahasiswa

Dapat mengaplikasikan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan dan membandingkannya dengan kenyataan yang ada di kehidupan nyata sehingga dapat melatih kemampuan dalam menganalisis dan memecahkan masalah.

1.6.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan, informasi, serta wawasan bagi peneliti selanjutnya mengenai intensitas penggunaan media sosial Instagram di masa mendatang.

