

PERAN KOMUNIKASI REMAJA DALAM MENINGKATKAN MINAT REMAJA UNTUK MENGUNAKAN PRODUK KECANTIKAN KOREA

by Muhammad Hussen Habibie

Submission date: 05-Nov-2020 12:03PM (UTC+0700)

Submission ID: 1436656773

File name: MUHAMMAD_HUSSEN_HABIBIE_-_16033000049.pdf (1.24M)

Word count: 18826

Character count: 119881

¹³ BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia adalah makhluk sosial dimana dalam kehidupan sehari-harinya melakukan komunikasi dengan orang lain. Manusia akan selalu berkeinginan untuk berbicara, tukar-menukar gagasan, mengirim dan menerima informasi, berbagi pengalaman, bekerjasama dengan oranglain untuk memenuhi kebutuhan, dan sebagainya. Komunikasi dapat terjadi dimanapun itu, baik dalam masyarakat, organisasi maupun kelompok untuk saling berinteraksi. Menurut Pearson & Melson dalam buku Dedy Mulyana, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (2005:69) komunikasi adalah proses memahami dan berbagi makna. Maksud dari definisi tersebut yaitu, setiap proses komunikasi yang terjadi pasti memiliki makna pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator agar bisa dipahami oleh komunikan.

Komunikasi memiliki dua bagian, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal. Komunikasi verbal merupakan proses komunikasi yang pengiriman pesannya melalui kata-kata baik tulisan maupun lisan. Sedangkan komunikasi nonverbal merupakan proses komunikasi yang cara penyampaian pesannya menggunakan bahasa tubuh, ekspresi wajah, atau gerak isyarat. Salah satu komunikasi yang memakai dua bagian ini yaitu komunikasi kelompok.

Manusia memerlukan orang lain untuk membentuk sebuah kelompok dalam berinteraksi dan saling bertukar informasi. Pada kehidupan, manusia

akan dipertemukan dengan orang lain dalam suatu lingkup sosial baik itu lingkup formal maupun lingkup informal. ¹⁶ Sebagai makhluk sosial, manusia tidak akan bisa hidup tanpa orang lain, oleh karena itu komunikasi menjadi dasar dalam kehidupan berkelompok.

Komunikasi kelompok dapat memudahkan para anggota yang ada didalamnya untuk saling bertukar informasi. Tujuan dari bertukar informasi ini yaitu untuk mencapai kesepakatan yang diinginkan sebuah kelompok agar menjadi lebih baik. Semua yang terlibat di dalam komunikasi kelompok bisa menjadi pengirim pesan maupun menjadi penerima pesan.

Menurut Burgoon (2005:46) ² mendefinisikan komunikasi kelompok “*Group communication is the face to face interaction of three or more individuals, for a recognized purpose such as information sharing, self maintenance, or problem solving, such that the members are able to recall personal characteristics of the other members accurately*”. (Komunikasi kelompok adalah interaksi secara tatap muka antara tiga orang atau lebih, dengan tujuan yang telah diketahui, seperti berbagi informasi, menjaga diri, pemecahan masalah, yang mana anggota-anggotanya dapat mengingat karakteristik pribadi anggota-anggota yang lain secara tepat.). Dalam komunikasi kelompok juga diperlukan komunikasi agar saling mendapatkan informasi yang di perlukan, bertukar cerita atau bertukar pengalaman antara satu dengan yang lain.

Peranan komunikasi kelompok yang terjadi dikalangan remaja saat ini banyak membahas tentang demam Korea atau *Korean Wave*. Lebih tepatnya

para remaja tersebut memiliki kecenderungan pada negara Korea Selatan. Salah satu negara yang mengikuti demam Korea ini adalah Indonesia. Hal ini bermula dengan menjamurnya serial drama Korea yang tersebar di Indonesia melalui saluran televisi, kemudian diikuti dengan munculnya banyak *boyband* dan *girlband* asal Korea. Dan memang harus diakui Korea memiliki banyak daya tarik tersendiri salah satunya adalah produk kecantikan. Sehingga banyak remaja yang memiliki keinginan untuk menggunakan produk kecantikan dari negara ginseng tersebut.

Fenomena minat remaja untuk menggunakan produk kecantikan Korea ini menyebar dengan cepat dikalangan remaja. Remaja menginginkan kulit wajah yang bersih seperti artis idola yang mengiklankan produk kecantikan Korea tersebut. Banyak dari mereka yang sampai menggunakan jasa titip (*jastip*) produk kecantikan Korea langsung dari negara ginseng tersebut. Para remaja berlomba-lomba untuk mendapatkan kulit yang putih, mulus, dan *glowing* bagaikan artis Korea dengan menggunakan produk kecantikan Korea.

Alasan mengapa memilih untuk membahas produk kecantikan Korea ini yaitu, karena fakta yang sedang berkembang saat ini memperlihatkan para remaja yang lebih memilih menggunakan produk kecantikan Korea dari pada menggunakan produk kecantikan dari *brand* lokal. Walaupun saat ini sudah ada beberapa *brand* lokal yang berkualitas namun para remaja masih tetap menggandrungi produk kecantikan Korea. Hal ini dikarenakan pengaruh dari

brand ambassador yang mereka gunakan dapat menarik para remaja untuk menggunakan produk tersebut.

Produk kecantikan pada saat ²⁷ ini mengalami perkembangan yang cukup pesat. Saat ini produk kecantikan merupakan kebutuhan sehari-hari yang harus dipenuhi. Perkembangan produk kecantikan di Indonesia sudah dimulai sejak tahun 1910. Pada tahun 1996, banyak produsen lokal maupun interlokal yang membuka usaha produk kecantikan di Indonesia. Produk impor pun mulai berdatangan dari berbagai negara termasuk produk kecantikan dari Korea Selatan.

Saat ini budaya Korea memang sedang diminati di berbagai negara termasuk di Indonesia tak terkecuali para remajanya. Karena para remaja sangat mudah untuk mengikuti *trend* yang sedang populer. Secara sadar atau tidak sadar, kita sudah mengikuti budaya Korea dan mulai perkembangan budaya Korea. Dengan populernya budaya Korea di kalangan remaja, maka hal ini dapat mempengaruhi gaya hidup para remaja. Hal ini membuat produk asal Korea juga akan diminati para remaja karena budaya Korea telah berkembang di Indonesia.

Dengan begitu persaingan antara produk Indonesia dan produk Korea akan terjadi termasuk produk Kecantikan. Mungkin untuk saat ini produk kecantikan Korea lebih unggul dari produk kecantikan Indonesia, karena produk yang berasal dari Korea memiliki keunggulan kualitas, desain, dan harga. Disamping itu produk Korea juga menggunakan popularitas *boyband* dan *girlband* dari negaranya sendiri untuk dijadikan bintang iklan. Hal ini

membuat produk kecantikan asal Korea akan semakin banyak dikenal masyarakat termasuk para remaja. Bahkan saat ini banyak produk dari Indonesia yang juga menggunakan para *idol* asal Korea untuk dijadikan *brand ambassador* guna menarik para pembeli.

Para remaja akan ikut menggunakan produk-produk asal Korea termasuk produk kecantikan yang digunakan atau yang diiklankan oleh idola mereka. Melalui banyak cara, para remaja dapat dengan mudah mendapat kan informasi tetang produk kecantikan apa yang harus digunakan untuk masalah kulit yang mereka alami. Para remaja juga memberikan solusi kepada teman-temannya terutama sekelompok temannya untuk menggunakan produk yang mereka pakai. Untuk lebih meningkatkan minat remaja terhadap produk kecantikan Korea, maka diperlukan adanya komunikasi kelompok antar remaja.

Dalam komunikasi kelompok diperlukan komunikasi agar saling mendapatkan informasi, bertukar cerita atau bertukar pengalaman ¹⁴ antara satu dengan yang lainnya. Semua yang terlibat dalam komunikasi kelompok bisa menjadi pengirim pesan maupun bisa menjadi penerima pesan. Dengan adanya perkembangan teknologi yang *modern*, proses komunikasi kelompok saat ini sudah bisa dilakukan melalu media sosial. Akan tetapi cara berkomunikasi kelompok secara tradisional masih menjadi pilihan.

¹⁰ Berkaitan dengan penelitian ini, peneliti akan meneliti tentang peran komunikasi kelompok dalam meningkatkan minat remaja untuk menggunakan produk kecantikan Korea. Hal ini dikarenakan para remaja

sering membentuk suatu kelompok untuk saling bertukar informasi. Para remaja akan membahas apa saja yang ada disekitarnya ketika sedang berkumpul. Seperti membahas kegiatan sekolah, masalah yang dialami, kejadian apa saja yang sedang viral saat ini termasuk tentang produk kecantikan apa yang dipakai anggota lainnya baik itu perempuan atau pun laki-laki.

Saat ini banyak remaja yang menyukai produk-produk kecantikan atau *skincare* yang berasal dari Korea karena ekspektasi para remaja tentang hasil yang di peroleh akan sama seperti para artis Korea yang menjadi *brand ambassador* dari produk kecantikan tersebut. Kemudian melalui komunikasi kelompok para remaja ini akan ikut menggunakan produk kecantikan tersebut setelah teman satu kelompoknya menyarankan untuk menggunakan produk-produk kecantikan Korea yang dinilai *recommended* untuk digunakan. Para remaja akan merekomendasikan produk kecantikan Korea apa saja yang sesuai dengan permasalahan kulita yang diderita temannya. Dengan adanya hal ini maka komunikasi kelompok sangat berpengaruh bagi remaja karena dapat meningkatkan minat para remaja untuk menggunakan produk kecantikan Korea.

Kegiatan komunikasi kelompok yang dilakukan para remaja saat ini tidak hanya dengan menggunakan cara yang tradisional yaitu saat para remaja tersebut sedang berkumpul dan berbincang. Melainkan bisa menggunakan cara yang lebih *modern* yaitu dengan menggunakan media sosial. Para remaja juga

bisa menggunakan aplikasi *chatting* untuk membuat sebuah kelompok dan saling bertukar informasi.

Saat ini perkembangan media sosial dikalangan remaja sangat besar pengaruhnya. Para remaja bisa mendapatkan berbagai informasi kecantikan dan juga produk kecantikan apa saja yang cocok digunakan yang sesuai dengan masalah kulit yang dibutuhkan. Hanya saja menggunakan cara yang tradisional dalam proses komunikasi kelompok masih menjadi minat para remaja karena pesan yang diberikan maupun diterima bisa lebih ekspresif dalam penyampaiannya.

Dalam hal ini kaitan topik dengan fungsi *Public Relation* (PR) yaitu manajemen citra untuk membangun citra produk kecantikan Korea dikalangan remaja agar lebih diminati. Dengan menggunakan aktor atau idol Korea sebagai bintang iklan yang sedang diminati para remaja, maka produk kecantikan tersebut akan sering dibicarakan dikalangan sekelompok remaja. Sekelompok remaja akan saling bertukar informasi tentang kualitas produk kecantikan tersebut untuk digunakan. Persepsi para remaja tentang penggunaan produk kecantikan Korea sangat besar, karena para remaja menginginkan kulit seperti idolanya.

Peneliti memilih Remaja penggemar K-Pop di Kota Malang sebagai tempat penelitian karena kota ini merupakan salah satu kota yang para remajanya turut mengalami demam Korea. Banyak dari remajanya yang menjadi penonton drama serial Korea dan penggemar musik K-Pop yang kemudian membuat para remaja tersebut ingin terlihat seperti idola mereka

yang berasal dari negara ginseng tersebut. Salah satunya agar wajah siswa tersebut bisa seperti idola mereka yaitu dengan menggunakan produk kecantikan yang di gunakan idola mereka atau produk yang menggunakan idola mereka sebagai bintang iklan produk tersebut. Para yang berada di Kota Malang juga memiliki rutinitas menggunakan produk kecantikan Korea sebelum melakukan aktivitas.

⁷¹ Berdasarkan penjelasan di atas, fokus peneliti dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui sekelompok remaja yang sering melakukan komunikasi kelompok untuk membahas hal-hal yang berbau Korea termasuk tentang produk kecantikan Korea yang menyebabkan minat dari produk kecantikan Korea tersebut akan lebih meningkat. Karena mereka menganggap produk kecantikan yang berasal dari Korea memang sangat bagus hasilnya.

1.2 Perumusan Masalah

⁵ Bagaimana peranan komunikasi kelompok dalam meningkatkan minat sekelompok remaja penggemar K-Pop di Kota Malang untuk menggunakan produk kecantikan Korea?

1.3 Tujuan Penelitian

⁵ Untuk mengetahui peranan komunikasi kelompok dalam meningkatkan minat sekelompok remaja penggemar K-Pop di Kota Malang untuk menggunakan produk kecantikan Korea.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis Akademik

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan peneliti di bidang ilmu komunikasi, khususnya pada komunikasi kelompok dan memberikan informasi pemikiran bagi para pembacanya.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan studi Ilmu Komunikasi dan khususnya studi komunikasi kelompok. Dengan kerangka pemikiran tersebut. Maka diharapkan hasil penelitian ini memperkaya wawasan studi Ilmu Komunikasi bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

b. Secara Praktis

- 1) Data yang di peroleh dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para remaja dalam melakukan komunikasi kelompok untuk menentukan *skincare* atau produk kecantikan yang akan digunakan
- 2) Sebagai bahan rujukan untuk pengembangan ilmu dan teori-teori komunikasi kelompok serta bahan informasi bagi pengembangan peneliti selanjutnya.

BAB II

KERANGKA DASAR TEORI

2.1 Komunikasi Kelompok

31

2.1.1 Definisi Komunikasi Sebagai Penyampaian Pesan

Istilah “komunikasi” (Bahasa Inggris “*communication*”) berasal dari Bahasa Latin “*communicatus*” atau *communication* atau *communicare* yang berarti “berbagi” atau “menjadi milik bersama” (Murtiadi, dkk, 2015 : 1). Yang berarti maksud dari komunikasi yaitu proses penyampaian suatu pesan, informasi, pendapat, gagasan atau emosi yang bisa dilakukan dengan cara langsung maupun cara tidak langsung. “Komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pikiran atau informasi dari seseorang kepada orang lain melalui suatu cara tertentu sehingga orang lain tersebut mengerti betul apa yang dimaksud oleh penyampai pikiran-pikiran atau informasi” (Daryanto, 2010:43).

70

Jadi, komunikasi ialah suatu proses penyampaian pesan, gagasan, ide, atau informasi dari komunikator kepada komunikan agar komunikan bisa mengerti maksud dari pesan yang disampaikan komunikator. Komunikasi sendiri harus dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk saling bertukar informasi baik dengan Tuhan ataupun dengan sesama manusia agar komunikasi yang terjadi lebih efektif.

Komunikasi bisa dibilang efektif jika pesan yang disampaikan komunikator dapat dipahami oleh komunikan dan dilakukannya sebuah perbuatan yang sesuai dengan isi pesan yang telah disampaikan oleh

komunikator. ⁶⁸ Dalam kehidupan sehari-hari komunikasi dapat dilakukan secara individu, secara organisasi, maupun secara kelompok untuk saling menukar pikiran atau pendapat.

Komunikasi secara langsung bisa juga disebut dengan ⁴² komunikasi verbal. Komunikasi verbal sendiri merupakan proses komunikasi yang dilakukan komunikator kepada komunikan dengan menggunakan bahasa atau kata-kata, baik itu secara lisan maupun secara tertulis ¹⁴ untuk menyatakan perasaan, pikiran, dan maksud kita agar pesan yang disampaikan bisa dimengerti .

³⁰ Menurut Larry L. Barken (dalam Mulyana, 2016:243) menjelaskan bahwa bahasa memiliki tiga fungsi: penamaan (*naming* atau *labeling*), interaksi, dan transmisi informasi. Melalui bahasa, kita bisa mendapatkan informasi setiap harinya. Sedangkan komunikasi tidak langsung bisa disebut juga dengan ⁵² komunikasi non verbal yang proses penyampaian pesannya dilakukan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan simbol-simbol atau ekspresi wajah, seperti menggelengkan kepala untuk berkata tidak, melambaikan tangan untuk perpisahan, dan tersenyum ketika bahagia agar kita bisa mengetahui apa yang sedang dirasakan atau suasana emosional dari seseorang.

⁴ Menurut Larry L. Barken dan Richard E. Porter (dalam Mulyana, 2016:308) komunikasi non verbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu *setting* komunikasi, yang

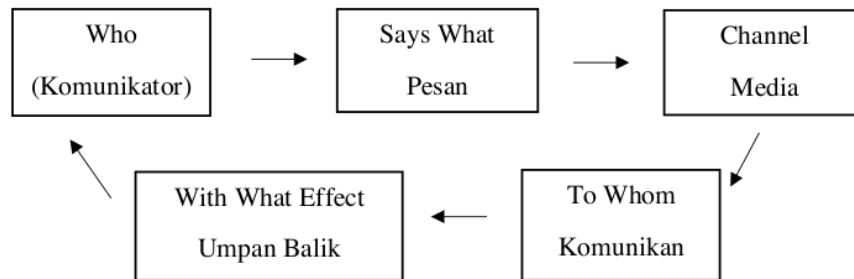
dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima. Secara sengaja atau tidak sengaja kita sering menggunakan komunikasi non verbal sebagai alternatif penyampaian pesan yang dapat dimengerti maknanya bagi orang lain.

Pada hakikatnya manusia dalam kehidupan sehari-hari harus berkomunikasi dengan orang lain karena manusia adalah makhluk sosial. Manusia pastinya memerlukan orang lain untuk berkomunikasi dan mereka akan membentuk sebuah kelompok untuk saling berinteraksi dan saling bertukar informasi. Manusia dalam kehidupannya akan dipertemukan dengan orang lain dalam suatu lingkup sosial baik itu lingkup formal maupun lingkup informal. Sebagai makhluk sosial, manusia tidak akan bisa hidup tanpa orang lain oleh karena itu komunikasi menjadi dasar dalam kehidupan berkelompok.

Komunikasi dapat berpengaruh dengan lingkungan sekitar manusia itu sendiri karena manusia merupakan makhluk sosial. Seperti pergaulan yang terjadi disekitar lingkungan keluarga, lingkungan tetangga, lingkungan sekolah, lingkungan tempat kerja, dan lingkungan lainnya. Proses terjadinya komunikasi yaitu untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan yang bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif dalam penangkapan isi pesan yang sesuai dengan apa yang telah disampaikan oleh komunikator

kepada komunikan untuk mendapatkan sebuah *feedback* atau umpan balik kemudian umpan balik tersebut akan diterima dan dijalankan sesuai isi dalam pesan.

Berikut model komunikasi untuk mencapai tujuan milik Lasswell



Gambar 2.1 Model Komunikasi Lasswell

(Sumber : <https://kitchenuhmaykoosib.com/proses-komunikasi/>)

a) Komunikator

Komunikator bisa juga disebut sebagai pengirim pesan atau pengirim informasi. Peran komunikator tidak hanya memberikan informasi, melainkan juga memberikan tanggapan dan menjawab pertanyaan yang telah diberikan komunikan ¹¹ baik secara langsung maupun tidak langsung. ¹⁴ Komunikator bisa terdiri dari satu orang atau lebih dari satu.

b) Pesan

Pesan merupakan suatu makna atau pemberitahuan yang dikirimkan satu orang ke orang orang lain. Pesan sendiri ³⁰ terbagi menjadi dua, yaitu pesan verbal dan nonverbal.

Pesan verbal merupakan pesan yang disampaikan melalui kata-kata yang dapat dipahami oleh penerima. Sedangkan pesan non verbal merupakan pesan yang penyampaiannya tidak menggunakan kata-kata melainkan melalui tingkah laku, mimik wajah, atau ekspresi wajah untuk mengirim pesan. Seperti menggelengkan kepala yang berarti tidak dan menganggukkan kepala yang berarti iya.

c) Media

Dalam berkomunikasi juga di perlukan alat bantu atau bisa disebut dengan media. Media sendiri bisa berupa surat, telepon, indera manusia, media massa, internet, dan media lainnya yang dapat membantu dalam menyebarkan pesan komunikasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa media merupakan alat bantu untuk memindahkan pesan dari komunikator kepada komunikan.

d) Komunikan

Komunikan atau penerima pesan merupakan orang yang menjadi sasaran dalam pengiriman pesan. Peran komunikan yaitu menanggapi pesan yang telah disampaikan pengirim pesan tersebut dengan mendengar, melihat, membau atau merasakan. Penerima pesan dibagi menjadi dua, yaitu penerima pesan aktif dan penerima pesan pasif. Penerima pasif yaitu orang-orang yang menerima pesan yang datang

kepada dirinya tanpa memberikan tanggapan atau umpan balik. Sedangkan penerima pesan aktif yaitu seseorang yang menerima pesan kemudian memberikan tanggapan atau *feedback* kepada pengirim secara aktif atau berkelanjutan.

e) Umpan Balik

Umpan balik yang biasanya disebut *feedback* merupakan tanggapan dari penerima pesan baik berbentuk verbal atau nonverbal. Tanpa adanya umpan balik, maka pengirim pesan tidak akan mengerti dampak yang terjadi dalam pesannya. Umpan balik bermanfaat untuk memberikan informasi atau saran yang bisa menjadikan pesan tersebut sebagai bahan pertimbangan diantara komunikasi yang terjadi dan dapat memperjelas persepsi pesan.

Dalam berkomunikasi terdapat aturan tersendiri dalam proses berkomunikasinya yang dapat dilihat dari jumlah komunikan seperti satu orang, beberapa orang, sekelompok orang, atau sejumlah orang yang ada di sekitar komunikator. Bentuk komunikasi dibagi menjadi tiga:

35
a) Komunikasi Pribadi (*Personal Communication*)

Komunikasi pribadi memiliki dua jenis yaitu komunikasi intrapribadi dan juga komunikasi antarpribadi. Komunikasi intrapribadi (*intrapersonal communication*) adalah komunikasi

yang dilakukan secara pribadi dengan dirinya sendiri. Individu akan menjadi seorang komunikator sekaligus komunikan dalam proses penyampaian pesan tersebut seperti berfikir dan komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) menurut Mulyana (2000:73) adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap-muka, yang menginginkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal.

b) Komunikasi Kelompok (*Group Communication*)

Komunikasi kelompok dibagi menjadi dua jenis, yang pertama komunikasi kelompok kecil seperti seminar, forum, ceramah, diskusi, dan lain-lain. Dan yang kedua yaitu komunikasi kelompok besar seperti *public speaking*.

c) Komunikasi Massa (*Mass Communication*)

Dalam komunikasi massa ada dua jenis komunikasi, yaitu yang pertama komunikasi media massa cetak/pers seperti surat kabar dan majalah. Dan yang kedua komunikasi media massa elektronik seperti televisi, radio, film, dan lain-lain.

Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk mencapai komunikasi yang efektif adalah dengan model AIDDA yaitu Attention, Interest, Desire, Decision Action yang dijelaskan melalui tabel 2.1

Tabel 2.1
Model AIDDA

Model AIDDA	
Tahap	Sasaran
<i>Attention</i> (Perhatian)	Mendapatkan perhatian komunikasi dengan menunjukkan manfaat yang nyata atau nilai tertentu dari suatu pesan
<i>Interest</i> (Minat)	Membangun perhatian komunikasi melalui penjelasan lanjutan tentang manfaat secara logik dan emosional
<i>Desire</i> (Keinginan)	Membangun keinginan dan menggugah hasrat untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa
<i>Decision</i> (Keputusan)	Mengacu pada keputusan dari konsumen setelah mendapatkan terpaan informasi
<i>Action</i> (Tindakan)	Memotivasi untuk melakukan langkah berikutnya melalui closing dengan kegiatan yang menarik untuk melakukan Tindakan

Model AIDDA sering disebut juga *A-A procedure*, dimana *Attention* akan menimbulkan *Action*.

Dalam ilmu publisistik, setiap ide atau lambang akan memberikan dampak atau efek terhadap masyarakat. Lambang atau ide yang tersampaikan kepada publik¹⁴ melalui berbagai medium akan menciptakan suatu hubungan rohaniah antara si publisistis dengan publiknya. Daya penerimaan pesan juga dipengaruhi oleh berbagai

faktor seperti usia, pendidikan, pengalaman dan status sosial. Setiap pengambilan sikap karena terpaan publisitas didasari oleh perasaan daripada pikiran. Daya pengaruh publisistik sangat penting untuk mempengaruhi opini publik. Oleh sebab itu, konstruksi pesan dalam brand sebuah tempat serta cara penyampaian pesan tersebut akan sangat mempengaruhi opini publik yang terbentuk

Dalam berkomunikasi, pastinya kita memiliki tujuan agar komunikasi tersebut menjadi lebih efektif. Seperti tujuan untuk mengubah sikap seseorang, tujuan untuk mengubah opini atau pandangan seseorang, tujuan mengubah perilaku seseorang dari yang buruk untuk menjadi lebih baik, dan masih banyak lagi tujuan komunikasi lainnya. Bukan hanya tujuan, komunikasi juga memiliki fungsi tersendiri yaitu untuk menginformasikan hal-hal apa saja yang perlu di informasikan, mendidik dalam setiap komunikasi yang dilakukan, menghibur dalam penyampaiannya dan dapat mempengaruhi lawan bicaranya.

2.1.1 Definisi Kelompok Bagi Para Remaja

¹⁵ Kelompok adalah sekumpulan orang yang memiliki tujuan bersama yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut (Mulyana, 2005:18). Jadi kelompok merupakan ³⁴ sejumlah orang yang bersama-sama di suatu tempat untuk saling berinteraksi dalam ¹¹ mencapai tujuan bersama dan saling

mengenal antara satu dengan lainnya. Sedangkan sejumlah orang yang bersama-sama di suatu tempat belum tentu bisa dibilang sebuah kelompok tetapi tergantung dari situasinya.

Dalam berkelompok anggota yang ada didalam kelompok bisa berjumlah sedikit maupun bisa juga banyak. Jika individu berada dalam situasi kebersamaan, maka proses komunikasi akan terjadi dalam situasi tersebut saja karena adanya ketertarikan yang menyebabkan mereka berkumpul dan melakukan komunikasi secara kebetulan. Seperti ketika adanya suatu acara atau konser, maka akan terjadi komunikasi yang bisa dilakukan di hari itu juga saat adanya suatu acara atau konser tersebut.

Berbeda dengan situasi kelompok yang dimana dalam kelompok tersebut terjadi komunikasi yang bisa dilakukan di suatu tempat sesuai dengan yang direncanakan dan tidak selalu berkumpul untuk melakukan komunikasi tersebut. Meskipun tidak berkumpul, proses komunikasi yang terjadi masih saja berhubungan dan dapat dilakukan berulang kali setiap harinya. Seperti yang terjadi dikalangan remaja, mereka akan tetap bisa berkomunikasi setiap harinya karena mereka berada di lingkungan yang sama meskipun itu tidak berada dalam lingkungan sekolah maupun dalam lingkungan yang sama.

Kelompok memiliki dua jenis, yaitu kelompok kecil dan kelompok besar. Dalam penentuan kecil besarnya sebuah kelompok bukan dilihat dari seberapa banyak orang yang berada dalam kelompok

tersebut, melainkan faktor yang terkait dengan mereka.⁷ Robert F. Bales dalam bukunya “*Interaction Process Analysis*” mendefinisikan kelompok kecil sebagai “sejumlah orang yang terlibat dalam interaksi satu sama lain dalam suatu pertemuan yang bersifat tatap muka (*face to face meeting*), dimana setiap anggota mendapat kesan atau pengelihatian antara satu sama lainnya yang cukup kentara, sehingga dia baik pada saat timbul pertanyaan maupun sesudahnya dapat memberikan tanggapan kepada masing-masing sebagai perorangan” (Effendy, 2000:72).

Proses komunikasi yang terjadi didalam kelompok besar biasanya akan mendapatkan tanggapan yang kurang dari komunikan.¹² Berbeda dengan proses komunikasi yang terjadi pada kelompok kecil. Karena banyaknya orang yang terlibat didalam komunikasi kelompok besar tersebut dapat membuat komunikan merasa kurang fokus dengan isi pesan yang telah disampaikan komunikator sehingga tanggapan yang terjadi hanya bersifat emosional.

Dalam sebuah kelompok, bukan hanya memahami setiap individu yang terkait didalam kelompok tersebut melainkan proses komunikasi untuk saling mempengaruhi dalam sebuah kelompok tersebut juga perlu dipahami. Setiap individu yang berada didalam kelompok tersebut baik itu kelompok besar ataupun kelompok kecil dapat mempengaruhi anggota satu dengan lainnya yang berada didalam kelompok tersebut. Setiap anggota kelompok pastinya akan berhubungan akrab yang

membuat kelompok tersebut menjadi kelompok yang harmonis dalam jangka waktu yang lama. Ada dua sifat kelompok yaitu kelompok premier dan kelompok sekunder. Charles Horton Cooley pada tahun 1909 (dalam Jalaludin Rakhmat, 1994) mengatakan bahwa kelompok premier adalah suatu kelompok yang anggota-anggotanya berhubungan akrab, personal, dan menyentuh hati dalam asosiasi dan kerja sama. Sedangkan kelompok sekunder adalah kelompok yang anggota-anggotanya berhubungan tidak akrab, tidak personal, dan tidak menyentuh hati kita (Murtiadi, 2015:88).

Yang dimaksud disini adalah setiap individu pasti memiliki banyak kelompok, baik itu kelompok sesaat atau kelompok bekepanjangan. Untuk kelompok sesaat sendiri pastinya setiap anggota akan merasakan ketidakakraban dengan anggota lain karena kelompok tersebut dibentuk secara singkat dan hanya untuk sesaat sehingga membuat para anggota yang ada didalamnya tidak memiliki rasa empati yang kuat meskipun berada didalam satu kelompok yang sama. Berbeda dengan kelompok yang dibuat untuk bekepanjangan, setiap dari anggota kelompok yang ada didalamnya pasti memiliki rasa empati yang lebih kuat dan rasa saling mempercayai yang lebih tinggi karena anggota yang berada di dalam kelompok tersebut sudah lama kenal. Hal ini membuat setiap komunikasi yang terjadi didalam kelompok tersebut akan terasa lebih nyaman dan dapat langsung dipercaya oleh anggota lainnya.

Sama halnya dengan Charles Cooley,¹⁵ Theodore Newcomb (1930) melahirkan istilah kelompok keanggotaan dan kelompok rujukan. Kelompok keanggotaan adalah kelompok yang anggota-anggotanya secara administratif dan fisik menjadi anggota kelompok itu. Sedangkan kelompok rujukan adalah kelompok yang digunakan sebagai alat ukur (*standard*) untuk menilai diri sendiri atau untuk membentuk sikap (Murtiadi, 2015:88).

Dalam hal ini kelompok keanggotaan merupakan kelompok yang anggotanya sudah melewati berbagai macam tes dan wawancara. Sehingga individu yang berada didalam kelompok tersebut bisa langsung dikenal dan diketahui dari kelompok mana individu tersebut berasal. Sedangkan kelompok rujukan merupakan kelompok yang dijadikan sebagai acuan bagi seorang individu yang secara langsung mendapatkan pengaruh dari kelompok tersebut yang membuat seorang individu bisa mengidentifikasi dirinya merupakan bagian dari kelompok tersebut tanpa harus masuk dalam kelompok tersebut. Karena individu tersebut hanya ingin membuat dirinya semakin berkembang tanpa harus masuk kedalam kelompok tersebut.

Menurut Michael Burgoon dalam Wiryanto (2005:52)² mendefinisikan komunikasi kelompok “*Group communication is the face to face interaction of three or more individuals, for a recognized purpose such as information sharing, self maintainance, or problem solving, such that the members are able to recall personal*

characteristics of the other members accurately". (Komunikasi kelompok adalah interaksi secara tatap muka antara tiga orang atau lebih, dengan tujuan yang telah diketahui, seperti berbagi informasi, menjaga diri, pemecahan masalah, yang mana anggota-anggotanya dapat mengingat karakteristik pribadi anggota-anggota yang lain secara tepat.).

Dari definisi komunikasi kelompok tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi kelompok yang terjadi dilakukan oleh tiga orang atau lebih secara tatap muka dan memiliki berbagai tujuan kelompok untuk dicapainya. Dalam komunikasi kelompok, perubahan perilaku dapat terjadi karena kecenderungan para anggota yang ada didalamnya untuk mengatakan atau mengikuti sejumlah individu yang ada dalam kelompok tersebut.

Begitu juga dalam komunikasi kelompok yang terjadi dikalangan remaja. Mereka juga memerlukan komunikasi agar mereka saling mendapatkan informasi yang di perlukan, bertukar cerita atau bertukar pengalaman antara satu dengan yang lainnya. Komunikasi kelompok sendiri dapat memudahkan para anggota yang ada didalamnya untuk saling bertukar informasi. Tujuan dari bertukar informasi ini yaitu untuk mencapai kesepakatan yang telah diinginkan oleh sebuah kelompok agar menjadi lebih baik. Semua anggota yang terlibat di dalam komunikasi kelompok bisa menjadi pengirim pesan maupun menjadi penerima pesan.

Dengan adanya komunikasi kelompok yang terjadi, maka para anggota kelompok tersebut akan dengan cepat mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh setiap individu dalam kelompok tersebut. Maka keefektifan dalam kelompok bisa dilihat dari bagaimana setiap individu yang ada di kelompok tersebut untuk mendapatkan berapa banyak informasi yang diperoleh dan mendapatkan apa yang diinginkan dalam kelompok.

2.2 Psikologi Remaja Dapat Mempengaruhi Gaya Hidup

Pengertian remaja merupakan masa peralihan antara masa kanak-kanak dan masa dewasa yang dimulai pada saat terjadinya kematangan seksual yaitu antara usia 11 atau 12 tahun sampai dengan 20 tahun yaitu menjelang masa dewasa muda (Soetjiningsih, 2004:45). Masa remaja juga bisa ditandai dengan adanya pertumbuhan yang terjadi pada diri remaja tersebut dan perkembangan yang sudah mulai berkembang. Ada dua perkembangan yang terjadi dalam diri remaja, yaitu perkembangan psikologis yang dapat ditandai dengan adanya perasaan, keinginan, dan emosi yang sudah mulai terlihat labil atau bisa dibilang tidak pasti. Sedangkan perkembangan biologis dapat ditandai dengan terjadinya pubertas pada diri remaja atau proses pertumbuhan yang bertahap dari anak-anak menjadi dewasa.

Selain perubahan yang terjadi pada diri remaja, remaja juga akan mengalami perubahan dari lingkungan yang ada disekitar mereka seperti lingkungan dari keluarganya, teman-teman yang ada disekelilingnya, dan

juga masyarakat luas. Ketika remaja sudah berada pada lingkungan yang luas, maka remaja tersebut akan mulai mendapatkan banyak tuntutan dari lingkungan yang ada disekitarnya untuk menunjukkan tingkah laku yang lebih pantas sebagaimana tingkah laku seorang remaja yang ada di usianya tersebut.

Ada tiga tahap masa peralihan remaja, yang pertama yaitu masa remaja awal yang setiap individunya akan secara perlahan meninggalkan sifat dan peran sebagai anak-anak untuk mengembangkan sifat dewasanya yang berbeda dengan sebelumnya dan mulai mengurangi ketergantungannya pada orang tua. Masa remaja awal ini biasanya akan dialami ketika individu tersebut berumur 12 tahun sampai umur 15 tahun. Yang kedua yaitu masa remaja pertengahan yang dapat ditandai dengan melihat perkembangan dan kemampuan individu untuk mulai berpikir yang lebih logis. Pada tahap ini, biasanya faktor pertemananlah yang berada disekitar individu tersebut yang akan memiliki peran lebih penting karena teman-teman yang ada disekitarnya dapat merubah sifat dan cara berpikir seorang individu tersebut untuk kedepannya, entah menjadikannya kearah yang lebih positif atau sebaliknya yaitu kearah yang lebih negatif. Setiap individu pada berada ditahap ini sudah ¹ mulai bisa mengembangkan tingkah laku, belajar untuk bisa mengendalikan diri, dan dapat membuat keputusan awal menurut persepsinya sendiri. Masa remaja pertengahan ini akan mulai muncul pada umur 15 tahun sampai 18 tahun. Yang terakhir yaitu masa remaja akhir yang dapat ditandai dengan masuknya peran-peran atau sifat-sifat kedewasaan. Pada masa ini, setiap

individunya akan mulai mengembangkan satu persatu perasaan untuk memiliki dengan cara mencari identitas dirinya. Setiap individu yang berada dalam tahap ini akan memiliki rasa keinginan yang lebih kuat dari sebelumnya agar dapat diterima oleh teman sekelompok yang sebaya maupun dengan orang yang lebih dewasa di sekitar lingkungannya. Pada masa remaja akhir ini akan terlihat ketika individu berumur 19 tahun sampai umur 22 tahun.

Dalam hal ini para remaja akan mulai menunjukkan tingkah laku yang sudah didapat dari lingkungan yang ada disekitarnya. Lingkungan akan sangat berperan aktif untuk mempengaruhi perkembangan setiap individu dan setiap individu tersebut juga akan ikut menyesuaikannya. Lingkungan yang sangat berperan aktif untuk mempengaruhi individu tersebut merupakan lingkungan keluarga. Karena lingkungan keluargalah yang pertama kali mengajarkan perkembangan seorang individu agar perkembangan individu tersebut dapat diterima oleh anggota keluarganya yang lain. Selain berinteraksi dengan keluarga, berinteraksi dapat dilakukan dengan lingkungan lain seperti di lingkungan pertemangan. Dalam lingkungan pertemangan juga di perlukan penyesuaian diri agar dapat diterima oleh teman-teman yang ada disekitarnya. Karena remaja akan cenderung memilih teman yang sesuai dengannya, baik pertemanan secara individu maupun kelompok.

⁸ Menurut Desmita (2011) masa remaja ditandai dengan sejumlah karakteristik penting yang meliputi pencapaian hubungan yang matang

dengan teman sebaya, dapat menerima dan belajar peran sosial sebagai pria atau wanita dewasa yang dijunjung tinggi oleh masyarakat, menerima keadaan fisik dan mampu menggunakannya secara efektif, mencapai kemandirian emosional dari orang tua dan orang dewasa lainnya, memilih dan mempersiapkan karier dimasa depan sesuai dengan minat dan kemampuannya, mengembangkan sikap positif terhadap pernikahan hidup berkeluarga dan memiliki anak, mengembangkan keterampilan intelektual dan konsep-konsep yang diperlukan sebagai warga negara, mencapai tingkah laku yang bertanggung jawab secara sosial dan memperoleh seperangkat nilai dan sistem etika sebagai pedoman dalam bertingkah laku.

Gaya hidup yang ditunjukkan setiap individu berbeda-beda seperti dapat dilihat dari caranya berpakaian, menggunakan produk kecantikan yang dipakai, bahkan sampai ke makanan dan minuman yang dikonsumsi. Sehingga dapat membentuk pola gaya hidup seseorang yang dapat diekspresikan melalui aktivitas yang dijalani dan minat terhadap sesuatu yang dapat menggambarkan seseorang di sekitar lingkungannya. Gaya hidup sendiri akan terbentuk dari iklan yang ditonton, persepsi orang terhadap produk, dan bisa juga dari artis atau aktor yang diidolakan. Gaya hidup sendiri dapat dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor eksternal yang berasal dari luar seperti gaya hidup yang tercerminkan dari keluarga, suatu kelompok, dan kebudayaan. Sedangkan faktor internal yang berasal dari dalam diri yaitu persepsi, sikap, motif, pengalaman dan lainnya.

Dizaman modern ini gaya hidup adalah segala-galanya, karena dapat membangun penampilan citra yang baik. Perkembangan citra budaya sangat berperan aktif dalam pemberian informasi yang dibutuhkan, sehingga memberikan dampak yang besar untuk melihat gaya hidup yang sedang berkembang melalui media massa. Sehingga semua informasi yang didapat dari media massa dapat membentuk citra seseorang dan mempengaruhi pilihan gaya hidup seseorang. Semua informasi yang diterima masyarakat melalui media massa dapat mempengaruhi seseorang dalam gaya hidup termasuk gaya hidup menggunakan produk kecantikan Korea.

2.3 Manajemen Public Relation

2.3.1 Manajemen Suatu Produk

Menurut ²⁹ Terry (2010;16) Manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya”. Manajemen baik itu dalam setiap organisasi ataupun dalam kelompok pasti memiliki tujuan yang memang harus dicapai ²¹ dengan memanfaatkan berbagai sumber daya manusia yang ada dan juga memanfaatkan sumber daya lainnya dengan cara seoptimal mungkin melalui kerjasama antar anggota kelompok.

Fungsi dari manajemen menurut Jr, Schermerhorn (2011:20).
⁵ Terdapat empat fungsi manajemen yaitu :

a) Perencanaan (*Planning*)

Merupakan proses yang dilakukan oleh setiap anggota dalam kelompok untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan melalui perencanaan yang telah dibuat.

b) Pengorganisasian (*Organizing*)

Merupakan proses dilakukannya penempatan tugas untuk para anggota didalam kelompok tersebut yang sesuai dengan bidangnya masing-masing dalam suatu organisasi untuk mencapai rencana.

c) Terkemuka (*Leading*)

Merupakan proses untuk menggerakkan semangat masyarakat terhadap sesuatu produk atau lainnya dan membangkitkan semangat untuk para pekerja yang telah melakukan tugasnya dengan baik dan juga memeberikan yang terbaik dalam sebuah kelompok mencapai tujuan yang telah direncanakan.

d) Mengendalikan (*Controlling*)

Merupakan proses yang dilakukan para anggota dalam kelompok untuk melihat tujuan dan hasil yang telah dikerjakan, apakah tujuan dan hasil tersebut sudah sesuai atau belum dengan rencana diawal. Pengontrolan dengan para pekerja perlu dilakukan supaya rencana yang telah dibuat diawal mendapatkan hasil yang baik dan sesuai.

2.3.2 Public Relation

¹⁴ Menurut Cutlip dan Center dalam Effendy (2009:116) *Public Relation* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik. Dapat disimpulkan bahwa *public relation* merupakan seseorang yang memiliki tujuan untuk menjalin kerjasama antara perusahaan dengan masyarakat luas dengan menggunakan teknik berkomunikasi yang baik dan benar.

Public Relations memiliki tiga fungsi utama, pertama *public relations* akan menjadi komunikator dalam setiap kegiatan yang proses komunikasinya dapat berlangsung dengan menggunakan ¹² komunikasi dua arah timbal balik (*two way traffic reciprocal communication*) yang terjadi pada perusahaan. Kedua yaitu membangun hubungan (*relations*) yang baik dan positif dengan publik untuk membangun kepercayaan dan mendapatkan manfaat bersama antara perusahaan dengan publik. Dan yang terakhir yaitu ketiga tugas *public relations* untuk membangun citra perusahaan yang positif sebagai tempat promosi.

²² Soemirat & Ardianto (2010:89) menyatakan bahwa ruang lingkup tugas *Public Relation* yaitu :

- a) *Intern* : Pertama yaitu membina sikap mental karyawan agar dalam diri mereka tumbuh rasa kedisiplinan terhadap

perusahaan. Kedua yaitu menumbuhkan semangat kelompok agar lebih positif. Ketiga yaitu mendorong tumbuhnya kesadaran lembaga atau perusahaan.

- b) *Eksternal* : Mengusahakan tumbuhnya sikap dan citra (*image*) public yang positif terhadap segala kebijakan dan langkah-tindakan organisasi/perusahaan.

Tujuan *Public Relation* menurut Ruslan (2001:246) yaitu sebagai berikut:

- a) Menumbuhkembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.
- b) Mendorong tercapainya saling pengertian antara public sasaran dengan perusahaan.
- c) Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.
- d) Mendukung bauran pemasaran.

Dalam manajemen *public relation* yang terjadi di suatu kelompok kalangan remaja yaitu para remaja akan membangun citra yang baik agar bisa diterima dikalangan teman-teman dan orang sekitarnya. Salah satu cara remaja agar bisa diterima teman sekitarnya yaitu dengan berpenampilan fisik yang lebih baik. Mereka akan menggunakan berbagai macam produk kecantikan yang ada termasuk produk kecantikan Korea.

Saat ini banyak remaja yang menggunakan produk kecantikan asal Korea karena mendapatkan hasil yang diinginkan. Setelah mendapatkan hasil yang diinginkan, mereka akan merekomendasikan produk tersebut kepada teman-teman sekelompoknya agar mencoba produk tersebut. Setelah keinginannya dalam merubah penampilan sesuai, maka tercapailah tujuan mereka agar diterima dikalangan teman-temannya atau masyarakat. Untuk menunjang agar para remaja menggunakan produk kecantikan Korea, maka tugas PR yaitu dengan menggunakan aktor atau idol asal Korea untuk membintangi sebuah iklan produk kecantikan agar lebih diminati para remaja.

2.4 Citra Yang Ada Dalam Diri Remaja

Dalam pembentukan kepribadian individu terutama pada dalam diri remaja, maka yang diperlukan yaitu citra diri. ⁹¹ Citra diri atau *Self Image* merupakan suatu pembentukan diri individu dengan mengaitkan karakteristik fisik sebagai pembentukan citra diri. Menurut ⁶ (Hadiwibowo, 2003:47) definisi citra diri sebagai cerminan seseorang terhadap diri sendiri atau pikiran seseorang tentang pandangan orang lain terhadap dirinya, terkait dengan bagaimana seseorang memandang dirinya dan bagaimana berpikir tentang penilaian orang lain terhadapnya.

²³ Citra diri (*self image*) adalah persepsi tentang diri kita sendiri, dan seringkali juga tidak kita sadari, karena citra diri memiliki bentuk yang sangat halus atau abstrak. Citra diri juga sering dianalogikan sebagai kartu identitas diri yang kita perkenalkan kepada semesta alam (Salmainsi, 2011). Dengan

penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra diri merupakan cerminan tentang diri sendiri yang dibuat oleh setiap individu yang ada di sekitar lingkungan agar penampilan diri dan pandangan orang lain terhadap dirinya terlihat baik dimata lingkungannya.

Menurut G. Sach (Soemirat, dkk, 2007:171) citra adalah pengetahuan mengenai kita dan sikap-sikap terhadap kita yang mempunyai kelompok-kelompok yang berbeda. Dalam proses pembentukan citra diri akan diperlukan konsep diri dari setiap individu yang memiliki dua faktor yaitu faktor eksternal maupun faktor internal. Dalam faktor eksternal citra diri setiap individu dapat dilihat dari berbagai pengalaman yang telah dimiliki sebelumnya, dilihat dari kematangan sikapnya, dan psikologis yang ada di dirinya. Sedangkan dalam faktor internal citra diri dalam setiap individu dapat dilihat dari sikap yang telah dimiliki, nilai moral yang telah dimiliki, dan seberapa luas wawasan yang dimiliki. Lingkungan dan sikap orang sekitar dapat mempengaruhi setiap individu untuk membentuk citra dirinya.

Dengan adanya citra diri yang dimiliki, para remaja dalam hal ini sedang membentuk citra dirinya agar dapat dipandang baik bagi dirinya sendiri maupun dapat dipandang baik didepan lingkungan teman-temannya. Mereka akan membuat citra diri yang baik agar dapat di terima oleh lingkungan yang ada disekitarnya. Untuk itu, memperbaiki penampilan fisik dapat juga memperbaiki citra diri agar menjadi lebih positif yang berdasarkan penilaian dirinya sendiri maupun penilaian yang diterima untuk dirinya dari pengaruh orang lain.

Citra diri dapat terdiri dari beberapa aspek :

a. *Awareness* yaitu memiliki kesadaran tentang citra diri secara keseluruhan, dari yang bersifat fisik maupun yang bersifat non fisik.

b. *Action* yaitu bertindak dengan melakukan sesuatu untuk mengembangkan potensi diri dan memanfaatkannya menjadi kelebihan.

c. *Acceptance* yaitu menerima dengan lapang dada segala kekurangan dan kelebihan pada diri sendiri karena menyadari semua adalah bentuk anugerah dari Tuhan.

d. *Attitude* yaitu bagaimana sikap diri sendiri dalam menghargai kekurangan dan kelebihan yang dimiliki.

Citra diri yang dipilih para remaja untuk mengembangkan citra dirinya sendiri yaitu dengan memilih beberapa masukan yang telah didapat untuk diperhatikan kelanjutannya. Selanjutnya, para remaja akan mulai memperlihatkan kelebihan yang telah dimiliki daripada menunjukkan kemampuan yang kurang baik agar citra diri yang telah dibangun menjadi lebih baik lagi.

Untuk menutupi kekurangan yang dimiliki para remaja tersebut dalam membangun citra dirinya, maka para remaja tersebut akan mencari masukan yang tepat untuk memperbaiki kemampuannya agar dapat diterima dilingkungan sekitarnya. Setiap remaja dapat memilih dengan siapa saja para remaja tersebut ingin berbaur dan mereka akan lebih cenderung membandingkan dirinya dengan orang lain yang menurutnya memiliki

kemampuan yang lebih rendah dibandingkan dirinya agar para remaja merasa menjadi lebih unggul.

Tetapi tidak semua para remaja tersebut memiliki kemampuan untuk menunjukkan keunggulannya masing-masing karena adanya berbagai masalah seperti kurangnya kemampuan untuk bersaing, adanya status ekonomi, dan caranya berpikir secara rasional. Dalam hal ini citra diri sangat berpengaruh dalam proses perkembangan para remaja terutama pada remaja yang sedang bergaul dengan teman-teman sebayanya. Citra diri yang ada dalam diri remaja akan terbentuk melalui proses belajar yang memiliki tujuan untuk membahagiakan dirinya baik itu citra diri positif maupun citra diri negatif.

Terdapat dua bentuk pengidentifikasian citra diri :

- a) Citra diri positif, yang dapat diidentifikasi dengan ciri-ciri seperti berikut :
 - 1) Di dalam dirinya terdapat ¹² rasa percaya diri yang besar.
 - 2) Mempunyai ambisi yang kuat dalam menentukan sasaran hidup.
 - 3) Dapat mengkoordinasikan tujuan hidupnya secara efisien.
 - 4) Memiliki kemampuan dalam bersikap.
 - 5) Kepribadiannya menyenangkan karena selalu ceria.
 - 6) Memiliki kemampuan dalam mengendalikan diri sendiri.
- b) Citra diri negatif, yang dapat diidentifikasi dengan ciri-ciri berikut :

- 1) Sering merasa bahwa dirinya tidak mampu.
- 2) Tidak memiliki semangat dalam hidup.
- 3) Sering menunda-nunda pekerjaan dan waktu.
- 4) Sering mengeluarkan emosi yang negatif karena seringnya berpikir pesimis ketika mendapat kritik dari orang lain.
- 5) Sering menyendiri dan suka malu-malu.
- 6) Cepat merasa puas sehingga tidak memiliki semangat untuk melakukan yang lebih baik.

Dengan begitu teori yang digunakan yaitu teori sikap. Menurut ³ Gerungan (2004:160) menguraikan pengertian sikap sebagai suatu reaksi pandangan atau perasaan seorang individu terhadap objek tertentu. Walaupun objeknya sama, namun tidak semua individu mempunyai sikap yang sama, hal itu dapat dipengaruhi oleh keadaan individu, pengalaman, informasi dan kebutuhan masing masing individu berbeda. Sikap seseorang terhadap objek akan membentuk perilaku individu terhadap objek. Dari penjelasan teori sikap diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa sikap merupakan respon ³ yang muncul dari individu terhadap penilaian suatu objek. Terbentuknya sikap diawali dengan adanya proses dari suatu objek yang berada di sekitar individu tersebut kemudian objek tersebut akan dicari informasinya yang dapat memunculkan sebuah reaksi kepada individu tersebut. Reaksi yang timbul dari individu tersebut terhadap suatu objek bisa berupa reaksi negatif atau reaksi positif.

Teori sikap sendiri dapat terbentuk dari pengaruh yang ada di sekitarnya. ³ Gerungan (2004: 166-173) menguraikan faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap seorang individu yang berasal dari faktor internal dan eksternal. Pembentukan sikap dalam faktor internal yaitu seperti adanya pengalaman pribadi yang didapatkan oleh seorang individu untuk ³ membentuk sikap yang positif jika pengalaman yang didapatkan menyenangkan dan sikap negatif jika pengalaman yang didapat individu tersebut kurang menyenangkan. Sedangkan faktor eksternal dari pembentukan sikap yaitu adanya interaksi yang terjadi dengan kelompok, pengaruh dari cara berkomunikasi, dan juga pengaruh dari kebudayaan.

2.5 Budaya Korean Wave Pada Remaja

¹⁹ Kebudayaan mencakup pengertian sangat luas. Kebudayaan merupakan keseluruhan hasil kreativitas manusia yang sangat kompleks, didalamnya berisi struktur-struktur yang saling berhubungan, sehingga merupakan kesatuan yang berfungsi sebagai pedoman dalam kehidupan. Kebudayaan adalah sebagai sistem, artinya kebudayaan merupakan satuan organis, dan rangkaian gejala, wujud dan unsur-unsur yang berkaitan satu dengan yang lain (Widiarto, 2009:10). Yang dapat disimpulkan bahwa budaya merupakan sesuatu yang dapat berupa adat istiadat, gagasan, ilmu pengetahuan, bahasa, atau aspek lainnya yang diciptakan oleh manusia yang sifatnya nyata dan saling berhubungan yang akan menjadi pedoman dalam kehidupan. Budaya sendiri dapat dipelajari dari proses komunikasi yang berlangsung. Budaya

dapat juga berpengaruh dalam hidup setiap individu karena setiap individu akan mempelajari dan mencotoh budaya yang ada di sekelilingnya. Budaya dan komunikasi akan saling saling behubungan antara satu dengan yang lainnya. Karena dalam komunikasi juga akan memiliki pesan dan makna tersendiri yang harus disampaikan melalui budaya.

Dengan adanya teknologi yang semakin berkembang, maka masyarakat dapat dengan mudah dan cepat dalam memperoleh informasi. Dengan begitu, teknologi akan memeberikan infomasi tentang budaya yang berada didalam negeri yang belum kita lihat atau ketahui akan dapat kita pelajari bahkan budaya yang ada diluar negeri sekalipun melalui teknologi yang semakin maju. Teknologi juga akan menampilkan budaya-budaya yang sedang populer dalam kehidupan melalui media massa. Budaya populer akan menjadi bagian dari masyarakat dizaman yang modern seperti saat ini. Masyarakat akan terkena dampak dari budaya populer dan akan dipengaruhi melalui kehidupan sehari-hari. Budaya populer akan membentuk perilaku seseorang dan akan membangun indentitas seseorang yang sedang berkembang.

Budaya populer berarti bahwa “artefak-artefak dan gaya-gaya yang berkembang dari kreativitas orang banyak dan beredar di kalangan orang-orang menurut minat, preferensi, dan selera mereka (Lull, 2000:165). Budaya populer dapat berkembang dengan cepat, karena budaya populer dibawa oleh sekelompok orang-orang yang menggabungkan kehidupan sehari-hari dengan budaya yang sedang populer. Kebudayaan populer akan muncul

dalam berbagai bentuk, seperti ¹¹ apa yang sudah dilihat, apa yang sudah di dengar, apa yang telah dipakai, dan lain sebagainya.

¹⁷ Bungin (2009:92) juga menjelaskan tentang beberapa gagasan budaya populer yang telah dibagi menjadi beberapa kelompok oleh Ben Agger, yaitu:

- ⁹ a) Budaya dibangun berdasarkan kesenangan tapi tidak substansial dan mengentaskan orang dari kejenuhan kerja sepanjang hari.
- b) Kebudayaan populer menghancurkan nilai budaya tradisional.
- c) Kebudayaan menjadi masalah besar dalam pandangan ekonomi Max kapitalis
- d) Kebudayaan populer merupakan budaya yang menetes dari atas.

Budaya akan menjadi budaya yang populer ketika budaya tersebut telah diikuti dan disukai banyak orang dan berkembang diminati masyarakat luas. Seperti yang sedang diminati masyarakat luas terutama para remaja yaitu budaya Korea. Budaya Korea disebarkan ¹ melalui media massa yang dapat ¹ mempengaruhi gaya hidup seseorang. Budaya pop Korea ini biasanya dikenal dengan sebutan *Korean Wave* atau *Hallyu*. Fenomena *Korean wave* ini tersebar luas di berbagai negara termasuk Indonesia. Karena penyebaran fenomena ini budaya populer dari Korea akan ikut tersebar melalui musik, film, drama, produk kecantikan, bahkan makanan dan minuman. Dengan masuknya budaya populer Korea akan menjadikan penonton atau orang-orang yang mengikuti budaya Korea tersebut bergaya mengikuti idola mereka. Seperti mengikuti cara berpakaian idola mereka ataupun menggunakan produk kecantikan yang digunakan atau yang diiklan kan idola

¹⁷ mereka. Strinati (2007:45) menjelaskan fenomena tersebut dengan pernyataan bahwa “media massa menyatukan manusia kemudian membiarkannya meledak kedalam; batas-batas tradisi, geografi, bangsa, ideologi dan kelas cair begitu saja.

Budaya populer Korea mendapatkan respon yang positif dikalangan masyarakat yang menjadikan budaya populer Korea dapat menunjukkan gaya hidupnya yang kemudian akan dijadikan sebagai contoh bagi gaya hidup orang lain ataupun negara lain. Melalui media massa, *Korean wave* berkembang dan dapat menjadi salah satu budaya populer. Indonesia menjadi salah satu negara yang mengikuti perkembangan *Korean wave* ini dengan pola hidup masyarakatnya terutama remajanya yang ikut mengkonsumsi produk-produk asal Korea termasuk produk kecantikannya. Bukan hanya produk kecantikannya saja, melainkan ¹ produk-produk budaya Korea dapat dilihat melalui cara berpakaian, drama korea (K-drama), film, *reality show*, bahasa, gaya rambut dan produk dari makanan dan minumannya. Hal-hal berbau Korea saat ini memang sedang diminati disemua kalangan termasuk para remajanya yang ¹ selalu mengikuti tentang perkembangan budaya populer Korea melalui media massa ataupun internet.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode yaitu suatu proses yang digunakan para peneliti untuk mencapai tujuan tertentu dalam penelitian. Sedangkan penelitian yaitu suatu tindakan yang dilakukan peneliti untuk mengungkap kebenaran isu yang sedang terjadi dan dilakukan secara sistematis. Metode Penelitian menurut (Sugiyono, 2017:2) adalah metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan. Untuk metode penelitian yang digunakan, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif. Metode penelitian etnografi sendiri termasuk dalam metode penelitian kualitatif. Menurut Punaji Setyosari (2010:89) penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan suatu keadaan, peristiwa, objek, atau segala sesuatu yang terkait dengan variabel-variabel yang bisa dijelaskan baik dengan angka-angka maupun kata-kata.

Definisi penelitian deskriptif sendiri merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk mendeskripsikan suatu fenomena yang terjadi dengan melakukan riset maupun observasi terlebih dahulu sebelum melakukan penelitian. Untuk mengumpulkan data dalam metode deskriptif, peneliti menggunakan cara yaitu wawancara. Setelah mendapatkan data melalui cara wawancara maka data deskriptif tersebut akan dianalisis dan dijadikan sebuah narasi.

Jadi deskriptif adalah metode penelitian yang digunakan peneliti untuk menyelidiki, melihat, atau menggambarkan fenomena tentang perilaku seseorang yang sedang terjadi di kalangan masyarakat seperti fenomena tentang perubahan

gaya hidup masyarakat yang mulai mengikuti gaya hidup seperti di Korea terutama dikalangan remaja untuk menggunakan produk kecantikan Korea.

3.1 Jenis Penelitian

⁶ Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2009:15) penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive, teknik pengumpulan dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

¹¹ Penelitian kualitatif ini menggunakan teknik pengumpulan data atau analisis yang kemudian akan dianalisis oleh peneliti. Moleong (2011:14) ⁴¹ menyatakan bahwa tujuan penelitian kualitatif adalah menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol fenomena melalui pengumpulan data terfokus dari data numerik. Berdasarkan pernyataan diatas, maka penulis berpendapat bahwa penelitian kualitatif mempunyai tujuan, yaitu untuk menganalisis data yang sudah didapat oleh peneliti terhadap kehidupan nyata yang ditemukan dan kemudian akan diambil ¹¹ kesimpulan dari data yang telah diperoleh tersebut yang akan dijadikan sebuah pemahaman.

⁴ Setyosari (2010: 89) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan suatu keadaan, peristiwa, objek apakah orang, atau segala sesuatu yang terkait

dengan variabel-variabel yang bisa dijelaskan baik dengan angka-angka maupun kata-kata. Metode deskriptif memiliki ciri untuk melihat situasi dari kejadian atau suatu masalah yang akhirnya akan dipecahkan. Penelitian deskriptif sendiri memiliki tujuan untuk membuat suatu gambaran mengenai fakta-fakta yang berhubungan dengan ¹ fenomena dan mengungkap atau menyelidiki fakta dari sebuah permasalahan yang akan diteliti oleh peneliti.

⁶⁶ 3.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian adalah hal inti yang akan menjadi pokok dari suatu permasalahan yang akan diteliti oleh peneliti dalam melakukan kegiatan penelitian untuk mendapatkan sebuah hasil. ⁵ Fokus penelitian masih bersifat sementara dan akan berkembang jika peneliti sudah masuk kedalam lapangan ⁴⁶ Sugiyono (2015:245) mengatakan jika fokus penelitian yang dirumuskan pada proposal tidak ada dilapangan, maka peneliti akan merubah fokusnya. Untuk itu, peneliti harus benar-benar mengerti kejadian dilapangan sebelum memutuskan fokus penelitian yang sudah dipilih agar tidak terjadi kesalahan ketika peneliti masuk kedalam lapangan.

Fenomena yang terjadi saat ini yaitu maraknya budaya Korea yang berkembang di masyarakat Indonesia terutama di kalangan remaja. Budaya Korea sudah merubah gaya hidup para remaja Indonesia, seperti cara berpakaian, selera musik, penggunaan produk kecantikan, bahkan sampai makanan dan minuman yang dikonsumsi. Apa yang sedang tren di Korea akan menjadi tren di kalangan remaja Indonesia juga. Inilah yang membentuk citra diri remaja Indonesia baru-baru ini. Karena apapun yang sedang

digunakan ataupun yang sedang dikonsumsi akan menunjukkan citra diri remaja tersebut. Begitupun ketika para remaja Indonesia menggunakan produk kecantikan yang berasal dari negeri ginseng tersebut juga akan mempengaruhi citra dirinya. Jika yang mereka tiru adalah hal-hal positif maka akan membentuk mereka memiliki citra diri positif di mata masyarakat. Setelah mendapatkan hasil yang positif dari penggunaan produk kecantikan Korea maka remaja tersebut akan mempengaruhi teman-teman yang ada disekitarnya untuk ikut menggunakan produk yang telah dipakai karena sudah terbukti hasilnya. Seperti itulah sifat saling mempengaruhi yang terjadi di kalangan remaja. Kebanyakan para pengguna produk kecantikan Korea akan mendapatkan hasil yang bagus dan sesuai dengan keinginan. Para remaja kebanyakan memilih produk kecantikan Korea karena produk kecantikan Korea memiliki keunggulan kualitas, desain, dan harga. Disamping itu produk Korea juga menggunakan popularitas *boyband* dan *girlband* dari negaranya sendiri untuk dijadikan bintang iklan. Hal ini membuat produk kecantikan asal Korea akan semakin banyak dikenal masyarakat termasuk para remaja.

Fokus penelitian sendiri dapat mempermudah para peneliti dalam melakukan proses penelitian, karena saat melakukan penelitian akan ditemukan beberapa batasan dalam penentuan sebuah pokok masalah dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan penelitian pada bagaimana cara remaja untuk mempengaruhi teman-temannya dalam sebuah kelompok agar berminat untuk menggunakan produk kecantikan Korea yang

dilakukan di daerah Kota Malang. Dengan berpedoman pada konsep di atas, maka yang menjadi fokus penelitian ini adalah :

- a. Peran komunikasi kelompok pada remaja yang saling mempengaruhi antar anggotanya
- b. Minat para remaja menggunakan produk kecantikan Korea
- c. Budaya Kpop dan gaya hidup yang berkembang pada remaja
- d. Citra diri remaja yang menggunakan produk kecantikan Korea

3.3 Sumber Informasi

Menurut Moleong (2000:97) sumber informasi adalah orang yang dianggap memahami dan juga terlibat secara langsung dengan masalah yang sedang diteliti untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Informan penelitian adalah orang-orang yang dimanfaatkan oleh peneliti untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang yang berhubungan dengan penelitian.

Seseorang yang dianggap sebagai sumber informasi dalam proses penelitian ini adalah para remaja yang berada di Kota Malang. Para remaja Kota Malang yang mengikuti perkembangan tentang *makeup* dengan menggunakan produk kecantikan Korea sebagai barang favorit untuk digunakan di kehidupan sehari-hari inilah yang akan menjadi seorang informan. Para informan dalam penelitian ini ada 5 orang yaitu 2 orang dari kelompok *dance cover* kpop dan 3 orang siswa.

Peneliti memilih 5 informan di atas karena kelima informan tersebut merupakan para remaja yang saat ini memiliki ketertarikan terhadap segala

sesuatu yang berhubungan dengan Korea. Karena ketertarikannya tersebut akhirnya mereka mulai mengikuti perkembangan atau *trend* dari negara Korea tersebut. Para remaja tersebut mengikuti perkembangan budaya Korea mulai dari cara berpakaian sampai menggunakan produk-produk kecantikan yang berasal dari negara Korea. Khususnya di bidang kecantikan, mereka sering melihat iklan produk kecantikan Korea sehingga ada rasa ingin mencoba. Dan setelah mencoba ternyata produk kecantikan tersebut berdampak bagus di kulit mereka maka membuat mereka semakin menyukai produk kecantikan tersebut,

37

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data menurut Riduwan (2010:51) metode pengumpulan data ialah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Sedangkan menurut Satori dan Komariah (2011:103) pengertian teknik pengumpulan data adalah pengumpulan data dalam penelitian ilmiah adalah prosedur sistematis untuk memperoleh data yang diperlukan. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa teknik pengumpulan data memiliki hubungan dengan masalah yang di dapat saat melakukan penelitian yang akan diselesaikan. Masalah penelitian dapat memberikah pengaruh untuk menentukan teknik dalam pengumpulan data.

Teknik pengumpulan data memiliki tujuan, yaitu untuk mencari data yang akurat saat berada dilapangan. Karena tanpa adanya data tujuan maka data tujuan yang dimiliki peneliti tidak bisa tercapai. Dalam penelitian, teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara:

a. Penelitian ²⁰Langsung (*Field Research*)

Penelitian langsung merupakan penelitian yang dilakukan secara langsung dalam memperoleh sebuah data yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi. Untuk melakukan penelitian diperlukan kegiatan yang meliputi beberapa objek:

1) Observasi (*Observation*)

²⁷Menurut Supriyati (2011:46) Observasi adalah suatu cara untuk mengumpulkan data penelitian dengan mempunyai sifat dasar naturalistik yang berlangsung dalam konteks natural, pelakunya berpartisipasi secara wajar dalam interaksi. Yang berarti dalam pengumpulan data tersebut maka diperlukan pengamatan secara langsung dengan informan agar data yang didapat setelah observasi bersifat natural yang dapat melengkapi hasil penelitian yang di peroleh dari remaja penggemar K-Pop di Kota Malang.

2) ²⁸Wawancara (*Interview*)

Menurut Subagyo (2011:39) wawancara adalah suatu kegiatan dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada para responden. Wawancara bermakna berhadapan langsung antara interview dengan responden, dan kegiatannya dilakukan secara lisan. ¹Dalam melakukan wawancara peneliti perlu memperhatikan pertanyaan yang akan diajukan serta alat bantu seperti buku catatan, alat tulis, kamera, dan perekam suara (Maryati, dkk, 2013

²⁵: 172). Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa wawancara ³⁷merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antara peneliti dengan pihak yang memiliki hubungan dengan fenomena yang sedang diteliti oleh peneliti agar mendapatkan hasil yang valid untuk ditulis dengan menggunakan alat bantu seperti buku catatan, alat tulis, kamera, dan perekam suara supaya data yang didapat oleh peneliti tidak hilang dan dapat dibaca kembali ketika peneliti lupa saat melakukan penyusunan skripsi. Tujuan wawancara yaitu untuk memperoleh data yang bisa dipercaya hasilnya dari seorang informan. Untuk melakukan sebuah wawancara, peneliti harus menyiapkan berbagai macam persiapan yang matang seperti menyiapkan pertanyaan untuk ditanyakan kepada informan yang berkaitan dengan pembahasan fenomena yang sedang diteliti dan juga peneliti memerlukan alat bantu yang dapat membantu jalannya proses penelitian seperti buku catatan, kamera, dan perekam suara yang kegunaanya untuk menunjang proses penelitian di Kota Malang dengan memberikan berbagai pertanyaan yang sudah disiapkan.

3) Dokumentasi (*Documentation*)

³⁹Menurut Narimawati, dkk (2010:39) dokumentasi adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah dokumen-dokumen yang terdapat pada perusahaan. Teknik pengumpulan

data dapat dilakukan dengan cara melihat dokumentasi seperti catatan harian, biografi, kebijakan, dan peraturan. Dokumen juga dapat berbentuk seperti gambar atau foto, gambar hidup, sketsa, dan lain-lain. Dokumentasi juga dapat berbentuk karya, seperti karya seni yang berupa film, patung, gambar, dan lain-lain. Peneliti dapat memilih teknik dokumentasi sebagai pengumpulan data karena dapat menjadi sebagai bukti dari hasil penelitian yang telah dilakukan di Kota Malang dengan mengambil gambar bersama informan.

4) Triangulasi atau Gabungan

Triangulasi merupakan teknik mengumpulkan data yang dilakukan peneliti dengan cara menggabungkan berbagai macam teknik pengumpulan data dan menggabungkan sumber data yang ada.

b. Studi Pustaka (*Library Research*)

Studi pustaka merupakan teknik penelitian yang dilakukan secara tidak langsung dalam memperoleh atau mendapatkan data yang dibutuhkan oleh peneliti dalam penyusunan skripsi. Dalam pengumpulan data melalui studi pustakan peneliti dapat melakukan pengumpulan data dengan menggunakan teknik pengambilan data yang diambil dari berbagai bahan pustaka atau referensi yang berkaitan dengan masalah yang sedang dibahas oleh peneliti. Data yang telah diperoleh merupakan sumber dari informasi yang sudah didapatkan oleh para ahli yang sudah

berkompeten dibidangnya masing-masing dan juga relevan dengan pembahasan yang sedang diteliti oleh peneliti. Pengambilan data tersebut bisa diambil dari berbagai referensi seperti jurnal, buku referensi, majalah, dan data pendukung yang berasal dari internet.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah salah satu teknik yang dapat menentukan dan melihat hasil dari suatu penelitian, karena teknik analisis data dapat berfungsi sebagai merangkum hasil penelitian yang sudah didapat. Menurut Sugiyono (2014:244) analisis data adalah proses menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Dalam penelitian Kualitatif, analisis data akan dilakukan mulai dari peneliti mendatangi lapangan, selama dilapangan, dan sampai setelah dilapangan. Teknik analisis data memiliki prinsip untuk menganalisis dan mengolah data yang sudah didapat untuk dijadikan data yang terstruktur dan memiliki makna.

Cara untuk teknik analisis data yaitu dengan menggolongkan data yang sudah didapat agar lebih mudah untuk mendapatkan konsep masalah yang diteliti. Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2014: 246-253) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan

secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Ada tiga aktivitas dalam analisis data, yaitu :

a) Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan pengelompokan data yang sudah didapatkan di lapangan untuk lebih disederhanakan kembali, seperti membuang data yang tidak diperlukan, memilih data sesuai dengan bagiannya, dan mengorganisasikan data untuk mendapatkan kesimpulan diakhir. ¹⁰ Semakin lama melakukan penelitian dilapangan, maka semakin banyak juga data yang diperoleh, dan akan menjadi semakin rumit. Untuk itu diperlukan reduksi data agar peneliti dapat memilah data ²⁰ mana yang perlu digunakan dan data mana yang tidak perlu untuk digunakan sehingga data yang terkumpul dapat dikonfirmasi kebenarannya. Untuk memudahkan peneliti memperoleh data di lapangan, maka diperlukan catatan yang teliti dan lebih rinci.

b) Menampilkan Data (*Data Display*)

⁶⁵ Menampilkan data merupakan tahap yang dilakukan setelah melakukan reduksi data. Dalam penampilan data dapat dilakukan dengan cara seperti membentuk uraian atau teks naratif, membuat bagan, memakai matriks, grafik, dan sebagainya. Dengan menggunakan cara-cara tersebut maka ⁹⁷ peneliti akan lebih mudah dalam menguasai data yang telah diperoleh dan ¹³ untuk

memperjelas hasil data maka dapat mencantumkan table atau gambar

c) Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verivication*)

Tahap terakhir dalam analisis data kualitatif yaitu penarikan kesimpulan atau verifikasi. Peneliti dalam tahap ini akan mengambil kesimpulan dari data yang sudah didapat dan melakukan verifikasi data. Kesimpulan yang dibuat peneliti diawal masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti melakukan analisis data pada saat mendapatkan data dari lapangan. Setelah melakukan analisis data dilapangan, maka data yang sebelumnya belum terpikirkan akan menjadi lebih jelas.

3.6 Keabsahan Data

Menurut (Moleong, 2011:320) keabsahan data adalah bahwa setiap keadaan harus mampu mendemonstrasikan nilai yang benar, menyediakan dasar agar hal itu dapat diterapkan, dan memperbolehkan keputusan luar yang dapat dibuat tentang konsistensi dari prosedurnya dan kenetralan dari temuan dan keputusan-keputusannya. Dapat disimpulkan bahwa dengan dilakukannya keabsahan data maka data yang telah diperoleh peniliti dapat dipertanggungjawabkan melalui uji keabsahan data, seperti:

a. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan bermaksud menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan

atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci (Ghony, dkk. 2012 : 321).

b. **Triangulasi**

Triangulasi merupakan pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu (Sugiyono, 2009:327).

Triangulasi memiliki beberapa macam, yaitu:

- 1) **Triangulasi sumber**, merupakan cara mencari kebenaran pengumpulan data dari hasil wawancara atau berbagai sumber data yang berbeda.
- 2) **Triangulasi metode**, merupakan cara yang dilakukan untuk meneliti sesuatu dengan menggunakan metode wawancara dan metode observasi
- 3) **Triangulasi teori**, merupakan cara yang menggunakan berbagai teori yang relevan agar data yang diperoleh dapat memenuhi syarat dan sesuai.

3.7 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu di Kota Malang, khususnya penelitian ini akan dilakukan pada para remaja yang mengikuti perkembangan budaya Korea atau Korean Wave. Dalam pemilihan lokasi ini, peneliti memiliki alasan yaitu karena peneliti mengenal dan juga mengetahui banyak remaja yang ada di Kota Malang sedang mengikuti budaya pop Korea dan mengikuti perkembangan tentang produk kecantikan Korea dalam aktivitas sehari-hari.

3.8 ¹ Jadwal Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Juni 2020, sesuai jadwal berikut

Tabel 3.1

Jadwal Penelitian

NO	AKTIVITAS	BULAN						
		II	III	IV	V	VI	VII	VIII
1.	Pengumpulan Matriks	■	■					
2.	Penyusunan Proposal		■	■	■			
3.	Ujian Proposal					■		
4.	Penelitian					■	■	
5.	Analisis Data					■	■	
6.	Penyusunan Hasil Penelitian					■	■	
7.	Ujian Skripsi						■	■

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini yaitu para remaja penggemar K-Pop yang berada di Kota Malang. Banyak sekali para remaja di Kota Malang yang juga mengikuti perkembangan budaya K-Pop. Para remaja penggemar Kpop tersebut dapat dijuluki sebagai Kpopers atau *Korean Lovers* karena sikapnya terhadap hal-hal yang berbau Korea terlalu berlebihan. Para kpopers ini cenderung lebih memilih dan membicarakan tentang apa saja yang berkaitan dengan Korea. Seperti membahas tentang *trand fashion* di Korea saat ini, membicarakan tentang drama Korea, membahas *brand* kecantikan Korea, dan masih banyak lagi. Ada berbagai macam sebutan untuk para Kpopers tersebut, seperti Kpopers garis keras yang merupakan penggemar Kpop paling fanatik, kpopers *multifandom* merupakan Kpopers yang memiliki lebih dari 2 fandom, Kpopers sasaeng yang merupakan Kpopers dengan mengahalkan segala cara untuk bertemu atau mendukung idolanya, dan masih banyak lagi sebutan untuk para Kpopers.

Kebanyakan para Kpopers memiliki rasa pantang menyerah. Mereka akan menyisihkan sebagian uang jajannya untuk ditabung dan digunakan untuk membeli produk-produk dari Korea. Para Kpopers suka sekali membeli produk-produk atau atribut yang berkaitan dengan idol kesukaannya. Mereka juga pasti memiliki banyak sekali koleksi foto tentang idolnya. Baik itu foto yang didapat dari album yang mereka beli, foto yang didapat dari membeli

suatu produk, atau foto yang mereka cetak sendiri dari media sosial. Dengan mengoleksi foto para idolnya, para kpopers tersebut akan memiliki mimpi untuk bisa bertemu dengan idolnya secara langsung baik melalui konser atau sebuah *event*. Mereka yang memiliki uang jajan berlebih akan rela membeli tiket konser idolnya yang harganya jutaan. Semua itu dilakukan hanya untuk bertemu dengan idolnya. Mereka juga pasti memiliki banyak teman di berbagai penjuru dunia karena budaya Korea saat ini menjadi budaya populer yang memiliki banyak pengikut. Para remaja penggemar Kpop terutama penggemar *boyband* dan *girlband* asal Korea banyak yang memiliki grup khusus di media sosial sebagai cara untuk saling bertukar informasi tentang idolnya. Biasanya dalam grup tersebut terdapat berbagai macam orang mulai dari usia, pekerjaan, dan kelamin.

⁸⁴ Korea Selatan menjadi salah satu negara yang dijadikan pilihan para Kpopers untuk dikunjungi. Karena Korea Selatan adalah tempat kelahiran para idol yang mereka kagumi. Mereka sangat mengagungkan negara tersebut dan menyukai hal-hal yang berkaitan dengan Korea, seperti makanan, minuman, pakaian, musik, ⁸³ dan masih banyak lagi. Hal ini membuat para Kpopers juga akan mempelajari budaya Korea, salah satunya belajar bahasa Korea. Para Kpopers terutama para penggemar Kdrama pasti bisa mengerti bahasa Korea meskipun hanya tingkat dasar. Mereka bisa mengerti bahasa Korea karena sering menonton drama korea, arti dari lagu Kpop, dan juga bantuan orang sekitar sesama Kpopers. Bukan hanya bahasa Korea saja yang mereka mengerti, terkadang banyak juga Kpopers yang mengerti tulisan

Hangul atau tulisan khas Korea Selatan. Hal ini kerap kali membuat para Kpopers dianggap tidak mencintai tanah air. Mereka juga sering mendapatkan komentar buruk dari non Kpopers karena sifat mereka yang berlebihan dan fanatik terhadap hal-hal yang berbau Korea.

Dalam penelitian ini, para remaja sering melakukan suatu kegiatan secara bersama-sama dengan kelompoknya salah satunya yaitu dengan datang dan berkumpul dalam suatu perkumpulan. Untuk mengetahui informasi yang lebih detail, maka peneliti melakukan observasi ke beberapa tempat perkumpulan para remaja yang mengikuti perkembangan Korean Wave tersebut di Kota Malang. Ada banyak tempat perkumpulan para remaja Kpopers yang biasa dapat digunakan untuk berkumpul seperti di Gedung Graha Rektorat Universitas Negeri Malang (UM) yang biasanya digunakan sebagai salah satu alternatif latihan *dance cover* untuk mengikuti lomba atau suatu *event*, Cafe sekitar Jl Ikan Tombro Suhat disini biasanya tempat para remaja berkumpul dan bertukar cerita atau informasi mengenai hal-hal berbau Korea, Emdy Studio juga tempat untuk para Kpopers bisa mengikuti les *dance cover* dan berbagai tempat perkumpulan kpopers lainnya.

4.2 Penyajian Data

4.2.1 Deskripsi Informan

Pada penelitian ini, peneliti memilih 5 informan yaitu 2 remaja dari kelompok *dance cover* dan 3 remaja yang masih bersekolah di Kota Malang. Mereka mengikuti perkembangan dan sudah melakukan komunikasi kelompok tentang Korean Wave terutama pada produk

kecantikan yang digunakan ¹ dalam kehidupan sehari-hari. Berikut data dari informan yang telah dipilih oleh peneliti:

a. Informan Pertama (Sherina Dwi Retno, 16 tahun)

Sherina Dwi Retno adalah salah satu siswa kelas 10 SMKN (Sekolah Menengah Kejuruan Negeri) yang usianya saat ini 16 tahun. Remaja yang biasa di panggil Sherin ini telah ¹ mengikuti perkembangan tentang budaya Korea dan menyukai semua hal yang berbau Korea sejak berada di bangku SMP (Sekolah Menengah Pertama), tepatnya ketika berusia 13 tahun. Sherin dalam kehidupannya sehari-hari selain sekolah juga meluangkan waktunya untuk menonton drama Korea dan juga *reality show*.

Berkaitan dengan penelitian ini, Sherin telah memenuhi kualifikasi sebagai salah satu informan penelitian. Sherin sudah mengikuti perkembangan dan menyukai budaya Korea kurang lebih 4 tahun. Sherin suka menonton berbagai drama Korea, *music video* dari *boyband* BTS dan juga beberapa *reality show* di internet sebagai hiburan ⁸² ketika ada waktu luang dan tidak ada tugas yang dikerjakan. Sherin juga suka melihat *review* produk kecantikan dari *beauty vlogger* yang ada di *youtube* sebagai referensi.

b. Informan Kedua (Muhamad Andrian Pratama, 18 tahun)

Muhamad Andrian Pratama saat ini berusia 18 tahun dan salah satu siswa SMA (Sekolah Menengah Pertama) di Kota

Malang. Remaja yang biasa di panggil Rian ini duduk di bangku 12 SMA. Rian mulai menyukai Korea Ketika masih kelas 8 SMP.

¹ Berkaitan dengan penelitian ini, Rian telah memenuhi kualifikasi sebagai salah satu informan penelitian. Rian sudah menyukai Korea kurang lebih sekitar 5 tahun. Awal mula suka Korea karena Rian suka diajak sang kakak untuk nonton *music video* dari idola *boyband* dan *girlband* favorit sang kakak di *youtube*. Idol tersebut yaitu *Super Junior* dan *Girls Generation* yang merupakan idol asal Korea Selatan. Selain itu, Rian juga menyukai wajah para idol Korea yang indah sehingga membuat informan jadi ikut untuk mengikuti perkembangan Kpop.

c. Informan Ketiga (Marsha Berliana, 16 tahun)

Marsha Berliana yang biasa di panggil Marsha ini merupakan salah satu siswa SMKN (Sekolah Menengah Kejuruan Negeri) di Kota Malang. Saat ini Marsha masih berusia 16 tahun yang merupakan siswa kelas 10 SMK. Marsha mulai menyukai Korea ketika awal-awal masuk SMP (Sekolah Menengah Pertama) saat acara MOS (Masa Orientasi Siswa) kakak kelas Marsha membawakan pertunjukan *dance cover* yang menggunakan lagu Korea. Yang membuat Marsha menjadi terngiang-ngiang tentang lagu tersebut dan menyukainya.

¹ Berkaitan dengan penelitian ini, Marsha telah memenuhi kualifikasi sebagai salah satu informan penelitian. Marsha sudah

menyukai Korea sekitar 4 tahun dan mengikuti perkembangan Korea baik itu drama, *reality show*, *boy and girl band*, budaya, produk Korea sampai makanan dan minumannya. Hal ini membuat Marsha menjadi salah satu anggota *dance cover* disalah satu perkumpulan yang diikuti oleh Marsha.

d. Informan Keempat (Anisa Sabilla, 18 tahun)

Anisa Sabilla merupakan salah satu siswa SMA Negeri di Kota Malang yang saat ini berusia 18 tahun kelas 12 SMA. Sabilla mengetahui Korea sejak SD (Sekolah Dasar) tepatnya kelas 6 dan menyukai Kpop waktu SMP kelas 8. Sejak saat itu, Sabilla mulai mengikuti perkembangan tentang Kpop dan menyebut dirinya sebagai Kpopers.

¹ Berkaitan dengan penelitian ini, Sabilla telah memenuhi kualifikasi sebagai salah satu informan penelitian. Pertama kali Sabilla menyukai Korea karena suka nontonin *girlband* dan *boyband* favoritnya di *youtube*. Yang lama-kelamaan jadi suka dengan Kdrama maupun *reality show* di *youtube* atau aplikasi nonton drama Korea. Berawal dari Sabilla sangat kagum dengan penampilan artis atau aktor Korea yang menurutnya memiliki wajah yang indah. Sehingga membuat Sabilla juga menginginkan wajah yang seindah para aktor maupun artis Korea.

e. Informan Kelima (Nurami Nasrullah, 17 tahun)

Nurami Nasrullah merupakan salah satu ⁵⁵siswa SMA yang ³bersekolah di salah satu sekolah Negeri di Kota Malang. Saat ini Nurami berusia 17 tahun dan masih duduk di bangku sekolah kelas 11 SMA. Nurami mulai mengikuti perkembangan Korea sejak duduk di kelas 10 SMA karena sering menonton drama Korea.

¹Berkaitan dengan penelitian ini, Nurami telah memenuhi kualifikasi sebagai salah satu informan penelitian. Nurami mulai mengikuti perkembangan produk kecantikan Korea kurang lebih sudah 1 tahun. Nurami mengikuti perkembangan produk Korea dikarenakan suka nonton drama Korea di aplikasi VIU dan juga teman-teman yang ada disekitarnya ikut mempengaruhi informan agar lebih menyukai Korea tak terkecuali produk dari Korea.

¹4.2.2 Hasil Wawancara

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara secara langsung kepada para informan dengan berpedoman pada pertanyaan yang telah disiapkan oleh peneliti untuk mendapatkan data dan dokumentasi secara langsung untuk memudahkan peneliti ketika akan menganalisis data yang telah didapat. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang lebih dua minggu yang dimulai dari awal bulan Juli hingga pertengahan bulan Juli.

Pada bagian ini, peneliti akan menguraikan dan menjelaskan data yang telah diperoleh peneliti dari hasil wawancara dengan para informan yang berjumlah lima orang tersebut. Para informan dalam penelitian ini adalah informan yang telah melakukan komunikasi kelompok tentang Korean Wave terutama pada produk kecantikan yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari

Berikut penyajian data berdasarkan hasil wawancara:

a. Hal pertama apa yang membuat anda tertarik dengan Korea?

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah didapat, para informan mulai tertarik dengan Korea karena drama dan *boyband* atau *girlband* asal Korea yang sedang naik daun serta lingkungan mereka yang juga menyukai Korea . Sehingga membuat para informan juga ikut tertarik dengan Korea.

“Saya mulai tertarik Korea karena suka lihat aktor atau artis drama Korea dan suka nonton *music video boyband* dan *girlband* asal Korea”

Menurut informan pertama, hal pertama yang membuatnya suka dengan Korea adalah drama Koreanya serta *boyband* dan *girlband* yang berasal dari Korea.

“Sering nemenin kakak buat nontonin drama Korea sama lihat videonya *Girls Generation & Super Junior* di youtube. Akhirnya ikutan jadi suka juga. Apalagi orang Korea cakep-cakep terus mulus-mulus mukanya”

Menurut informan kedua, hal pertama yang membuatnya suka dengan Korea adalah sering nonton *girlband* dan *boyband* asal Korea bersama kakaknya yang membuatnya ikutan suka Korea.

“Pas smp liat kakak kelas ngedance pakai lagu Korea. Terus jadi keinget sama lagunya dan lama-lama jadi suka Korea dari musiknya, kdramanya, makanan sama minumannya dan budayanya”

Menurut informan ketiga, hal pertama yang membuatnya suka dengan Korea adalah saat melihat kakak kelasnya di smp melakukan *dance cover* yang menggunakan lagu Korea. Sehingga membuatnya tertarik dengan musik dari Korea. Bukan hanya musik saja, melainkan drama *series*, budaya Korea, sampai produk-produk dari Korea juga menjadi ketertarikannya.

“Saya mulai suka Korea soalnya suka liat *boyband* sama *girlband* Korea di youtube. Terus lama-lama jadi suka nonton drama sama *reality show* Korea soalnya orang-orangnya ganteng sama cantik juga”

Menurut informan keempat, hal pertama yang membuatnya suka dengan Korea adalah *boyband* dan *girlband* asal Korea dan para aktor atau artis asal Korea yang memiliki wajah ¹ganteng dan cantik sesuai dengan selera generasi muda saat ini.

“Saya suka Korea masih baru-baru ini belum lama. Itu aja gara-gara lihat temen-temen suka nontonin drama, terus jadi ikutan suka”

Menurut informan kelima, hal pertama yang membuatnya suka dengan Korea adalah suka nonton drama Korea yang

direkomendasikan teman-temannya yang sudah menyukai kpop dari dulu.

b. Sejak kapan anda tertarik dengan Korea?

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah didapat, kebanyakan para informan mulai tertarik dengan Korea sejak Sekolah Menengah Pertama (SMP) yang diawali proses ketertarikannya dari lingkungan, teman, dan juga media.

“Saya mulai suka Korea itu pas masih SMP sih, soalnya temen-temen pada suka Korea”

Menurut informan pertama, kapan ketertarikannya dengan Korea yaitu sejak SMP karena teman-teman yang ada disekitar informan suka membahas tentang Korea.

“Kalau gak salah pas kelas 2 SMP sih dan samapai sekarang”

Menurut informan Kedua, kapan ketertarikannya dengan Korea yaitu sejak kelas 2 SMP hingga saat ini.

“Pas awal-awal masuk SMP kelas 7. Ya itu pas liat kakak kelas ngedance pakek lagu Korea”

Menurut informan ketiga, kapan ketertarikannya dengan Korea yaitu sejak awal masuk SMP yaitu kelas 1 SMP saat melihat kakak kelas melakukan *dance cover* saat acara masa orientasi siswa (mos).

“Suka Korea banget SMP kelas 8 cuman tau Korea udah dari SD”

Menurut informan keempat, kapan ketertarikannya dengan Korea yaitu sejak SMP kelas 2 SMP hanya saja dia sudah tau Korea sejak SD.

“Masih baru kok, awal-awal masuk SMA jadi pas kelas 1”

Menurut informan pertama, kapan ketertarikannya dengan Korea yaitu sejak awal masuk SMA kelas 1 SMA

c. Bagaimana proses ketertarikan anda terhadap produk kecantikan Korea?

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah didapat, para informan mulai tertarik dengan produk kecantikan Korea karena telah mendapatkan saran dari teman-temannya, dari lingkungan dan juga mencari tahu tentang produk yang sesuai dengan kegunaan informan dari media seperti internet dan *youtube* dari *beauty vlogger*.

“Awalnya suka nonton *review* produk Korea dari *beauty vloger* di *youtube* dan rata-rata *review*nya bagus, jadinya beli beberapa”

Menurut informan pertama, proses ketertarikannya terhadap produk kecantikan Korea yaitu dari suka nonton *review* dari *beauty vlogger* di *youtube* tentang produk Korea yang ternyata bagus-bagus sehingga membuat informan membeli beberapa produk.

“Jadi tertarik sama produk-produk Korea tuh gara-gara suka liat artis-artisnya kok mukanya pada bening-bening. Terus cari tau di internet dan beli beberapa yang akhirnya ketagihan”

Menurut informan kedua, proses ketertarikannya terhadap produk kecantikan Korea yaitu karena suka melihat artis asal Korea yang memiliki kulit wajah bening sehingga informan mencari tahu di internet seputar produk kecantikan Korea yang bagus dan membeli beberapa produk untuk digunakan.

“Pertamanya di saranin sama temen-temen terus malah suka”

Menurut informan ketiga, proses ketertarikannya terhadap produk kecantikan Korea yaitu melalui rekomendasi dari teman-temannya sehingga informan membeli produk kecantikan Korea tersebut.

“Cari tau di *youtube* seputar perawatan Korea terus juga tanya-tannya sama temen-temen yang pernah pakek”

Menurut informan keempat, proses ketertarikannya terhadap produk kecantikan Korea yaitu melalui *youtube* untuk melihat seputar produk kecantikan Korea dan meminta saran atau pengalaman dari teman-temannya yang sudah pernah menggunakan produk tersebut.

“Gara-gara dikasih tau temen buat pakek produknya *nature republic* buat ngilangin bekas jerawatnya”

Menurut informan kelima, proses ketertarikannya terhadap produk kecantikan Korea yaitu diawali dengan rekomendasi dari temannya untuk menggunakan produk asal Korea yaitu *nature republic* yang memberikan hasil positif sehingga informan menjadi lebih tertarik dengan produk kecantikan Korea.

d. Mengapa kemudian anda memutuskan menggunakan produk kecantikan Korea?

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah didapat, para informan kemudian memutuskan untuk menggunakan produk kecantikan Korea karena mendapatkan hasil yang bagus dan sesuai dengan harapan yang mereka inginkan sehingga mereka lebih memilih produk kecantikan yang berasal dari Korea.

“Karena *review beauty vlogger* di *youtube* bagus-bagus hasilnya dan sesuai dengan yang saya harapkan”

Menurut informan pertama, informan lebih memilih menggunakan produk kecantikan Korea karena melihat hasil yang didapatkan sesuai dengan harapannya yang informan lihat di *youtube* para *beauty vlogger*.

“Soalnya sering liat kakak sama temen-temen pakai produk dari Korea”

Menurut informan kedua, informan lebih memilih menggunakan produk kecantikan Korea karena kakak dan teman-temannya menggunakan produk kecantikan Korea yang membuat informan ikut untuk menggunakan produk kecantikan Korea tersebut.

“Karena disaranin temen-temen buat pakai. Pas pakai kok hasilnya bagus, jadinya keterusan”

Menurut informan ketiga, informan lebih memilih menggunakan produk kecantikan Korea karena saran dari teman-temannya untuk menggunakan produk kecantikan Korea memberikan hasil

yang bagus sehingga membuat informan menjadi lebih tertarik pada produk kecantikan Korea.

“Awalnya pakai brand lokal tapi ga cocok. Terus pas disaranin temen buat pakai brand Korea malah cocok akhirnya malah ketagihan”

Menurut informan keempat, informan lebih memilih menggunakan produk kecantikan Korea karena menurut pengalaman, informan pernah menggunakan produk kecantikan dari *brand* lokal dan hasilnya tidak sesuai. Yang membuat teman-teman informan memberikan saran untuk menggunakan produk kecantikan Korea yang hasilnya sesuai.

“Soalnya pas pakek produknya *nature* jadi ketagihan. Akhirnya pakek juga tuh produk dari *Snail truecica*”

Menurut informan kelima, informan lebih memilih menggunakan produk kecantikan Korea karena saat menggunakan produk kecantikan Korea yaitu *nature republic*, informan mendapatkan hasil yang bagus sehingga informan membeli satu produk lagi yaitu *snail truecica*.

e. Hal apa yang paling berpengaruh pada saat anda membeli produk kecantikan Korea?

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah didapat, para informan memiliki pendapat yang hampir sama yaitu mendapatkan hasil yang bagus setelah menggunakan produk kecantikan Korea sehingga menjadi berpengaruh dalam diri para informan.

“Selama saya memakai produk Korea hasilnya masih bagus dan untuk saat ini saya masih dalam tahap penyesuaian”

Menurut informan pertama, hal yang paling berpengaruh saat membeli produk kecantikan Korea yaitu hasil yang didapat sesuai dengan harapan dan saat ini informan masih dalam tahap penyesuaian.

“Jadi punya muka yang bersihan”

Menurut informan kedua, hal yang paling berpengaruh saat membeli produk kecantikan Korea yaitu mendapatkan hasil yang sesuai dengan harapan.

“Yang paling berpengaruh muka jadi lebih bersih dan jadi lebih mudah berteman”

Menurut informan ketiga, hal yang paling berpengaruh saat membeli produk kecantikan Korea yaitu hasil dari pemakaian produk Korea sesuai dan informan jadi lebih mudah mendapatkan teman untuk berbagi informasi seputar produk kecantikan Korea.

“Jerawat sama bekas jerawat saya sudah agak menghilang jadi gak separah dulu”

Menurut informan keempat, hal yang paling berpengaruh saat membeli produk kecantikan Korea yaitu hilangnya jerawat dan bekas jerawat yang membuatnya lebih percaya diri.

“Jadi lebih punya banyak temen yang buat nyaranin pakek produk Korea”

Menurut informan kelima, hal yang paling berpengaruh saat membeli produk kecantikan Korea yaitu informan jadi memiliki

lebih banyak teman untuk saling bertukar informasi atau pengalaman seputar produk kecantikan Korea.

f. Apa tujuan anda untuk mengikuti *trend* menggunakan produk kecantikan Korea?

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah didapat, tujuan para informan untuk mengikuti *trend* menggunakan produk kecantikan Korea yaitu ingin memiliki kulit wajah yang bersih agar seperti idola mereka yang ada di Korea serta pengaruh dari teman-temannya.

“Tujuannya yaitu, supaya saya memiliki kulit wajah yang bagus seperti idol Korea yang saya liat dan biar saya terlihat kalo saya tuh kpop banget ”

Menurut informan pertama, tujuan untuk mengikuti *trend* menggunakan produk kecantikan Korea yaitu informan menginginkan kulit wajah yang bagus seperti idola mereka dan juga informan ingin terlihat sebagai seorang kpopers.

“Supaya dibilang makin bersihan sama biar kayak idol-idol Korea”

Menurut informan kedua, tujuan untuk mengikuti *trend* menggunakan produk kecantikan Korea yaitu informan ingin terlihat seperti idol Korea yang mempunyai kulit wajah yang bersih.

“Soalnya temen-temen aku pakek produk Korea jadinya ikutan pakai juga ditambah hasilnya yang bagus”

Menurut informan ketiga, tujuan untuk mengikuti *trend* menggunakan produk kecantikan Korea yaitu karena lingkungan pertemanan informan yang juga mengikuti *trend* untuk menggunakan produk kecantikan Korea yang membuat informan ikut untuk menggunakan.

“Tujuannya biar dibilang *Korean Lovers* sama punya wajah yang mirip idol”

Menurut informan keempat, tujuan untuk mengikuti *trend* menggunakan produk kecantikan Korea yaitu agar informan diakui sebagai kpopers yang memiliki wajah layaknya idol.

“Tujuannya biar muka saya lebih terawat”

Menurut informan kelima, tujuan untuk mengikuti *trend* menggunakan produk kecantikan Korea yaitu karena informan ingin lebih merawat wajahnya dengan menggunakan produk kecantikan Korea.

g. Kapan saat anda menggunakan produk kecantikan Korea?

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah didapat, para informan menggunakan produk kecantikan Korea ketika pagi hari saat bangun tidur, malam hari ketika mau tidur, dan ketika ada acara yang menggunakan *makeup*.

“Saya biasanya pakai *skincare* pas pagi abis mandi sama mau tidur, itu yang rutin. Kalo *makeup* biasanya pas mau kemall atau jalan sama temen-temen”

Menurut informan pertama, penggunaan produk kecantikan Korea di lakukan ketika pagi hari setelah mandi, malam hari ketika akan tidur, dan ketika pergi bersama teman ke suatu tempat.

“Biasanya saya pakai pas bangun tidur, mau tidur, sama pas ada acara”

Menurut informan kedua, penggunaan produk kecantikan Korea di lakukan Ketika pagi hari, malam hari, dan ketika menghadiri acara.

“Saya biasa pakai pas malam hari mau tidur, bangun tidur, pas jalan-jalan, atau ke *event dance cover*”

Menurut informan ketiga, penggunaan produk kecantikan Korea di lakukan ketika pagi hari, malam hari akan tidur, pergi jalan-jalan, dan saat tampil di *event dance cover*.

“Pakainya pas malam, pagi, sama kalo ada acara”

Menurut informan keempat, penggunaan produk kecantikan Korea di lakukan ketika malam hari, pagi hari dan juga disaat ada acara.

“Pas mau tidur sama bangun tidur”

Menurut informan pertama, penggunaan produk kecantikan Korea di lakukan ketika malam hari mau tidur dan saat pagi hari baru bangun tidur .

- h. Darimana anda tahu tentang perkembangan produk kecantikan yang sedang *trend* di Korea?**

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah didapat, para informan mendapatkan informasi perkembangan produk kecantikan Korea dari media internet atau *beauty vlogger* di *youtube*, drama Korea yang dilihat, iklan-iklan yang diperankan oleh idola mereka, dan dari lingkungan pertemanan informan.

“Biasanya dari kdrama saya liat, tapi paling sering taunya lewat *beauty vlogger* di *youtube*”

Menurut informan pertama, informan mendapatkan informasi perkembangan produk kecantikan Korea dari drama Korea yang dilihat dan dari *beauty vlogger* yang ada di *youtube*.

“Dari kakak sama temen-temen sih. Kadang juga liat di *beauty vlogger* Korea sama *browsing* sendiri buat cari tahu”

Menurut informan kedua, informan mendapatkan informasi perkembangan produk kecantikan Korea dari teman-teman yang juga mengikuti perkembangan produk kecantikan Korea dan mencari tahu sendiri melalui media internet dan *youtube*.

“Dari temen-temen kebanyakan, soalnya rekomendasi dari mereka itu rata-rata udah pada nyobain sama cari-cari di internet juga”

Menurut informan ketiga, informan mendapatkan informasi perkembangan produk kecantikan Korea dari teman-teman yang ada disekitar informan dan juga mencari tahu sendiri melalui media internet.

“Dari drama Korea, dari iklan-iklan yang *brand ambasadornya* oppa-oppa, sama rekomendasi temen-temen sih kebanyakan ”

Menurut informan keempat, informan mendapatkan informasi perkembangan produk kecantikan Korea dari iklan-iklan yang menggunakan idol sebagai *brand ambassador* dan juga mendapatkan informasi dari teman-temannya.

“Biasanya liat di drakor sama dikasih tahu temen-temen”

Menurut informan pertama, informan mendapatkan informasi perkembangan produk kecantikan Korea dari drama Korea yang dilihat dan juga rekomendasi dari teman-teman yang ada disekitarnya.

i. Produk kecantikan Korea apa saja yang sering anda beli?

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah didapat, para informan memiliki beberapa kesamaan tentang produk kecantikan Korea yang sering dibeli yaitu menggunakan produk kecantikan Korea yang *basic* karena masih sekolah.

“Saya paling sering beli toner, serum, sama *liptint* sih”

Menurut informan pertama, produk kecantikan Korea yang sering dibeli yaitu toner, serum, dan juga *liptint*.

“Saya biasanya pakai sabun muka, toner, *essence*, sama masker”

Menurut informan kedua, produk kecantikan Korea yang sering dibeli yaitu sabun cuci muka, toner, *essence*, dan juga penggunaan masker.

“Cuman toner, masker, *lipstick* ombre *liptint*, sabun cuci muka, masker sama *makeup*”

Menurut informan ketiga, produk kecantikan Korea yang sering dibeli yaitu toner, masker, sabun cuci muka, masker, beberapa *makeup*, dan *liptint*.

“Kalau saya biasanya pakai masker, pembersih muka, sama *liptint*”

Menurut informan keempat, produk kecantikan Korea yang sering dibeli yaitu masker, pembersih muka, dan juga *liptint*.

“Cuman pakai *cleanser*, *toner*, *serum*, *cream* sama kadang-kadang pakai masker”

Menurut informan kelima, produk kecantikan Korea yang sering dibeli yaitu *cleanser*, *toner*, *serum*, *cream* dan juga masker.

j. Apakah ada *brand* produk kecantikan Korea yang paling anda sukai? Tolong beri alasannya.

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah didapat, para informan memiliki berbagai produk kecantikan yang berbeda untuk digunakan karena informan memilih produk kecantikan yang cocok di kulit mereka sehingga produk tersebut menjadi produk kecantikan yang disukai para informan.

“Ada, saya sukai produknya *nature republic* untuk masker, *tony moly* buat *liptint*, sama *some by me* buat toner dan serum”

Menurut informan pertama, *brand* produk kecantikan Korea yang paling disukai informan adalah *nature republic* sebagai masker, *tony moly* sebagai *liptint*, serta *some by me* sebagai toner dan serum.

“Aku pakai *nacific fresh herb* sama maskernya *nature republic* yang gel. Soalnya udah cocok aja pakai ini”

Menurut informan kedua, *brand* produk kecantikan Korea yang paling disukai informan adalah *nacific fresh herb* dan menggunakan *nature republic gel* sebagai masker.

“Pakai *innisfree* buat *skincare*nya, kalo *etude house* sama *tony moly* buat *makeup*nya. Soalnya udah lama pakai ini dan masih belum mau ganti”

Menurut informan ketiga, *brand* produk kecantikan Korea yang paling disukai informan adalah *innisfree* sebagai produk *skincare*nya dan untuk *makeup* informan menggunakan produk dari *brand etude house* dan juga *tony moly*. Alasannya informan sudah lama menggunakan produk tersebut

“Cuman pakai *lanaige*, *tony moly*, sama *nature republic*. Karena udah cocok tiga produk ini yang cocok”

Menurut informan keempat, *brand* produk kecantikan Korea yang paling disukai informan adalah *lanaige*, *tony moly*, sama *nature republic* karena produk tersebut sudah sangat cocok bagi informan.

“*Snail truecica* kalo maskernya *nature republic*. Alasannya selama pakai produk ini masih nyaman dan belum mau ganti dulu”

Menurut informan kelima, *brand* produk kecantikan Korea yang paling disukai informan adalah *Snail truecica* dan *nature republic* sebagai masker alasannya memakai produk ini informan masih nyaman menggunakan produk ini.

k. Berapa budget yang anda habiskan untuk menggunakan produk kecantikan Korea perbulannya?

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah didapat, para informan menghabiskan dana ratusan ribu untuk membeli produk kecantikan Korea yang didapatkan dari orang tua masing-masing informan baik itu uang jajan yang disisihkan atau uang yang diberikan orang tua untuk membeli produk kecantikan Korea.

“Sekitar Rp. 300.000 an lah perbulannya kalo cuman buat yang *basic*”

Menurut informan pertama, budget yang dihabiskan para informan untuk membeli produk kecantikan dari Korea perbulannya yaitu sekitar Rp. 300.000 per bulan untuk membeli *basic* produknya.

“Sekitar Rp. 350.000 an tapi tergantung habisnya sih sama uang jajan yang dikasih orang tua”

Menurut informan kedua, budget yang dihabiskan para informan untuk membeli produk kecantikan dari Korea perbulannya yaitu sekitar Rp. 350.000 per bulan tergantung uang jajan yang diberikan orang tua.

“Kalo perbulan Rp. 250.000 biasanya. Kan habisnya kadang gak sama. Jadi tergantung mana yang habis buat di beli duluan. Kalau sama orang tua dikasih uang jajan lebih ya belinya agak banyakan”

Menurut informan ketiga, budget yang dihabiskan para informan untuk membeli produk kecantikan dari Korea perbulannya yaitu

sekitar Rp. 250.000 per bulan. Tergantung dari uang jajan yang diberikan orang tua dan produk mana yang habis duluan.

“Tergantung sih, kadang bisa Rp. 200.000 kadang juga Rp. 300.000 sedikasinya orang tua”

Menurut informan keempat, budget yang dihabiskan para informan untuk membeli produk kecantikan dari Korea perbulannya yaitu sekitar ⁶³ Rp. 200.000 - Rp. 300.000 per bulan tergantung pemberian orang tua.

“Gak mesti sih, paling sekitar Rp. 300.000 an”

Menurut informan kelima, budget yang dihabiskan para informan untuk membeli produk kecantikan dari Korea perbulannya yaitu sekitar Rp. 300.000 per bulannya.

1. Citra diri seperti apa yang ingin anda sampaikan dengan menggunakan produk kecantikan Korea?

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah didapat, para informan ingin memberikan citra diri yang lebih positif kepada lingkungan maupun teman-temannya setelah menggunakan produk kecantikan Korea.

“Supaya *image* saya waktu sd dulu berubah menjadi lebih baik di smp gara-gara pakai produk-produk yang dari Korea gitu”

Menurut informan pertama, citra diri yang ingin disampaikan setelah menggunakan produk kecantikan Korea yaitu mengubah citra dirinya di waktu sekolah dasar menjadi lebih baik ketika

memasuki sekolah menengah pertama karena menggunakan produk kecantikan Korea tersebut.

“Biar lebih percaya diri sih saat ketemu teman”

Menurut informan kedua, citra diri yang ingin disampaikan setelah menggunakan produk kecantikan Korea yaitu untuk meningkatkan kepercayaan diri informan ketika akan bertemu dengan teman.

“Supaya aura positif saya keluar pas ketemu temen apalagi orang baru yang mau diajak ngobrol”

Menurut informan ketiga, citra diri yang ingin disampaikan setelah menggunakan produk kecantikan Korea yaitu agar aura positif informan keluar. Ketika bertemu dengan teman maupun orang baru yang akan diajak untuk ngobrol.

“Biar temen atau orang baru lebih tertarik pas diajak ngobrol”

Menurut informan keempat, citra diri yang ingin disampaikan setelah menggunakan produk kecantikan Korea yaitu membuat teman dan orang baru menjadi lebih tertarik. Ketika informan mengajaknya berkomunikasi.

“Biar lebih kekinian aja sih. Lagian produk-produk Korea sekarang lagi *booming*”

Menurut informan ketiga, citra diri yang ingin disampaikan setelah menggunakan produk kecantikan Korea yaitu agar

informan terlihat lebih *trendy* dan lebih mengikuti perkembangan jaman.

m. Apakah anda pernah mempengaruhi teman-teman disekitar anda untuk ikut menggunakan produk kecantikan Korea?

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah didapat, para informan pernah mempengaruhi dan juga pernah terpengaruh oleh teman-teman dan lingkungan yang ada disekitar mereka untuk ikut menggunakan produk kecantikan Korea.

“Pastinya pernah, soalnya memang produk Korea yang saya rekomendasikan biasanya cocok sama temen-temen. Kebetulan saya juga jual produk-produk dari Korea”

Menurut informan pertama, informan pernah merekomendasikan produk-produk kecantikan Korea yang dipakai kepada teman-temannya. Dismaping itu informan juga menjual produk kecantikan dari Korea juga.

“Pernahlah soalnya kalau lagi kumpul sama temen-temen Kpopers gitu pembahasannya gak jauh dari produk-produk Korea”

Menurut informan kedua, informan pernah merekomendasikan produk-produk kecantikan Korea yang dipakai kepada teman-temannya. Bukan hanya produk kecantikan, melainkan berbagai produk yang berasal dari Korea juga pernah direkomendasikan.

“Jelas pernah, bahkan saya sendiri korban dari pengaruh teman-teman saya”

Menurut informan ketiga, informan pernah merekomendasikan produk-produk kecantikan Korea yang dipakai kepada teman-

temannya dan juga orang yang dipengaruhi oleh teman-temannya untuk menggunakan produk kecantikan Korea.

“Pernah sih, soalnya kan hasilnya bagus. Jadi sayang aja gitu kalo ga di rekomendasiin ke temen-temen biar ikutan pakai”

Menurut informan keempat, informan pernah merekomendasikan produk-produk kecantikan Korea yang dipakai kepada teman-temannya yang ada disekitarnya.

“Untuk saat ini saya masih dipengaruhi teman-teman Kpop saya. Cuman kalau ada temen saya yang tanya produk apa yang saya pakai, saya juga bakal merekomendasikannya juga”

Menurut informan kelima, informan pernah merekomendasikan produk-produk kecantikan Korea yang dipakai kepada teman-temannya dan untuk saat ini informan lebih banyak dipengaruhi teman-temannya untuk menggunakan produk kecantikan Korea.

- n. Menurut anda ⁵ bagaimana peranan komunikasi kelompok dalam meningkatkan minat sekelompok remaja untuk menggunakan produk kecantikan Korea?

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah didapat, para informan lebih memilih komunikasi kelompok sebagai sarana untuk saling bertukar cerita dan informasi seputar produk kecantikan Korea yang membuat komunikasi kelompok sangat efektif untuk meningkatkan minat sekelompok remaja untuk ikut menggunakan produk kecantikan Korea.

“Menurut saya sih punya kelompok yang satu frekuensi itu enak ya. Jadi pembahasannya bisa nyambung gitu, apalagi pas bahas *makeup* atau *skincare*. Bisa tuker pengalaman-pengalaman gitu”

Menurut informan pertama, komunikasi kelompok yang terjadi diantara mereka dapat meningkatkan minat sekelompok remaja untuk ikut menggunakan produk kecantikan Korea karena anggota dalam kelompok tersebut memiliki suatu pembahasan yang dapat dimengerti semua anggotanya.

“Enak sih jadi bisa saling bertukar cerita dari satu produk. Atau misalnya pas saya mau beli produk ini tapi masih bingung jadi tanya dulu sama temen-temen”

Menurut informan kedua, komunikasi kelompok yang terjadi diantara mereka dapat meningkatkan minat sekelompok remaja untuk ikut menggunakan produk kecantikan Korea karena informan bisa meminta pendapat kepada anggota kelompoknya tentang suatu produk sebelum membelinya.

“Sangat efektif sih, soalnya satu orang yang cerita tentang produk Korea yang dipakai. Yang lain jadi dapet informasinya juga. Jadi bisa tau produk ini tuh buat kulit yang berjerawat gak cocok. Atau produk ini cocok buat yang pengen kulitnya *glowing*”

Menurut informan ketiga, komunikasi kelompok yang terjadi diantara mereka dapat meningkatkan minat sekelompok remaja untuk ikut menggunakan produk kecantikan Korea karena komunikasi kelompok yang terjadi sangat efektif sehingga ketika satu anggota bertanya tentang suatu produk maka anggota lainnya akan ikut mengetahui pendapat tersebut.

“Biasanya lebih enak rekomendasi dari temen-temen yang satu kelompok daripada nonton di youtube nya *beauty vlogger*”

Menurut informan keempat, komunikasi kelompok yang terjadi diantara mereka dapat meningkatkan minat sekelompok remaja untuk ikut menggunakan produk kecantikan Korea karena rekomendasi dari teman satu kelompok lebih meyakinkan daripada pendapat dari *beauty vlogger* yang ada di *youtube*.

“Lebih efektif berbagi pengalaman secara langsung sama teman-teman satu kelompok. Jadi bisa tau respon produknya secara langsung”

Menurut informan kelima, komunikasi kelompok yang terjadi diantara mereka dapat meningkatkan minat sekelompok remaja untuk ikut menggunakan produk kecantikan Korea karena pendapat atau pengalaman dari anggota kelompok terkesan lebih terpercaya pendapatnya sehingga membuat informan memiliki informasi sebagai bahan pertimbangan sebuah produk untuk lebih berhati-hati saat membeli.

¹ 4.3 Analisis Data

Analisis data merupakan tahap yang dilakukan peneliti untuk menelaah data yang telah diperoleh dari hasil penelitian yang juga berdasarkan hasil wawancara dengan para informan terpilih selama penelitian. Analisis data yang dilakukan peneliti yaitu untuk mendapatkan informasi dari hasil wawancara dengan para informan dan disesuaikan dengan fokus penelitian. Fokus dalam penelitian ini yaitu peran komunikasi kelompok pada remaja

yang saling mempengaruhi antar anggotanya, minat remaja menggunakan produk kecantikan Korea, budaya Kpop dan gaya hidup yang berkembang pada remaja, dan citra diri remaja yang menggunakan produk kecantikan Korea.

Dari hasil wawancara yang sudah didapatkan oleh peneliti, para informan secara umum menggunakan komunikasi kelompok sebagai cara mereka dalam mempengaruhi para anggotanya. Mereka akan mempengaruhi anggota lain untuk ikut menggunakan produk kecantikan Korea yang membuat para anggota kelompok tersebut berminat untuk ikut menggunakan produk kecantikan Korea. Mereka memilih untuk ikut menggunakan produk kecantikan Korea karena adanya budaya Kpop dan gaya hidup Korea yang saat ini sedang berkembang pada para remaja. Sehingga membuat para remaja akan membentuk citra dirinya setelah menggunakan produk kecantikan Korea. Oleh karena itu peneliti akan menjelaskan tentang seperti apa peran komunikasi kelompok dalam mempengaruhi antar anggotanya, minat para remaja menggunakan produk kecantikan Korea, budaya kpop dan gaya hidup Korea dapat berkembang pada remaja, dan citra diri remaja yang menggunakan produk kecantikan Korea.

4.3.1 Peran Komunikasi Kelompok Dalam Mempengaruhi Antar Anggotanya

Menurut ⁸¹ hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti ada beberapa cara yang dilakukan para remaja di Kota Malang termasuk para informan dalam mencari tahu dan mengetahui mengenai produk

kecantikan Korea. Salah satunya yaitu dengan melakukan kegiatan komunikasi kelompok. Para informan lebih memilih komunikasi kelompok sebagai sarana mencari tahu tentang produk kecantikan Korea karena komunikasi kelompok dianggap sebagai ⁴⁰ cara yang efektif dalam bertukar informasi dan ide tentang produk kecantikan Korea yang cocok untuk digunakan dan memberikan masukan mengenai tentang produk kecantikan Korea. Selain menggunakan komunikasi kelompok sebagai sarana mencari informasi, para informan juga mencari tahu tentang informasi produk kecantikan Korea melalui berbagai macam media.

Komunikasi kelompok yang terjadi dikalangan para remaja terutama para informan saat ini sering membahas tentang Korea salah satunya yaitu membahas tentang produk kecantikan Korea. Melalui banyak cara, para informan dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang peroduk kecantikan Korea. Seperti mencari tahu tentang kelebihan dari *brand* produk kecantikan satu dengan yang lainnya. Dengan adanya komunikasi kelompok, maka para informan dapat menjadi sebagai pengirim pesan ataupun bisa menjadi sebagai penerima pesan. Para informan akan saling mempengaruhi teman-teman yang ada didalam kelompok tersebut atau para anggota kelompok untuk ikut menggunakan produk kecantikan yang informan gunakan. Informan juga bisa terpengaruh dari teman-teman

kelompoknya untuk ikut menggunakan produk kecantikan yang telah di rekomendasikan.

Dengan adanya komunikasi kelompok yang terjadi, maka para anggota kelompok tersebut akan dengan cepat mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh setiap individu dalam kelompok tersebut. Maka keefektifan dalam kelompok bisa dilihat dari bagaimana setiap individu yang ada di kelompok tersebut untuk mendapatkan berapa banyak informasi yang diperoleh dan mendapatkan apa yang diinginkan dalam kelompok. Komunikasi yang dilakukan kelompok kepada para anggotanya juga memiliki tujuan tersendiri yang harus dicapai secara bersama. Salah satu tujuan kelompok tersebut untuk menggunakan produk kecantikan Korea karena kelompok tersebut ingin memberikan identitas kelompoknya atau *membranding* kelompoknya sebagai kelompok yang mengikuti perkembangan *Korean Wave*.

4.3.2 Minat Para Remaja Menggunakan Produk Kecantikan Korea

Dari hasil wawancara yang sudah didapat rekomendasi ⁸⁰ dari orang-orang terdekat seperti teman dan keluarga ternyata memiliki pengaruh yang besar terhadap para informan untuk meningkatkan minat sekelompok remaja untuk ikut menggunakan produk kecantikan Korea. Seperti yang dilakukan para informan untuk merekomendasikan salah satu produk kecantikan dari Korea. Para informan akan memberikan masukan kepada teman kelompoknya untuk ikut menggunakan produk kecantikan yang digunakan. Karena para informan ingin anggota lain

merasakan hasil yang sesuai dan memuaskan setelah ikut menggunakan produk kecantikan tersebut. Setelah mendapatkan hasil yang sesuai, teman yang ada disekitar informan akan berminat untuk menggunakan lagi produk kecantikan Korea yang telah direkomendasikan oleh informan. Sehingga anggota kelompok tersebut akan menggali lebih dalam tentang produk kecantikan Korea. Itu semua terjadi karena minat untuk menggunakan produk kecantikan Korea telah meningkat sebab rekomendasi dari informan.

Sehingga membuat para informan dan teman yang ada di dalam kelompok tersebut menjadi lebih menyukai dan berminat untuk mengikuti budaya Korea. Semakin orang terdekat informan mengenalkan dan memperkenalkan budaya Korea maka akan membuat informan dan orang terdekat menjadi lebih tertarik dan berminat untuk mengikuti budaya Korea tersebut. Informan akan mencari tahu tentang budaya Korea melalui teman sekitar ataupun media dan entah itu melalui yang informan dengar maupun yang informan lihat. Dengan begitu wawasan dan minat tentang budaya Kpop terutama produk kecantikan Korea akan semakin meningkat.

4.3.3 Budaya Kpop dan Gaya Hidup Yang Berkembang Pada Remaja

Hasil wawancara yang sudah didapat oleh peneliti menunjukkan bahwa produk kecantikan yang berasal dari Korea telah membuat para informan ikut menggunakan produk kecantikan tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan produk kecantikan Korea dipilih

karena pergaulan dan lingkungan yang ada disekitar informan yang juga menggunakan produk kecantikan Korea tersebut berada disekitar informan. Para informan juga menyatakan bahwa mereka lebih memilih menggunakan produk kecantikan Korea karena keinginan yang timbul dari diri sendiri, rekomendasi dari teman-temannya, dan juga dari media.

Para remaja di Kota Malang terutama para informan saat ini mulai mengikuti dan menyukai perkembangan tentang hal-hal yang berbau Korea. Hal ini membuat budaya Kpop menjadi budaya yang populer saat ini dikalangan remaja. Para infoman saat ini telah mendapatkan dampak dari budaya populer dan akan diterapkan melalui kehidupan sehari-hari. Budaya populer terutama budaya Korea atau *Korean Wave* akan membentuk perilaku seseorang dan akan membangun indentitas sesorang yang sedang berkembang. Para remaja terutama para informan akan menganalisis tentang hal-hal yang berbau Korea seperti drama *series* Korea, cara berpakaian, gaya rambut, musik, makanan atau minuman, dan produk kecantikan yang berasal dari Korea akan mereka ikuti.

Budaya populer Korea mendapatkan respon yang positif dikalangan remaja penggemar Kpop terutama para informan yang menjadikan budaya populer Korea dapat memberikan inspirasi tentang gaya hidupnya yang kemudian akan dijadikan sebagai contoh bagi gaya hidup para informan ataupun para remaja penggemar Kpop. Sehingga

membuat gaya hidup para informan akan ikut berubah menjadi lebih ke gaya hidup orang Korea. Salah satu gaya hidup para informan yang mengikuti gaya hidup orang Korea yaitu dengan rajin menggunakan *skincare* atau produk kecantikan.

4.3.4 Citra Diri Remaja Yang Menggunakan Produk Kecantikan Korea

⁷⁹ Dari hasil penelitian yang sudah didapatkan oleh peneliti, para informan dapat dengan mudah untuk mencari tahu informasi mengenai produk kecantikan Korea sebelum informan membeli produk kecantikan tersebut. Para informan mulai mengekspresikan jati dirinya dengan menggunakan produk kecantikan dari Korea dalam kehidupan sehari-hari sebagai cara mereka dalam ketertarikannya dengan Korea. Penggunaan produk kecantikan Korea dipilih informan karena memiliki alasan tersendiri. Alasan para informan menggunakan produk kecantikan Korea yaitu agar memiliki kulit wajah seperti idol Korea, untuk menyesuaikan dirinya dengan lingkungan yang ada disekitar informan, mengikuti perkembangan zaman, dan menunjukkan bahwa informan merupakan *Korean Lovers*.

Selain itu, para informan memilih menggunakan produk kecantikan Korea karena hasil yang didapat setelah menggunakan produk kecantikan tersebut ⁷⁸ sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan dapat memberikan citra diri yang positif bagi para informan. Para informan juga akan memiliki rasa kepuasan tersendiri jika teman-teman

dan lingkungannya memberikan tanggapan positif tentang hasil yang sudah didapat setelah menggunakan produk kecantikan Korea.

Ketika para informan memasuki masa remaja, informan akan mulai mencari jati diri dengan merubah citra dirinya. Dengan mengubah citra dirinya, para informan bisa bergaul dengan baik dalam lingkungan sekitar informan. Dalam masa ini, informan memiliki lingkungan yang lebih besar lagi dalam bergaul dan mereka akan mulai berkembang untuk mengekspresikan jati dirinya dalam mencari tahu apa yang mereka sukai dan membuat para informan lebih tertarik. Seperti menerima beberapa masukan atau rekomendasi dari teman sekelompok para informan untuk menggunakan produk kecantikan Korea.

Untuk membuat para informan di Kota Malang memiliki kulit wajah yang indah seperti artis aktor Korea maka para informan tersebut memiliki dana tersendiri yang digunakan untuk membeli berbagai macam produk kecantikan Korea untuk memenuhi kebutuhan para informan. Dana yang dikeluarkan oleh para informan untuk membeli produk kecantikan Korea yaitu ⁷⁷ sekitar Rp. 200.000 – Rp. 400.000 per bulannya. Berikut beberapa produk kecantikan Korea yang digunakan oleh para informan:

a. *Skincare*

Skincare atau perawatan kulit merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk menjaga

kesehatan kulit dengan menggunakan berbagai macam bentuk produk kecantikan. *Skincare* dapat memberikan dampak yang positif untuk kesehatan kulit. Untuk menggunakan produk *skincare* diperlukan terlebih dahulu untuk mengetahui tipe dan masalah kulit agar tidak terjadi kesalahan saat melakukan perawatan kulit. Karena penggunaan produk yang salah dan tidak sesuai dengan kulit akan menyebabkan dampak negatif seperti munculnya jerawat dan masalah kulit lainnya. Saat ini, *skincare* bukan hanya digunakan oleh perempuan tetapi laki-laki juga menggunakannya untuk merawat kulit.

Ada berbagai macam produk kecantikan yang digunakan melakukan perawatan wajah. Tetapi para informan disini menggunakan produk perawatan wajah yang dasar seperti penggunaan *cleansing* yang berguna untuk mencuci muka agar muka menjadi lebih bersih. Setelah menggunakan *cleansing*, tahap selanjutnya yaitu menggunakan *toner*. *Toner* berfungsi sebagai pengering kulit berminyak dan juga membersihkan sisa kotoran setelah cuci muka. Berikutnya yaitu penggunaan serum yang berfungsi untuk mempercepat regenerasi pelembab sebelum memakai pelembab. Setelah memakai serum berikutnya yaitu menggunakan pelembab yang berfungsi

untuk memperbaiki masalah kulit yang dialami. Untuk tambahan penggunaan produk kecantikan siang dan malam memiliki tambah yang berbeda. Pada siang hari dianjurkan untuk menggunakan *sunscreen* yang berguna untuk melindungi kulit dari paparan sinar matahari dan mencegah berbagai macam hal negatif lainnya. Sedangkan untuk malam hari, tambahan yang biasanya digunakan yaitu masker dan *lip care*.



32
Gambar 4.1 Produk Some

By Mi dan Tony Moly



Gambar 4.2 Produk Nacific



32
Gambar 4.3 Produk
Laneige



Gambar 4.4 Produk
Masker Etude House



Gambar 4.5 Produk Snail
Truecica



Gambar 4.6 Produk Serum
Snail Truecica

b. *Makeup*

Makeup merupakan riasan yang digunakan pada wajah untuk menunjang penampilan agar menjadi lebih percaya diri. *Makeup* biasanya digunakan ketika informan akan menghadiri suatu acara tertentu. Ada berbagai macam penggunaan *makeup* yang digunakan diberbagai waktu.

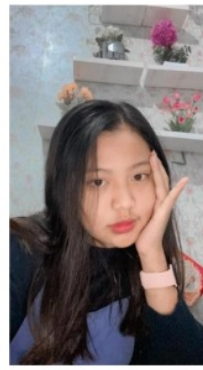
Seperti *makeup* karakter, *makeup* pengantin, *makeup look* dan masih banyak lagi. Untuk saat ini, *makeup look* menjadi salah satu *trend makeup* yang banyak digunakan oleh para remaja. Ada berbagai macam *makeup look*, salah satunya *makeup look* Korea yang saat ini menjadi *trend makeup* yang banyak digunakan karena *makeup look* Korea memiliki ciri khas berdadang yang terlihat *natural* seperti tanpa menggunakan produk kecantikan. Oleh karena itu, *makeup look* Korea lebih dipilih para remaja karena *makeup* yang digunakan terkesan seperti tidak menggunakan produk kecantikan apapun.

Adaberbagai macam produk kecantikan yang digunakan untuk *makeup*, seperti penggunaan pelembab sebagai dasaran untuk memula dandan, menggunakan *foundation* sebagai alas bedak agar menutupi jerawat atau noda di wajah, penggunaan *blush on* agar pipi terlihat merah, penggunaan bedak untuk menyerap keringat, penggunaan *eyeliner* untuk agar bentuk mata menjadi lebih besar, penggunaan pensil agar alis terlihat rapi dan tebal, penggunaan *eyeshadow* untuk menegaskan tatapan mata, penggunaan maskara untuk bulu mata terlihat tebal dan lentik, penggunaan *lipstick* agar bibir memiliki warna, dan yang terakhir yaitu penggunaan *micellar water* untuk

menghapus hasil *makeup* sebelum mencuci muka. Untuk *makeup look* Korean biasa menggunakan warna-warna *pink soft* atau *coral* dibagian bibir dan mata. Agar warna yang dihasilkan dari *makeup* tidak terlalu mencolok ketika diaplikasikan di wajah.



Gambar 4.7 Makeup ala Korea untuk pergi ke suatu acara



Gambar 4.8 Makeup ala Korea untuk pergi bertemu teman-teman



Gambar 4.9 Makeup ala Korea untuk pergi sekolah

Skincare dan *makeup* merupakan produk kecantikan yang berbeda. *Skincare* adalah perawatan kulit sedangkan *makeup* adalah riasan. *Skincare* digunakan setiap hari pada pagi dan malam hari sedangkan *makeup* digunakan ketika pada saat waktu tertentu. Bahkan dari jenis dan fungsi produk kecantikannya juga memiliki perbedaan antara *skincare* dan *makeup*.

4.4 Pembahasan

Kelompok merupakan sejumlah orang yang bersama-sama di suatu tempat untuk saling berinteraksi dalam mencapai tujuan bersama dan saling mengenal antara satu dengan lainnya. Menurut Michael Burgoon dalam Wiryanto (2005:52) mendefinisikan komunikasi kelompok “*Group communication is the face to face interaction of three or more individuals, for a recognized purpose such as information sharing, self maintenance, or problem solving, such that the members are able to recall personal characteristics of the other members accurately*”. (Komunikasi kelompok adalah interaksi secara tatap muka antara tiga orang atau lebih, dengan tujuan yang telah diketahui, seperti berbagi informasi, menjaga diri, pemecahan masalah, yang mana anggota-anggotanya dapat mengingat karakteristik pribadi anggota-anggota yang lain secara tepat.). Dari definisi komunikasi kelompok tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi kelompok merupakan komunikasi yang dilakukan oleh tiga orang atau lebih secara tatap muka dan memiliki tujuan untuk dicapai oleh kelompok itu sendiri. Para remaja tak terkecuali para informan sering membentuk suatu

kelompok untuk saling bertukar informasi tentang hal-hal berbau Korea. Para informan akan membahas apa saja yang ada disekitarnya seperti produk-produk kecantikan Korea apa yang sedang *trend* ketika para informan tersebut sedang berkumpul. Seperti membahas kegiatan sekolah, masalah yang dialami, kejadian apa saja yang sedang viral saat ini termasuk tentang produk kecantikan apa yang dipakai anggota lainnya baik itu perempuan atau pun laki-laki.

Begitu juga dalam komunikasi kelompok yang terjadi dikalangan informan, informan juga akan melakukan komunikasi kelompok untuk saling bertukar informasi atau pengalaman antara anggota satu dengan yang lainnya agar kelompok tersebut dapat dengan mudah mencapai tujuannya untuk menjadi lebih baik. Semua anggota yang terlibat di dalam komunikasi kelompok antar remaja bisa menjadi pengirim pesan maupun menjadi penerima pesan.

¹⁶ Remaja merupakan masa peralihan antara masa kanak-kanak dan masa dewasa yang dimulai pada saat terjadinya kematangan seksual yaitu antara usia 11 atau 12 tahun sampai dengan 20 tahun yaitu menjelang masa dewasa muda (Soetjiningsih, 2004:45). Perkembangan yang terjadi dalam diri remaja ada dua, yang pertama yaitu perkembangan psikologis yang dapat ditandai dengan adanya perasaan, keinginan, dan emosi yang sudah mulai terlihat labil. Dan yang kedua yaitu perkembangan biologis yang dapat ditandai dengan terjadinya pubertas pada diri remaja dari anak-anak menjadi dewasa. Remaja yang bukan lain adalah infoman juga akan mengalami perubahan

gaya hidup dari lingkungan yang ada disekitarnya seperti lingkungan dari keluarganya, teman-teman, dan juga masyarakat yang ada disekitarnya.

Dizaman modern yang seperti ini, gaya hidup merupakan segala-galanya, karena dapat membangun penampilan citra diri seorang informan menjadi lebih baik. Gaya hidup yang ditunjukkan setiap informan berbeda-beda, salah satunya para informan mengikuti gaya hidup orang Korea seperti dapat dilihat dari caranya berpakaian, menggunakan produk kecantikan yang dipakai, bahkan sampai ke makanan dan minuman yang dikonsumsi. Gaya hidup sendiri akan terbentuk dari iklan yang ditonton, persepsi orang terhadap produk, dan bisa juga dari artis atau aktor yang diidolakan oleh infoman. Para informan akan membuat citra diri yang baik agar dapat di terima oleh lingkungan yang ada disekitarnya. Menurut ⁶ (Hadiwibowo, 2003:47) definisi citra diri sebagai cerminan seseorang terhadap diri sendiri atau pikiran seseorang tentang pandangan orang lain terhadap dirinya, terkait dengan bagaimana seseorang memandang dirinya dan bagaimana berpikir tentang penilaian orang lain terhadapnya.

Citra diri yang dipilih para infoman untuk mengembangkan citra dirinya yaitu dengan memilih beberapa masukan yang telah diterima dari lingkungan sekitarnya untuk memperbaiki kekurangan yang dimiliki. Untuk menutupi kekurangan yang dimilikinya, para infoman akan mencari masukan yang tepat untuk memperbaiki kemampuan dan citra dirinya agar dapat diterima oleh lingkungan yang ada disekitarnya. Dalam hal ini citra diri sangat berpengaruh dalam proses perkembangan para remaja terutama pada

remaja yang sedang ³ bergaul dengan teman-teman sebayanya yang sama-sama mengikuti perkembangan *Korean Wave*.

Dalam manajemen *public relation* yang terjadi di suatu kelompok di kalangan informan yaitu para informan akan membangun citra yang baik agar bisa diterima di kalangan teman-teman dan orang sekitarnya. Salah satu cara informan agar bisa diterima teman sekitarnya yaitu dengan berpenampilan fisik yang lebih baik. Para informan akan menggunakan berbagai macam produk kecantikan yang ada termasuk produk kecantikan Korea. Para informan lebih memilih menggunakan produk kecantikan asal Korea karena mendapatkan hasil yang diinginkan. Setelah mendapatkan hasil yang diinginkan, para informan akan merekomendasikan produk tersebut kepada teman-teman sekelompoknya agar mencoba produk tersebut. Setelah keinginannya dalam merubah penampilan sesuai, maka tercapailah tujuan mereka agar diterima di kalangan teman-temannya atau masyarakat.

Dengan adanya teknologi yang semakin berkembang, maka para informan yang ingin memperbaiki citra dirinya akan dapat dengan mudah untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Teknologi juga akan menampilkan budaya-budaya yang sedang populer dalam kehidupan melalui media massa. Budaya populer akan menjadi bagian dari masyarakat di zaman yang modern seperti saat ini. Budaya populer dapat berkembang dengan cepat, karena budaya populer dibawa oleh sekelompok orang-orang yang menggabungkan kehidupan sehari-hari dengan budaya yang sedang populer tersebut. Seperti yang sedang diminati oleh para informan atau remaja di kota

Malang terutama pada para penggemar Kpop yang mengikuti perkembangan budaya Korea. Para informan

Budaya Korea disebarkan melalui media massa yang dapat mempengaruhi gaya hidup para remaja yang melihat terutama para informan. Budaya populer Korea mendapatkan respon yang positif dikalangan remaja penggemar Kpop atau para informan yang dapat menjadikan gaya hidup orang Korea sebagai contoh, kemudian menunjukkan gaya hidupnya kepada orang lain. Hal ini dilakukan informan karena para informan ingin mengubah citra dirinya menjadi lebih baik dan menunjukkan identitas barunya sebagai seorang yang Kpopers

Hal-hal berbau Korea saat ini memang sedang diminati disemua kalangan termasuk para remajanya. Sehingga membuat budaya K-Pop menjadi identitas baru bagi para remaja yang mengikuti perkembangan *Korean Wave*. *Korean Wave* memberikan fenomena baru bagi para remaja terutama para informan untuk merubah identitas mereka. Mereka menjadi lebih mengikuti perkembangan budaya Korea mulai dari bahasa, kultur, produk-produk dari Korea, dan masih banyak lagi. Penggunaan produk-produk dari Korea dijadikan identitas baru bagi para informan dan remaja penggemar K-Pop di Kota Malang untuk menunjukkan identitas dirinya sebagai *Korean Lovers*, ataupun menjadikan dirinya supaya lebih mirip dengan artis atau aktor Korea idola mereka setelah menggunakan produk-produk dari Korea. Dengan begitu, mereka akan diakui keberadaannya, dan juga dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan yang ada disekitarnya.

Saat ini banyak remaja terutama remaja penggemar K-Pop dan informan yang menggunakan produk-produk dari Korea, salah satunya yaitu produk kecantikannya. Produk kecantikan yang berasal dari Korea dipilih informan karena informan telah mendapatkan hasil yang sesuai dengan keinginan. ¹ Produk-produk dari Korea dapat dilihat melalui drama Korea, *reality show*, musik, *youtube*, dan berbagai media lainnya. ¹⁷ Strinati (2007:45) menjelaskan fenomena tersebut dengan pernyataan bahwa “media massa menyatukan manusia kemudian membiarkannya meledak kedalam; batas-batas tradisi, geografi, bangsa, ideologi dan kelas cair begitu saja. Bukan hanya produk kecantikan asal Korea saja yang digemari para informan, tetapi ada juga gaya berpakaian, bahasa, gaya rambut, sampai makanan maupun minuman yang dikonsumsi.

⁷³ Produk kecantikan Korea menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi para remaja penggemar K-Pop di Kota Malang terutama para informan karena produk kecantikan asal Korea memiliki keunggulan kualitas, harga, dan juga desain. Disamping itu produk Korea juga menggunakan popularitas *boyband* dan *girlband* dari negaranya sendiri untuk dijadikan bintang iklan. Hal ini membuat produk kecantikan asal Korea akan semakin banyak dikenal masyarakat termasuk para remaja. Sehingga membuat ekpetasi para remaja setelah menggunakan produk kecantikan Korea akan membuatnya menjadi seperti idola mereka. Setelah mendapatkan hasil yang sesuai maka mereka akan merekomendasikan produk tersebut kepada ³⁵ teman-teman sekelompoknya untuk ikut mencoba produk tersebut. Selain

rekomendasi dari teman-temannya, informan memilih menggunakan produk kecantikan Korea karena mereka juga ingin diakui keberadaannya sebagai seorang K-Popers. Melalui komunikasi kelompok, para remaja ini akan ikut menggunakan produk kecantikan tersebut setelah teman satu kelompoknya menyarankan untuk menggunakan produk-produk kecantikan Korea yang dinilai *recommended* untuk digunakan. Para remaja akan merekomendasikan produk kecantikan Korea apa saja yang sesuai dengan permasalahan kulit yang diderita temannya. Dengan adanya hal ini maka komunikasi kelompok sangat berpengaruh bagi remaja karena dapat meningkatkan minat para remaja untuk menggunakan produk kecantikan Korea.

Dengan begitu teori yang digunakan yaitu teori sikap. Menurut ³ Gerungan (2004:160) menguraikan pengertian teori sikap sebagai suatu reaksi pandangan atau perasaan seorang individu terhadap objek tertentu. Walaupun objeknya sama, namun tidak semua individu mempunyai sikap yang sama, hal itu dapat dipengaruhi oleh keadaan individu, pengalaman, informasi dan kebutuhan masing masing individu berbeda. Dapat disimpulkan bahwa setiap orang memiliki ketertarikan pada suatu hal yang berbeda-beda dan tidak bisa disama ratakan. Ketertarikan tersebut terjadi karena adanya faktor lingkungan yang ada disekitar para remaja atau informan yang mempengaruhi para informan tersebut sehingga bisa ikut tertarik pada hal tersebut. Dengan perbedaan ketertarikan ini, maka banyak orang akan mencari atau membuat suatu kelompok yang dimana anggotanya

memiliki ketertarikan yang sama akan suatu hal. Sehingga suasana didalam kelompok menjadi lebih aktif.

Pembentukan sikap sendiri dapat berasal dari diri sendiri atau dari orang lain. Sikap yang terbentuk dari diri sendiri dapat terbentuk karena adanya pengalaman, seperti ketika informan memiliki sebuah pengalaman pribadi yang membuat informan tersebut menjadi seorang Kpopers saat ini. Sedangkan sikap yang terbentuk dari orang lain terjadi karena adanya pengaruh dari lingkungan salah satunya kelompok. Seperti yang terjadi pada informan, ketika lingkungan informan belum mengikuti perkembangan *Korean Wave* maka rutinitas yang dilakukan akan seperti lingkungannya yang belum mengikuti perkembangan *Korean Wave*. Tapi setelah para informan menemukan lingkungan baru yaitu lingkungan atau kelompok yang memiliki kesamaan untuk mengikuti perkembangan *Korean Wave*, maka informan akan terpengaruh perkembangan *Korean Wave* tersebut. Para informan jadi lebih rajin untuk merawat wajah mereka dengan menggunakan produk kecantikan Korea dan jadi lebih sering menggunakan masker wajah. Bukan hanya itu, informan juga akan mengikuti gaya berpakaian yang seperti orang-orang Korea atau artis dan aktor Korea.

Begitu juga yang dilakukan para informan, mereka juga mencari atau membuat suatu kelompok yang memiliki salah satu ketertarikan yang sama yaitu tentang hal-hal berbau Korea sehingga anggota yang lain dapat sama-sama mengerti tentang pembahsan yang sedang dilakukan. Dalam meningkatkan minat sekelompok informan terhadap hal-hal yang berbau

Korea, maka diperlukan suatu kelompok yang memiliki satu tujuan yang sama. Dengan adanya kesamaan tujuan tersebut akan membuat komunikasi yang ada didalam kelompok tersebut menjadi lebih aktif. Sehingga kegiatan untuk saling mempengaruhi antar anggota kelompok juga akan terus terjadi. Seperti memberikan rekomendasi produk kecantikan yang telah dipakai oleh informan kepada para anggota kelompok. Hal ini membuat anggota kelompok lainnya akan ikut menggunakan produk kecantikan tersebut karena telah melihat secara langsung hasil yang diperoleh dan mereka juga percaya dengan saran yang diberikan oleh informan.

Dengan begitu ⁵³ hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa para remaja penggemar K-Pop yang ¹ ada di Kota Malang yang telah menjadi informan dalam penelitian ini sudah melakukan komunikasi kelompok untuk meningkatkan minat remaja dalam menggunakan produk kecantikan Korea. Karena para informan tersebut suka merekomendasikan produk-produk yang berasal dari Korea. Terutama produk kecantikan Korea kepada teman-teman sekelompoknya agar teman-teman sekelompoknya dapat merasakan hasil yang bagus juga. Selain dari rekomendasi teman-teman kelompoknya, para informan juga mencari tahu produk kecantikan yang cocok untuk masalah kulit mereka melalui drama Korea, video dari *beauty vlogger* yang ada di *youtube*, dan media lainnya. Yang membuat gaya hidup para remaja tersebut berubah agar terlihat seperti sosok idola mereka. Para informan juga menyisihkan uang saku yang mereka dapat untuk membeli produk kecantikan Korea.

Berdasarkan penelitian ini, dapat diambil kesimpulan bahwa para remaja yang menjadi informan mengatakan lebih tertarik dengan produk kecantikan Korea karena para informan mendapatkan rekomendasi dari teman-teman sekelompok dan juga setelah menggunakan produk kecantikan Korea, para informan mendapatkan hasil yang sesuai dengan keinginan. Sehingga membuat para informan lebih memilih produk kecantikan Korea. Setelah mendapatkan hasil yang sesuai, maka para remaja tersebut akan merasakan ketertarikan berlebih terhadap produk kecantikan Korea yang membuatnya menggali lebih dalam tentang produk kecantikan Korea tersebut agar terlihat sama dengan idola ²¹ mereka.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang diberikan oleh peneliti dari hasil penelitian dan juga pembahasan di bab-bab sebelumnya yaitu sebagai berikut:

1. Peran sosok idola yang saat ini sedang dikagumi oleh informan terlebih para aktor atau artis Korea dapat berperan penting dalam pembentukan citra diri informan.
2. Penggunaan produk kecantikan Korea menjadi *trend* baru diberbagai negara dan dikalangan masyarakat *modern*. Penggunaan produk kecantikan Korea juga dapat menunjukkan identitas seseorang sebagai *K-popers* atau *Korean Lovers*.
3. Pemilihan produk kecantikan Korea yang dilakukan informan akan menyebabkan terjadinya suatu pergeseran tentang ketertarikan terhadap budaya sendiri.
4. Meningkatnya *Korean Wave* di Indonesia karena adanya kemajuan teknologi, komunikasi, dan juga informasi dari globalisasi budaya yang mempengaruhi perubahan remaja yang mengakibatkan timbulnya sikap berlebihan terhadap budaya Korean Wave.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan peneliti dan kesimpulan di atas tentang peran komunikasi kelompok dalam meningkatkan minat remaja untuk menggunakan produk kecantikan Korea, peneliti memiliki beberapa saran diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi informan untuk lebih memilah mana yang baik untuk dijadikan sebagai pembentukan citra dirinya dan mana yang tidak boleh dijadikan pembentukan citra dirinya sebab penerapan citra diri orang Indonesia dan Korea berbeda.
2. Bagi informan untuk lebih berhati-hati ketika membeli produk kecantikan Korea karena saat ini banyak produk kecantikan Korea yang dijual dengan harga miring tetapi barang yang dijual palsu jadi bukan hanya untuk menunjukkan identitasnya sebagai Kpopers.
3. Bagi informan untuk lebih bangga dan mencintai produk maupun budaya dari negeri sendiri dan juga dapat menunjukkan identitasnya sebagai bagian dari warga Indonesia.
4. Bagi informan untuk lebih bersikap sewajarnya saja dalam mencintai atau mengikuti perkembangan budaya Korea karena segala sesuatu yang berlebihan itu tidak baik.
5. Bagi peneliti selanjutnya untuk lebih banyak lagi dalam mencari sumber referensi dari penelitian yang sejenis agar mendapatkan data yang sesuai.

PERAN KOMUNIKASI REMAJA DALAM MENINGKATKAN MINAT REMAJA UNTUK MENGGUNAKAN PRODUK KECANTIKAN KOREA

ORIGINALITY REPORT

21%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

16%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to Universitas Merdeka Malang

Student Paper

5%

2

hastikadea.blogspot.com

Internet Source

1%

3

eprints.uny.ac.id

Internet Source

1%

4

elib.unikom.ac.id

Internet Source

1%

5

id.123dok.com

Internet Source

1%

6

Submitted to Sriwijaya University

Student Paper

1%

7

repository.usu.ac.id

Internet Source

1%

8

Submitted to Universitas Diponegoro

Student Paper

1%

9	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	1%
10	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1%
11	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1%
12	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1%
13	docplayer.info Internet Source	<1%
14	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1%
15	kuliahkomunikasi.blogspot.com Internet Source	<1%
16	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1%
17	digilib.mercubuana.ac.id Internet Source	<1%
18	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1%
19	www.rangkumanpustaka.com Internet Source	<1%
20	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	

<1%

21

www.scribd.com

Internet Source

<1%

22

Submitted to Universitas Andalas

Student Paper

<1%

23

eprints.umm.ac.id

Internet Source

<1%

24

kitchenuhmaykoosib.com

Internet Source

<1%

25

repository.uin-suska.ac.id

Internet Source

<1%

26

Widyaninggar Resti Husodho. "PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA OBYEK WISATA DUMILAH WATER PARK MADIUN", EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 2015

Publication

<1%

27

text-id.123dok.com

Internet Source

<1%

28

repository.unj.ac.id

Internet Source

<1%

29

ridkaoktaviani.wordpress.com

Internet Source

<1%

30 Submitted to Universitas Sebelas Maret <1 %
Student Paper

31 anzdoc.com <1 %
Internet Source

32 Submitted to Universitas Negeri Jakarta <1 %
Student Paper

33 library.binus.ac.id <1 %
Internet Source

34 www.hamzahpalalloi.web.id <1 %
Internet Source

35 Submitted to Universitas Jember <1 %
Student Paper

36 karyailmiah.unisba.ac.id <1 %
Internet Source

37 Submitted to Universitas Muria Kudus <1 %
Student Paper

38 repository.uinjkt.ac.id <1 %
Internet Source

39 Submitted to Universitas Pamulang <1 %
Student Paper

40 digilib.unila.ac.id <1 %
Internet Source

41 Submitted to Universitas Nasional

Student Paper

<1%

42

fadelcastro22.blogspot.com

Internet Source

<1%

43

alywatu.blogspot.com

Internet Source

<1%

44

id.scribd.com

Internet Source

<1%

45

etheses.uin-malang.ac.id

Internet Source

<1%

46

ichaledutech.blogspot.co.id

Internet Source

<1%

47

repository.fisip-untirta.ac.id

Internet Source

<1%

48

glorycorner.blogspot.com

Internet Source

<1%

49

Submitted to Universitas Putera Batam

Student Paper

<1%

50

Submitted to Universitas Muhammadiyah
Surakarta

Student Paper

<1%

51

repositori.umsu.ac.id

Internet Source

<1%

irohnasiroh.blogspot.com

52

Internet Source

<1%

53

docobook.com

Internet Source

<1%

54

mellydia.id

Internet Source

<1%

55

melvin-rosyadi-putra-ff15.web.unair.ac.id

Internet Source

<1%

56

fr.scribd.com

Internet Source

<1%

57

repository.ar-raniry.ac.id

Internet Source

<1%

58

www.researchgate.net

Internet Source

<1%

59

reprexblog.blogspot.com

Internet Source

<1%

60

sugengrusmiwari.blogspot.com

Internet Source

<1%

61

tipssehatblog.blogspot.com

Internet Source

<1%

62

sejarahcandiborobudur9f.blogspot.com

Internet Source

<1%

63

thedytaputri.blogspot.com

Internet Source

<1%

64	mafiadoc.com Internet Source	<1%
65	eprints.uns.ac.id Internet Source	<1%
66	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1%
67	sisil-masterpiece.blogspot.com Internet Source	<1%
68	journal.budiluhur.ac.id Internet Source	<1%
69	place4write.blogspot.com Internet Source	<1%
70	ariugapriansyah.wordpress.com Internet Source	<1%
71	Muhammad Gazali. "Eksperimentasi Model Pembelajaran Kooperatif Tipe Team Assisted Individualization Guide Note Taking (TAI GNT) Ditinjau dari Kemandirian Belajar Siswa", Jurnal Elemen, 2015 Publication	<1%
72	zadoco.site Internet Source	<1%
73	kumeokmemehdipacok.blogspot.com Internet Source	<1%

74	ejurnal.unisri.ac.id Internet Source	<1%
75	Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper	<1%
76	organik-makanan-sehat.blogspot.com Internet Source	<1%
77	repository.ung.ac.id Internet Source	<1%
78	kesumakurniadilspr.blogspot.com Internet Source	<1%
79	repository.unair.ac.id Internet Source	<1%
80	jurnal.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1%
81	jurnal.unswagati.ac.id Internet Source	<1%
82	nadyawiduri.wordpress.com Internet Source	<1%
83	www.arfiasta.com Internet Source	<1%
84	ngebro.com Internet Source	<1%
85	www.educationnz.org.nz Internet Source	<1%

86	Inda Puspita Sari, Hartati Ratna Juita. "Prinsip Kerja Sama dalam Naskah Drama Bila Mencintai Dayang Tari Karya Benny Arnas", Silampari Bisa: Jurnal Penelitian Pendidikan Bahasa Indonesia, Daerah, dan Asing, 2019 Publication	<1%
87	www.slideshare.net Internet Source	<1%
88	program.indosiar.com Internet Source	<1%
89	thousands-passed.xyz Internet Source	<1%
90	repository.usd.ac.id Internet Source	<1%
91	www.dictio.id Internet Source	<1%
92	jurnal.untag-sby.ac.id Internet Source	<1%
93	ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id Internet Source	<1%
94	Adam Latuconsina. "POLA KOMUNIKASI GURU DI RUANG PUBLIK SEKOLAH", al-Iltizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam, 2019 Publication	<1%

95 indeksprestasi.blogspot.com
Internet Source

<1%

96 thureinthesun.blogspot.com
Internet Source

<1%

97 repo.iain-tulungagung.ac.id
Internet Source

<1%

Exclude quotes Off
Exclude bibliography Off

Exclude matches Off