

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. 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) 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 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 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.

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.

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

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

1.3 Tujuan Penelitian

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 pengembanganpeneliti selanjutnya.