

## ACARA 'LET ME IN': CARA BARU MEMPROMOSIKAN BISNIS TABU

### THE 'LET ME IN' SHOW : A NEW WAY TO PROMOTE A TABOO BUSINESS

#### **Amida Yusriana**

Universitas Dian Nuswantoro  
Jl. Imam Bonjol No.207 Semarang 50131/Telp. (024)3517261 Fax.(024)3569684  
Email: amidayusriana88@gmail.com

#### **Mutia Rahmi Pratiwi**

Universitas Dian Nuswantoro  
Jl. Imam Bonjol No.207 Semarang 50131/Telp. (024)3517261 Hp.081931932352  
Email: mutiarahmipratiwi@gmail.com

#### **Mukaromah**

Universitas Dian Nuswantoro  
Jl. Imam Bonjol No.207 Semarang 50131/Telp. (024)3517261 Hp.083842153701  
Email: mikaromahoke@gmail.com

diterima: 2 Mei 2016 | direvisi: 8 Juni 2016 | disetujui: 9 Juni 2016

### **ABSTRACT**

*Plastic Surgery is a new huge phenomena in the cosmetics business world nowadays. There are many new ways to fix the appearance of a human. Augmentation Rhinoplast, Blunt Tip, Protruding Mouth Surgery, Forehead Augmentation, Jaw Bone Reduction, Cheek Bone Reduction and Epicanthoplasty are the most demanded process among the plastic surgery consumers. Even though more and more world celebrity did the plastic surgery, but it hasn't changed most of people's opinion about this whole process. They still consider it as taboo. South Korea is the best country when it comes to plastic surgery technology. To boost the selling of this taboo business, South Korea has made one step ahead in promotion by creating a show named 'Let Me In'. It has been airing since 2012. Let Me In chooses patients who have health issues. The aim of this research is to depict how is 'The Let Me In' show frames plastic surgery business. The analyzes are performed by constructivism paradigm and Framing Analysis method. This research shows that 'Let Me In' add a new attribute for plastic surgery as product, put it as primary need of human beings and add emotional story in each episodes.*

**Keywords:** *Let Me In, Plastic Surgery, South Korea, Taboo Business*

### **ABSTRAK**

Saat ini bedah plastik menjadi fenomena besar dalam dunia bisnis kosmetik. Ada banyak cara yang dapat digunakan seseorang untuk dapat memperbaiki penampilan. Salah satunya dengan melakukan bedah plastik. Di antara banyak macam bedah plastik, beberapa di antaranya adalah *Augmentation Rhinoplast, Blunt Tip, Protruding Mouth Surgery, Forehead Augmentation, Jaw Bone Reduction, Cheek Bone Reduction and Epicanthoplasty*. Meskipun semakin banyak selebriti dunia yang melakukan proses ini, namun tidak cukup mengubah opini masyarakat akan fenomena bedah plastik sebagai hal tabu. Korea Selatan sebagai negara yang memiliki teknologi bedah plastik terdepan berusaha menjual bisnis tabu ini dengan membuat langkah baru dengan membuat acara tv berjudul 'Let Me In' dan telah ditayangkan sejak tahun 2012. Proses dari 'Let Me In' adalah dengan memilih calon pasien yang memiliki masalah kesehatan akan tubuh tertentu. Tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui bagaimana bedah plastik dibingkai dalam acara 'Let Me In'. Analisa dilakukan dengan menggunakan paradigma konstruktivisme dan metode analisis framing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa acara ini berhasil mempromosikan bedah plastik dengan menambahkan atribut kesedihan, mengubah operasi plastik sebagai kebutuhan primer dan membangun emosi penontonnya.

**Kata Kunci:** Let Me In, Bedah plastik, Korea Selatan, Bisnis Tabu

## **I. PENDAHULUAN**

Membuka-buka majalah, lalu lagi-lagi menemukan Kim Kardashian dan serentetan upayanya untuk menjelaskan bahwa ia tidak melakukan prosedur bedah plastik apapun untuk memperindah penampilannya. Mungkin penjelasan-penjelasan Kim bersaudara hampir sama klisenya dengan penjelasan sejumlah selebriti papan atas dunia lainnya. Ada puluhan bahkan mungkin ratusan website, fanpage, fanvid akun media sosial, video youtube dan meme didedikasikan untuk membuktikan bahwa para selebriti ini melakukan sesuatu pada tubuhnya sehingga tetap tampak cantik meskipun tergerus usia tua.

Bedah plastik adalah hal yang tabu. Masih tabu meskipun telah melewati abad milenium dan memasuki tahun 2016. Walaupun teknologi informasi terus berkembang dimana memungkinkan semua orang menggali informasi orang lain atau menyebarkan informasi pribadi secara publik, bedah plastik menjadi sebuah topik yang belum juga dapat diakui secara terbuka.

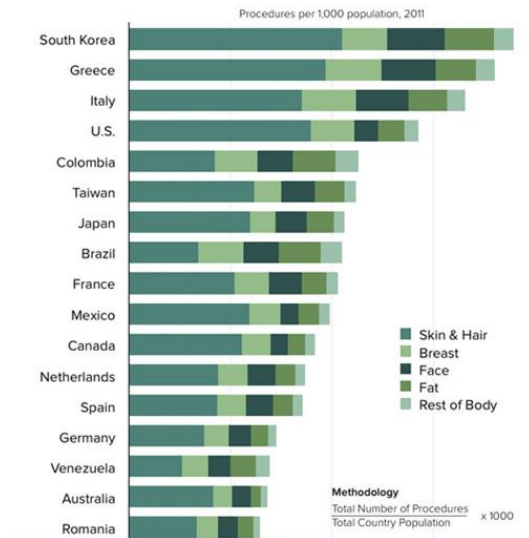
Sebuah penelitian yang dilakukan di sebuah negara berkembang menunjukkan hasil bahwa bahkan para pekerja kesehatan masih memiliki kesadaran yang rendah akan bedah plastik sebagai bentuk dari upaya penanganan kesehatan. Berdasarkan survei yang dilakukan, 34,7% menganggap bahwa bedah plastik adalah sesuatu yang dapat diterima secara sosial sedangkan 30% beranggapan cukup dapat diterima. Meskipun demikian, survei menunjukkan bahwa 44,1% dan 60,1% responden beranggapan bahwa kota dan

metropolitan adalah lingkungan dimana bedah plastik dapat benar-benar diterima. Sedangkan 82,2% merasa bahwa bedah plastik lebih dapat diterima oleh orang-orang yang memiliki status ekonomi sosial yang tinggi (Opeyemi Adeniyi et al, 2014).

Berdasarkan penelitian tersebut, maka bedah plastik masih tergolong tabu karena hanya dapat diterima di kalangan sosial terbatas dan dengan wilayah tertentu saja. Bahkan bedah plastik menjadi sebuah masalah etis di kalangan elit kesehatan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mousavi Sr dalam penelitiannya tentang Etika dalam Bedah Estetika menunjukkan bahwa terdapat krisis identitas dan dilema etika akut. Jika dilihat dalam pandangan etika, seorang dokter yang menawarkan bedah estetika akan menghadapi banyak masalah yang terkait etika (SR Mousavi, 2010).

Fakta tersebut menunjukkan bahwa masyarakat secara umum belum siap menerima bedah plastik sebagai bagian dari bedah kesehatan. Bedah plastik masih dianggap sebagai hal yang tabu dan tidak pantas dinyatakan secara terbuka.

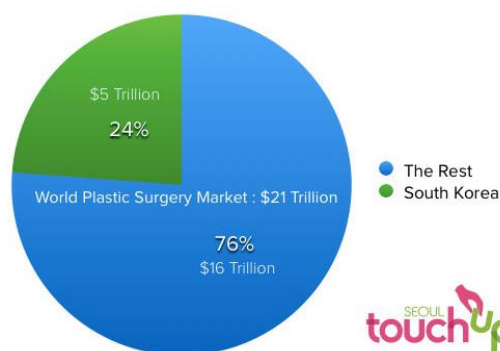
Jika ingin merasakan rasanya menjadi buruk rupa, cobalah menghabiskan waktu di kota Seoul. Korea Selatan adalah negara yang sangat mengutamakan penampilan. Korea Selatan telah menjadi sebuah negara dengan jumlah bedah plastik per kapita tertinggi di dunia. Berdasarkan data, satu banding lima wanita di Seoul telah melakukan bedah plastik dan berdasarkan polling yang dilakukan oleh BBC ditemukan bahwa 50% lebih prosedur tersebut dilakukan oleh wanita di usia 20-an. Pria-pun menjadi 15% bagian dari pasar bedah plastik Korea Selatan



Sumber: <https://www.seoultouchup.com/korean-plastic-surgery-statistics/>

**Gambar 1. Statistik Bedah Plastik di Dunia**

Seperti yang terlihat pada gambar 1, Tingginya angka bedah plastik dan kecenderungan masyarakat dunia untuk melakukan bedah plastik di Korea Selatan telah menjadikan bedah plastik sebagai salah satu aset bangsa yang bernilai. Di negara tersebut, bedah plastik dianggap sebagai sebuah solusi praktis dalam menghadapi dunia persaingan. Penelitian menunjukkan bahwa banyak warga Korea yang percaya bahwa memiliki wajah yang 'tepat' akan menentukan kesuksesan mereka.



Sumber: Fair Trade Commission Republic of Korea, 2014

**Gambar 2. Pasar Bedah Plastic Di Dunia**

Seolah ingin semakin memperkuat kukunya sebagai yang terbaik dan nomor satu dalam hal bedah plastik, bisnis tabu ini kemudian semakin marak dan menjamur di kota Seoul. Mungkin 'Gangnam' bukan lagi menjadi nama yang asing ditelinga. Pada tahun 2013 lalu, penyanyi Korea Selatan, Psy telah memperkenalkan lagu bertema wilayah termahal di Korea Selatan ini. Distrik Gangnam-pun menjadi tanah subur bagi industri bedah plastik. Setidaknya ada 500 klinik bedah kecantikan yang telah dibangun di wilayah ini saja

"Me In" dalam bahasa Korea bermakna "cantik". Kata inilah yang kemudian dijadikan sebuah permainan kata untuk menjadi nama acara variety show di TV kabel Korea Selatan. Acara tersebut dikenal dengan nama "Let Me In" yang dapat diartikan sebagai biarkan aku menjadi cantik atau dapat juga diartikan dalam bahasa inggris biarkan aku masuk. "Let Me In" telah disiarkan sejak tanggal 2 Desember 2011 di TV kabel Mnet. Selain disiarkan di Korea sendiri, acara ini menjadi sebuah acara yang dapat diakses di siaran TV kabel dunia

Sejak minggu pertama penayangannya, acara ini telah banyak menuai kritik. Hal ini dikarenakan acara "Let Me In" mengangkat tema tentang isu bedah plastik dan diduga menjadi sebuah ajang promosi terselubung. Format dari acara ini adalah dengan memberikan bedah plastik gratis bagi orang-orang yang mengalami masalah kesehatan yang berkaitan dengan bentuk tubuh. Orang-orang ini adalah para peserta yang sebelumnya mendaftar untuk dapat dioperasi bagian tubuhnya. Untuk memperkuat aura profesionalitas, acara ini melibatkan sembilan dokter bedah plastik ternama Korea

Selatan serta beberapa selebriti ternama untuk memandu acara. Para dokter bedah berperan dalam memberikan opini mereka untuk menentukan peserta mana yang akan diberi 'hadiah' berupa proses bedah plastik gratis.

Hingga saat ini, "Let Me In" telah memasuki musim penayangannya yang kelima. Hanya berselang beberapa minggu sebelum penayangan musim kelima, tim "Let Me In" menggelar konferensi pers terkait kontroversi yang banyak dituai oleh acara ini. Produser acara Park Hyun Woo menegaskan bahwa "Let Me In" bukanlah sebuah program bedah plastik. Bedah plastik dalam acara ini hanya menjadi sebuah alat untuk mengubah hidup wanita. Selain itu 'alat' ini juga dapat memperkuat kepercayaan diri peserta. Maka bedah plastik bukan menjadi tujuan akhir dari acara ini.

Bentuk pembelaan lain disampaikan oleh kepala tim dokter dalam acara tersebut, Yang Jae Jin. Menurutnya "Let Me In" bukanlah sebuah program yang dirancang untuk menjadikan seorang wanita cantik, melainkan membantu wanita yang mengalami masalah dalam kehidupan sosial mereka akibat dari deformitas genetik, kerusakan fungsi tubuh dan lainnya untuk dapat membangun kehidupan dan hubungan yang lebih baik.

Namun demikian, acara "Let Me In" dianggap tidak sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh produser dan kepala dokter tersebut. Hal ini disebabkan dalam acara tersebut tak jarang terdapat banyak peserta yang memperoleh operasi pada beberapa bagian tubuh mereka yang sebenarnya tidak perlu dilakukan perubahan. Selain itu, acara tersebut disponsori oleh sebuah klinik bedah plastik korea yakni ID

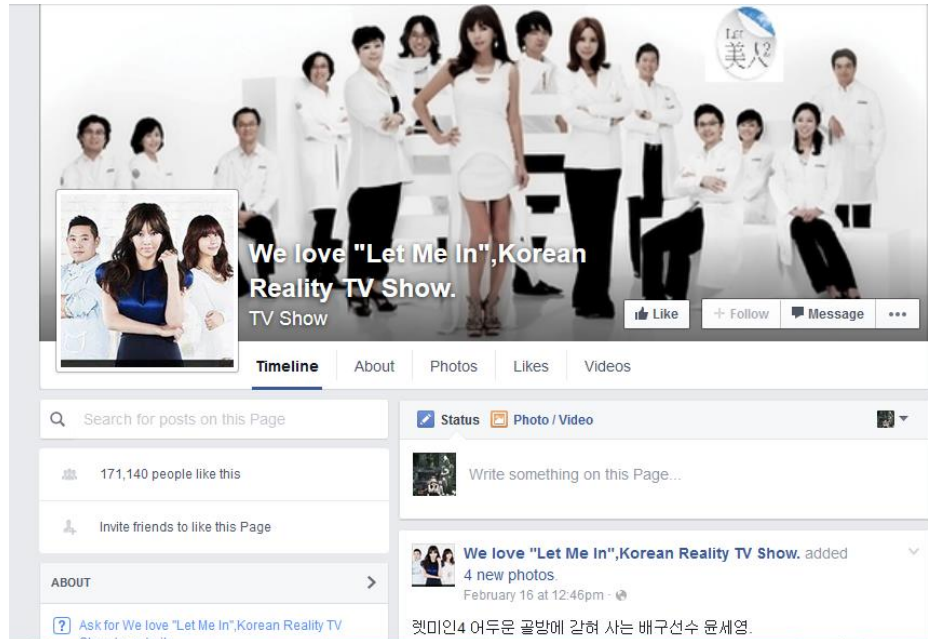
Hospital. ID Hospital adalah pemilik hak untuk mengunggah acara "Let Me In" di Youtube.

Secara umum acara kontroversial ini cukup disukai meskipun tak jarang menuai kritik dan memunculkan cukup banyak artikel negatif tentang upaya mempromosikan bisnis bedah plastik. Sebuah artikel dari majalah wanita ternama, *Cosmopolitan* melakukan review tentang acara Let Me In dengan judul "This South Korean Plastic Surgery Makeover Show is The Craziest"

Dari pemilihan judul tersebut menunjukkan bahwa acara "Let Me In" memang menjadi salah satu terobosan 'gila' yang ditempuh pasar bedah plastik untuk dapat mempromosikan dan memberikan alasan legal bagi wanita melakukan perubahan pada tubuh dengan cara instan. Di sosial media Facebook, acara ini telah memiliki cukup banyak penggemar dan mengusung nama fanpage "We Love Let Me In, Korean Reality Show." Fanpage ini disukai oleh 171.140 orang yang merupakan penggemar acara tersebut dan berasal dari seluruh dunia.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, bahwa idealnya, bedah plastik masih menjadi sebuah bisnis yang dianggap tabu oleh masyarakat. Namun kenyataannya, "Let Me In" disajikan untuk menjadi ladang promosi bisnis tersebut. Maka penelitian ini disusun untuk mengetahui bagaimana promosi bedah plastik dibingkai dalam acara "Let Me In"?. Untuk menjawab pertanyaan penelitian tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana promosi bedah plastik dibingkai dalam acara 'Let Me In'.

Jika mencari penelitian bedah plastik maka akan banyak ditemukan penelitian yang



Sumber: <https://www.facebook.com/koreatvshowletmein/timeline>

**Gambar 3. Gambar Laman Facebook dari Acara Let Me In**

mengarah pada bidang kesehatan. Sedangkan penelitian yang melihat dari aspek promosi dan ilmu komunikasi masih sangat jarang dilakukan. Penelitian tentang bedah plastik pernah dilakukan sebelumnya oleh Shu-Yueh Lee pada tahun 2014 di *Journal of Magazine & New Media Research*.

Penelitiannya yang berjudul *The Normalization of Cosmetic Surgery in Women's Magazines from 1960 to 1989* tersebut membahas tentang bagaimana tiga buah majalah terkenal Amerika yakni *Harper's Bazaar*, *Vogue* dan *Ladies' Home Journal* berkontribusi dalam melakukan normalisasi praktik bedah plastik selama kurun waktu 1960 hingga 1989.

Penelitian dilakukan dengan metode analisis wacana dengan menggunakan paradigma kritis. Penelitian ini menemukan bahwa dekade tersebut didominasi oleh cara berpikir bahwa bedah plastik merupakan cara paling efektif dan aman bagi setiap wanita (apapun usianya) yang

ingin mencapai kesuksesan pribadi, keuangan dan percintaan.

Selebihnya, pesan-pesan yang bersifat melawan ide bedah plastik, sebenarnya justru berkontribusi dalam mempopulerkan pemikiran 'sukses instan' ini. Hasil menunjukkan bahwa sejarah jangkauan majalah memperkuat kembali norma bahwa tubuh alami dan buatan dapat disatukan untuk mengatasi masalah warisan keterbatasan biologis seseorang (Shu-Yueh Lee, 2014).

Penelitian ini akan dibedah dengan menggunakan pendekatan Hierarki Kebutuhan Abraham Maslow. Pengenalan Masalah-Pencarian-Evaluasi Alternatif-Pilihan-Evaluasi Pasca Akuisisi adalah alur generik normal yang akan dilewati seorang konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa. Bedah plastik merupakan salah satu bentuk jasa atau dalam istilah pemasaran dikenal sebagai objek insentif. Objek insentif adalah produk, jasa,

informasi dan bahkan orang lain yang diperkirakan oleh konsumen akan memuaskan kebutuhan. Dalam rangka mempengaruhi konsumen untuk melakukan bedah plastik, maka industri showbiz dan pasar bedah plastik membentuk acara “Let Me In”. Meskipun produser acara tersebut masih membantah bahwa “Let Me In” adalah bentuk promosi terselubung, namun kenyataannya dalam acara ini bedah plastik berusaha dinormalkan sebagai sebuah solusi atas persoalan tertentu dalam masyarakat.

Promosi dengan acara “Let Me In” merupakan upaya menimbulkan motivasi dalam diri konsumen. Motivasi dimulai dengan timbulnya rangsangan yang memacu pengenalan kebutuhan. Rangsangan ini bisa berada dalam diri konsumen, dapat juga dari luar konsumen. Promosi merupakan upaya pemasar untuk menimbulkan motivasi pada konsumen sehingga mereka akan melakukan pengenalan masalah. Pengenalan masalah adalah kondisi jika terjadi perbedaan antara yang diinginkan dengan keadaan aktual, maka akan muncul masalah. Manusia memiliki beberapa macam motivasi dalam memenuhi kebutuhan. Salah satu teori kebutuhan motivasi yang terkenal adalah Hierarki Kebutuhan Maslow.

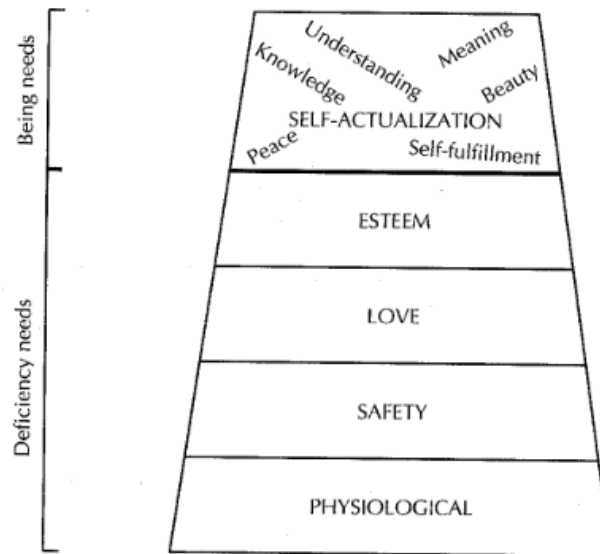
Hierarki Kebutuhan Maslow membagi macam kebutuhan menjadi empat. Kebutuhan tersebut diatur menurut urutan hierarki. Psikologi menjadi motivasi yang paling dasar. Setelah itu motivasi kebutuhan akan keamanan, kebutuhan untuk dicintai dan pencarian penghargaan. Manusia secara alamiah akan berusaha memenuhi kebutuhan yang lebih rendah terlebih dahulu untuk kemudian mengusahakan yang lebih tinggi. Empat bawah kebutuhan

Maslow disebut sebagai ‘deficiency needs’ atau kebutuhan akan kekurangan yang maknanya kekurangan dari empat terbawah akan menyebabkan ketegangan pada manusia.

Bedah plastik dalam hal ini masuk ke dalam self actualization. Pengkategorian ini dikarenakan bedah plastik bukan sesuatu yang harus segera dipenuhi. Self actualization merupakan kategori being needs, artinya jika kekurangan ini manusia tidak akan mengalami ketegangan dalam hidupnya. Kebutuhan ini masih dapat ditunda pemenuhannya, bahkan sebenarnya tidak semua orang membutuhkan bedah plastik dalam hidupnya. Yang menjadi bagian dari self actualization antara lain moralitas, kreativitas, spontanitas, penyelesaian masalah, ketersangkaan, penerimaan akan fakta.

Yang unik dalam “Let Me In” adalah bedah plastik yang dikemas menjadi sebuah kebutuhan dasar yakni safety. Kebutuhan safety bekerja pada level psikologis. Yang masuk ke dalam kategori ini antara lain keamanan akan tubuh, akan pekerjaan, sumber daya, moralitas, keluarga, kesehatan dan kepemilikan. Selain safety dapat juga digolongkan sebagai esteem. Yang menjadi bagian dari esteem antara lain harga diri, kepercayaan diri, pencapaian, penghormatan dari orang lain dan menghormati orang lain.

Dengan menempatkan diri sebagai sebuah kebutuhan dasar maka akan semakin memperluas pasar sasaran. Hal ini dikarenakan semua manusia butuh memenuhi seluruh kebutuhan dasar. Bagaimana “Let Me In” mengubah kategorisasi bedah plastik menjadi safety dan esteem akan dijelaskan dalam penelitian ini.



Sumber: A First Look at Communication Theory

**Gambar 4. Hierarki Kebutuhan Abraham Maslow**

Dalam proses mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, seorang promotor biasanya akan merancang sebuah promosi yang dapat menimbulkan efek afeksi tertentu pada konsumen. Izard telah merumuskan sepuluh struktur emosi yang akan dialami oleh seorang konsumen terhadap promosi barang atau jasa yang mengandung makna tertentu. Afeksi adalah reaksi yang muncul akibat dari keadaan dorongan pada diri konsumen. Afeksi merupakan perasaan atau kondisi mental yang secara unik dikarakteristikan oleh pengalaman yang disadari, yaitu keadaan perasaan subjektif, yang biasanya muncul bersama-sama dengan emosi dan suasana hati.

Tabel emosi Izard antara lain terdiri dari tertarik, gembira, heran, marah, tertekan, muak, terhina, takut, malu, bersalah. Dalam acara "Let Me In", setiap episodenya selalu menggunakan cerita sedih dari peserta yang akan memperoleh 'hadiah'. Upaya membangun emosi sedih ini serupa cap halal yang diberikan sehingga penonton akan merasa bahwa bedah plastik memang satu-satunya solusi

yang harus ditempuh untuk menyingkirkan semua kesedihan tersebut.

Dalam dunia pemasaran dikenal dengan upaya perubahan kepercayaan, sikap dan perilaku. Kepercayaan, sikap dan perilaku adalah proses mental yang terjadi pada diri konsumen terhadap sebuah produk atau jasa. Dalam penelitian ini pemasar berfokus pada perubahan sikap. Sikap adalah tendensi fisiologi untuk mendekati atau menghindari sesuatu. Sikap merupakan inti dari rasa suka dan tidak suka bagi orang, kelompok, situasi, objek dan ide-ide tidak berwujud tertentu. Jika seorang peneliti pasar bertanya kepada konsumen tentang seberapa besar mereka menyukai sesuatu atau bagaimana perasaan mereka terhadap sesuatu, maka jawabannya akan mengungkapkan sikap mereka terhadap objek (John C. Mowen, 2002).

Yang ingin diubah dalam acara Let Me In adalah sikap penonton terhadap bisnis bedah plastik. Bedah plastik masih dipandang negatif pada benak konsumen. Terbukti pada latar belakang sebelumnya muncul banyak artikel yang negatif terhadap acara

seperti Let Me In. Namun demikian, produser dan tim di balik acara tersebut berusaha memperbaiki sikap konsumen dengan memberikan atribut-atribut pada bedah plastik. Atribut objek adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Terdapat empat unsur yang menentukan perhatian konsumen yang diarahkan pada sebuah atribut adalah: 1. Karakteristik penerima pesan; 2. Karakteristik pesan; 3. Faktor-faktor yang mempengaruhi peluang tanggapan penerima; 4. Karakteristik produk.

Karakteristik kedua yakni pesan merupakan karakteristik yang digunakan oleh tim “Let Me In” untuk dapat menarik perhatian konsumen terhadap atribut dan menyebabkan mereka mengalokasikan kapasitas kognitif pada atribut tersebut. Hasilnya mungkin meningkatkan cara pandang terhadap kepentingan atribut. Jadi, pembuatan salinan iklan yang menyinggung sebuah atribut produk yang sangat konkret dan hidup akan menarik perhatian konsumen terhadap atribut tersebut serta memperdalam kepentingan yang dirasakan (John C. Mowen, 2002

Dari penjelasan tersebut maka tim “Let Me In” berusaha membangun atribut untuk mempengaruhi sikap konsumen pada produk. Dalam mengubah sikap konsumen dikenal dengan Model Multiatribut. Model ini menyiratkan bahwa komunikator memiliki tiga opsi mendasar untuk mengubah sikap yang telah ada. Pertama, mereka dapat berusaha mengubah evaluasi yang dirasakan konsumen tentang atribut produk. Pada strategi kedua, selain berusaha mengubah evaluasi konsumen tentang atribut yang telah ada, sebuah atribut baru juga diperkenalkan. Strategi ketiga untuk mempengaruhi sikap melalui pendekatan model multiatribut adalah

mengubah kepercayaan konsumen tentang atribut produk dengan mengubah atribut itu sendiri (John C. Mowen, 2002: 366 – 367). Dalam membangun atribut baru tentang produk bedah plastik, tim Let Me In memanfaatkan motivasi dan emosi konsumen yang telah dijelaskan sebelumnya

## **II. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini disusun dengan menggunakan metode kualitatif. Adapun paradigma yang digunakan adalah konstruktivisme dengan menggunakan analisis framing. Acara Let Me In merupakan acara yang berasal dari Korea Selatan, namun demikian acara ini disiarkan secara internasional melalui Tv kabel Mnet dan dapat distreaming melalui Youtube. Oleh karena itu, acara ini memiliki dampak yang sifatnya global dan tidak berada dalam skala kecil.

Yang menjadi unit analisis data penelitian ini adalah naskah acara. Naskah “Let Me In” menjadi sumber data primer dan didukung oleh data sekunder yakni sumber tambahan yang berasal dari sumber – sumber tertulis seperti buku-buku, artikel, ataupun bahan bacaan dari internet serta video acara. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi. Dokumentasi adalah cara pengumpulan data dengan melakukan pemaknaan pada pengambilan gambar dan dialog dalam acara “Let Me In”. Naskah berasal dari gabungan dari dubbing, tulisan dan dialog. Metode penelitian yang dipilih adalah analisa framing milik Robert Entman. Menurut Entman (Qodari, 2000:20), framing dilakukan dengan empat cara, yakni:

1. Define Problems adalah elemen yang pertama kali dapat kita lihat mengenai framing, yang merupakan master frame paling utama. Ia



menekankan bagaimana peristiwa dipahami oleh wartawan, ketika ada masalah atau peristiwa.

2. *Diagnose Causes* merupakan elemen framing untuk membingkai siapa yang dianggap sebagai aktor utama suatu peristiwa. Penyebab disini bisa berarti apa (what), tetapi bisa juga berarti siapa (who).
3. *Make Moral Judgements* adalah elemen framing yang dipakai untuk membenarkan argumentasi pada pendefinisian masalah yang sudah dibuat. Gagasan yang dikutip berhubungan dengan sesuatu yang familiar dan dikenal oleh khalayak.
4. *Treatment Recommendations* elemen ini dipakai untuk menilai apa yang dikehendaki oleh wartawan. Jalan apa yang dipilih untuk menyelesaikan masalah. Penyelesaian itu tentu saja sangat tergantung pada bagaimana peristiwa itu dilihat dan siapa yang dipandang sebagai penyebab masalah.

### **III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Analisis dilakukan dengan cara melakukan analisa framing pada beberapa episode dalam acara "Let Me In". Episode yang akan dibedah lebih dalam antara lain episode *Let Me Nam* season 3, episode *Half Face Bride to Be* season 5 dan *Fallen Beauty* season 5.

Episode *Let Me Nam* adalah episode pada season 3. Episode ini dianggap istimewa karena untuk pertama kalinya laki-laki menjadi peserta dalam acara "Let Me In". Episode diawali dengan sebuah surat yang dikirim oleh seorang Ayah dari Busan yang sedih dengan kondisi anaknya. Anak laki-laki itu bernama Park Jin Bae. Selanjutnya tim "Let Me In" menelusuri keaslian surat tersebut. Wawancara dilakukan dengan Ayah dan Ibu peserta. CCTV

dipasang di kediaman mereka. Dari CCTV tersebut dapat dilihat bagaimana keseharian hidup dan perangai Park Jin Bae. Park Jin Bae kemudian terpilih menjadi yang akan memperoleh bedah plastik. Ia mengalami masalah payudara yang menggelambir seperti wanita. Hal tersebut yang kemudian dianggap sebagai penyebab kehidupannya yang anti sosial dan tidak bahagia. Kemudian setelah banyak prosedur, ia kemudian memperoleh bantuan dari "Let Me In" untuk mengubah hidupnya.

Episode *Half Face Bride to Be* berasal dari season 5. Episode ini menceritakan tentang Hyun Kyung. Cerita berawal dari simulasi kejadian yang menimpa Hyun Kyung saat masih kecil. Ia mengalami kecelakaan. Akibatnya dahinya melesak dan wajahnya menjadi asimetris. Meskipun demikian ia akan segera menikah. Sayangnya, ia merasa tidak bahagia karena penampilannya. Ia merasa menjadi pengantin yang buruk rupa. Dengan "Let Me In" ia memperoleh kesempatan memperbaiki wajahnya.

Episode *Fallen Beauty* season 5 berkisah tentang Jin Young Cho, seorang ibu muda dari dua orang anak yang mengalami masalah bentuk tubuh. Ia merasa tidak bahagia dengan hidupnya. Sejak melahirkan ia menderita nafsu makan yang tidak tertahan. Akibatnya, ia kehilangan kecantikan yang dulu pernah ia miliki dan itu mempengaruhi kualitas hidupnya. Dengan "Let Me In", ia kembali dapat memperoleh kecantikannya dan memperbaiki hidupnya.

Berdasarkan ketiga episode tersebut, penelitian ini dilakukan dengan melakukan analisa framing, berikut hasil analisa tersebut, dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 menunjukkan bahwa “Let Me In” selalu mengangkat sebuah masalah pada kehidupan pesertanya. Acara “Let Me In” tidak serta merta hanya menunjukkan perubahan drastis seseorang dari buruk rupa menjadi cantik. Perubahan tersebut dilakukan dengan mengangkat cerita sedih calon peserta yang akan memperoleh hadiah. Cerita setiap peserta biasanya dijadikan sebagai dasar pembuatan judul episode tersebut dan disampaikan kepada pemirsa dalam bentuk CCTV. Dalam satu episode akan ada dua orang peserta yang diadu cerita sedihnya. Manakah di antara keduanya kemudian yang paling membutuhkan pertolongan paling cepat. Setelah itu tim dokter mulai melakukan diskusi

kasus mana yang lebih mungkin untuk diatasi. Proses dalam satu episode dapat diurai menjadi komposisi berikut:

1. Opening oleh tim host
2. Kisah peserta 1
3. Konsultasi peserta 1 dengan panelis
4. Kisah peserta 2
5. Konsultasi peserta 2 dengan panelis
6. Pengumuman peserta terpilih
7. Proses operasi, diet dan olah raga peserta
8. Panggung perubahan
9. Biaya keseluruhan operasi
10. Ending

**Tabel 1. Hasil Analisis Framing**

Framing Device	Let Me Nam	Half Face Bride to Be	Fallen Beauty
Define Problemss	1.Park Jin Bae, seorang laki-laki yang tidak pernah keluar rumah 2.Temperamental 3.Depresi 4.Mengalami masalah sosial 5.Tidak percaya diri	1.Hyun Kyung, seorang calon pengantin yang selalu muram dan sedih  2.Tidak bahagia karena merasa terlihat buruk saat mengenakan baju pengantin  3.Menyembunyikan kesedihan seumur hidupnya	1.Jin Young Cho, seorang ibu dua orang anak yang tidak bisa menahan makan (intolerable appetite)  2.Makan banyak junk food dalam sehari  3.Memberi makan mie instan pada anaknya yang berusia 15 bulan  4.Rumahnya berantakan akibat ia tidak nyaman beraktivitas dengan tubuh yang gendut  5.Ia dulu sangat cantik hingga menarik banyak selebriti pria
Diagnose Causes	Bagian dada di tubuhnya besar dan menggelambir seperti payudara wanita akibat diet	1. Beberapa bagian di dahi kanan melesak ke dalam 2. Mata yang tidak simetris 3. Hidung yang miring ke samping	1.Nafsu makannya membesar setelah melahirkan anak pertama 2.Berat badannya naik hampir 50kg sejak itu 3.Kini berat badannya 120 kg

**Tabel 1. Sambungan**

Framing Device	Let Me Nam	Half Face Bride to Be	Fallen Beauty
Treatment Recommendations	1.Diperlukan operasi rahang maju (jaw potrusion) dan orthognatic 2.Perbaikan di area samping wajah 3.Mengecilkan wajah sehingga memberikan aura kehangatan 4.Sebagai daya tarik maskulin, akan dibuat lipatan kelopak mata yang tinggi sehingga memberikan kesan seperti selebritis. 5.Hidung yang lebih menarik dan lurus	1.Memberikan tambahan pada bagian tulang yang kurang 2.Menambahkan garis tulang pada area yang melesak 3.Untuk dahi, akan diletakkan tulang buatan 4.Memperbaiki mata yang tidak simetris	Mengangkat kulit yang kendur akibat hilangnya berat badan

Dengan mengkomparasikan antara komposisi acara dan analisa framing maka diperoleh dapat dilihat pada tabel 2.

**Tabel 2. Skema Komparasi Analisis Framing dan komparasi Acara**

Define Problems, Diagnose Causes	- Opening oleh tim host - Kisah peserta 1 - Kisah peserta 2
Diagnose Causes	- Kisah peserta 1 - Kisah peserta 2
Make Judgements	Moral - Pengumuman peserta terpilih - Konsultasi peserta 1 dengan panelis - Konsultasi peserta 2 dengan panelis
Treatment Recommendations	-Panggung perubahan -Biaya keseluruhan operasi -Ending

Selanjutnya, mengacu pada analisa framing yang telah dilakukan maka akan dikaitkan dengan model multiatribut dan teori hierarki kebutuhan Maslow.

#### A. Perubahan Atribut Self Actualization Menjadi Safety dan Esteem

Pada bagian ini akan dijelaskan upaya "Let Me In" mengubah sikap penonton terhadap bedah plastik. Penjelasan berisi tentang upaya melakukan perubahan atribusi melalui perubahan motivasi yakni dari *Self Actualization* menjadi *safety* dan *esteem*.

Untuk mengetahui bagaimana sikap penonton terhadap bedah plastik maka dapat dirasakan secara implisit dari upaya keras 'Let Me In'. Terkadang dalam setiap episode muncul masalah yang dipaksakan. Dalam kasus Park Jin Bae, di awal penonton diberitahu bahwa masalah utama mengapa Park Jin Bae tidak mau keluar adalah karena adanya yang seperti payudara wanita. Sedangkan penampilannya yang kurang baik disebabkan karena Park Jin Bae sendiri yang tidak mengatur hidupnya. Namun di akhir pada bagian *Treatment Recommendations*, dokter melakukan sangat banyak pembedahan yang lucunya justru tidak menyinggung area dada yang menjadi masalah

utama. Perbaikan justru dilakukan di sekitar wajah yang awalnya tidak menjadi masalah.



Gambar 5. Perubahan Wajah Park Jin Bae

Pada episode Half Face Bride to Be, selama kisah hidup Hyun Kyung diputar, ia digambarkan sebagai pribadi yang tidak bahagia. Tidak pernah sekalipun tersenyum. Namun dalam foto-foto Hyun Kyung dan pacarnya yang merupakan dokumen pribadi Hyun Kyung, menunjukkan kenyataan yang berbeda sama sekali.



Gambar 6. Dokumen Pribadi Hyun Kyung

Sangat bertolak belakang dengan pernyataan yang menyatakan bahwa Hyun Kyung tidak pernah tersenyum, foto tersebut justru menunjukkan sebaliknya. Hyun Kyung tampak normal dan rajin berselfie dengan pasangannya. Ia juga nampak sangat percaya diri terbukti dengan kemampuannya berekspresi dengan rambutnya. Ia bereksperimen dengan berbagai model dan warna rambut. Sangat bertolak belakang dengan kisahnya yang mengangkat safety dan esteem.

Sedangkan pada *Fallen Beauty*, upaya keras membangun perubahan motivasi dibuat dengan bantuan kalimat dan pernyataan host. Karena CCTV tidak mampu menangkap ‘masalah’ yang dialami oleh Jin Young Cho. Berdasarkan gambaran CCTV, Jin Young Cho lebih tepat jika dianggap memiliki masalah disiplinitas diri. Ia merusak dirinya sendiri dibanding harus menyalahkan ‘melahirkan dan nafsu makan’.



Gambar 7. Gaya Hidup dan Perilaku Jin Young Cho

Dari penjelasan di atas, penulis menyimpulkan bahwa muncul upaya dari pihak “Let Me In” untuk dapat mengubah apa yang seharusnya bukan kesedihan menjadi sebuah kesedihan. Persoalan pada Park Jin Bae terkesan tidak nyata, ia menjadi depresi karena kesalahannya sendiri, bukan karena masalah minor dalam tubuhnya yang bahkan tidak akan terlihat jika ia mengenakan pakaian. Hyun Kyung juga merupakan persona yang bahagia dan ekspresif jika dilihat dari dokumen pribadinya. Sedangkan Jin Young Cho memiliki masalah dengan gaya hidup dan disiplinitas, bukan karena nafsu makan atau akibat melahirkan. Upaya keras “Let Me In” ini mengindikasikan bagaimana sebenarnya sikap masyarakat menganggap bedah plastik. Munculnya bukti-bukti seperti di atas, justru

**Tabel 3. Pembagian Safety dan Esteem**

Maslow	Let Me Nam	Half Face Bride to be	Fallen Beauty
Safety	Depresi, tidak keluar rumah, masalah keluarga (Define Problems)	Hyun Kyung, seorang calon pengantin yang selalu muram dan sedih (Define Problems)	Rumahnya berantakan akibat ia tidak nyaman beraktivitas dengan tubuh yang gendut (Define Problems) Ia dulu sangat cantik hingga menarik banyak selebriti pria (Define Problems)
Esteem	Tidak percaya diri, temperamental (Define Problems)	Tidak bahagia karena merasa terlihat buruk saat mengenakan baju pengantin (Define Problems) Menyembunyikan kesedihan seumur hidupnya (Define Problems)	Jin Young Cho, seorang ibu dua orang anak yang tidak bisa menahan makan (intolerable appetite) (Define Problems) Makan banyak junk food dalam sehari (Define Problems) Memberi makan mie instan pada anaknya yang berusia 15 bulan (Define Problems)

menegaskan bahwa tujuan akhir dari bedah plastik adalah self actualization yakni upaya ekspresi diri dan memamerkan diri.

Safety dan Esteem adalah bagian dari empat kebutuhan dasar dalam teori hierarki Maslow. Dalam penjelasan sebelumnya pada bab kerangka teori telah disinggung bahwa bedah plastik yang sebenarnya masuk ke dalam self actualization kemudian berusaha dirangkai sedemikian rupa sehingga berubah menjadi kebutuhan akan keamanan dan kepercayaan diri. Kebutuhan safety bekerja pada level psikologis. Yang masuk ke dalam kategori ini antara lain keamanan akan tubuh, akan pekerjaan, sumber daya, moralitas, keluarga, kesehatan dan kepemilikan. Selain safety dapat juga digolongkan sebagai esteem. Yang menjadi bagian dari esteem antara lain harga diri, kepercayaan diri, pencapaian, penghormatan dari orang lain dan menghormati orang lain

Dengan mengubah dari ranah self actualization menjadi ranah kebutuhan dasar, maka bedah plastik berubah menjadi kebutuhan yang sangat penting dan harus dipenuhi karena jika tidak dipenuhi akan menimbulkan kekacauan dalam hidup seorang individu. Penyesuaian dari tabel framing dengan safety dan esteem dapat dilihat pada Tabel 3.

### **B. Perubahan Evaluasi : Kesedihan dan Iba**

Emosi yang berusaha dimunculkan dari acara "Let Me In" secara mayoritas adalah perasaan sedih dan iba. Pada umumnya operasi plastik seringkali menimbulkan sinisme dan cibiran dari masyarakat. Karenanya kemudian acara ini dikemas sedemikian rupa sehingga dapat menimbulkan kesedihan dan iba di hati penontonnya. Rasa iba dapat dibangun dengan mengacu pada tabel Diagnose Causes dan Make Moral Judgements.

Pada episode Let Me Nam, rasa iba dibangun selama scene kisah peserta berlangsung hingga

konsultasi dengan dokter. Seringkali dokter bedah akan diwawancarai dan memberikan hasil konsultasi masalah peserta. Seperti pada episode Let Me Nam, penonton dibuat iba dan terkejut saat mengetahui kekurangan Park Jin Bae yakni bagian dada di tubuh Park Jin Bae besar dan menggembir seperti payudara wanita akibat diet. Tidak cukup itu saja, ditambahkan diagnosa dokter yang mengatakan bahwa Park Jin Bae memiliki gangguan psikologi dan memerlukan 3 kali operasi dagu. Dokter menggunakan istilah severe chin deformity. Penggunaan istilah kedokteran ini membuat penonton merasa bahwa kondisinya begitu darurat. Padahal sebenarnya wajah Park Jin Bae baik – baik saja.



Gambar 8. Dada Bermasalah Pada Park Jin Bae

Pada episode Half Face Bride to Be, kesedihan dimunculkan pada bagian yang sama. Diagnose Causes dan Make Moral Judgements menunjukkan bahwa penonton pantas jatuh iba pada peserta. Hyun Kyung tertabrak mobil saat masih kecil, beberapa bagian di dahi kanan melesak ke dalam, hidung miring dan matanya tidak simetris. Adegan kesedihan dimunculkan pada saat Hyun Kyung mengenakan baju pengantin dan ia merasa tidak bahagia. Ditambah hasil diagnosa dokter yang menyatakan karena kecelakaan yang dialami terjadi

sejak kecil maka tulang menjadi tumbuh dengan tidak tepat, tulang tidak dapat diperbaiki dan diperlukan sebuah proses operasi rekonstruksi dalam memperbaiki mata yang tidak simetris. Moral Judgements tersebut menekankan bahwa ini benar – benar masalah dan Hyun Kyung memang pantas ditolong dengan bedah plastik, selain itu terdapat upaya implisit yang menyatakan bahwa meskipun terdengar sulit dan tidak mungkin, bedah plastik dapat menanggulangi semua masalah.



Gambar 8. Wajah Hyun Kyung Sebelum dan Sesudah

Sedangkan pada episode Fallen Beauty, Jin Young Cho ada sedikit perbedaan. Rasa iba ditimbulkan bukan pada gambaran-gambaran CCTV melainkan dari kalimat-kalimat yang dilontarkan host dan tulisan-tulisan yang muncul selama kisah peserta diputar, antara lain pernyataan bahwa Jin Young Cho pernah sangat cantik bahkan seorang selebriti memintanya menjadi pacar, selain itu upaya



menyalahkan perubahan pada periode pasca melahirkan, berat badannya naik menjadi 90 kg setelah kelahiran anak pertama dan menjadi 120 kg setelah anak kedua, kemudian penggunaan pernyataan seperti intolerable appetite menjadikan seolah ia menderita sebuah kelainan nafsu makan.



**Gambar 10. Nafsu Makan Tak Terkendali Jin Young**

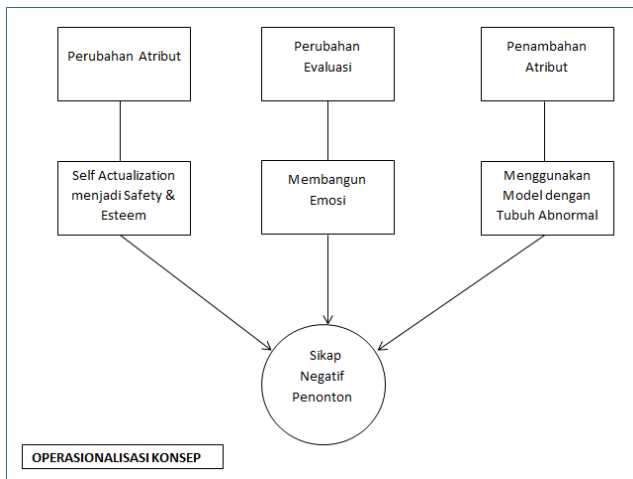
### C. Penambahan Atribut

Penambahan atribut dilakukan dengan pemanfaatan peserta pada setiap episode. Setiap peserta memiliki kisah sedihnya sendiri. Dengan memanfaatkan kisah hidup peserta, "Let Me In" berusaha mengubah persepsi konsumen yang awalnya menganggap bedah plastik hanya diperuntukkan bagi orang-orang berwajah 'normal' yang ingin tampil lebih menarik. Berikut contoh poster iklan bedah plastik yang dapat ditemukan di Korea Selatan.



**Gambar 11. Iklan Bedah Plastik Korea Selatan**

Poster tersebut menunjukkan alasan mainstream kenapa seseorang membutuhkan bedah plastik. Model yang digunakan dalam poster tersebut nampak 'normal'. Bedah plastik hanya dipromosikan untuk menjadi lebih menarik. Namun pada acara Let Me In digunakan jenis model yang berbeda. Mereka adalah model yang memiliki kisah hidup sedih masing-masing dan memiliki masalah berat yang disebabkan karena kekurangan pada tubuh mereka. Setiap model tersebut memiliki tubuh yang tidak normal, sebagai contoh: Park Jin Bae dan payudara wanita, Hyun Kyung dan wajah yang melesak, Choi Jin Young dan nafsu makan tak terkendali. Kisah sedih tersebut kemudian diceritakan dalam bentuk video CCTV dan konsultasi dengan panelis kemudian mereka memperoleh bantuan berupa bedah plastik di wajah mereka. Bagaimana skema penceritaan telah dijabarkan sebelumnya di atas. Dengan menggandeng model dengan tubuh tidak normal sebagai upaya penambahan atribut, 'Let Me In' berharap dapat mengubah sikap penonton akan bedah plastik.



Gambar 11. Operasionalisasi Konsep

#### IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Bedah plastik hingga saat ini masih menjadi hal tabu di masyarakat, terbukti dengan masih banyaknya pelaku yang tidak mengakui telah melakukan proses tersebut. Menjual sebuah bisnis tabu tentu bukanlah hal yang mudah. Mengajak masyarakat mengubah sikap akan bedah plastik menjadi tugas berat bagi industri ini untuk dapat menjangkau konsumen. Cara-cara promosi tradisional tidak akan efektif mempengaruhi konsumen jika sikap akan hal tabu masih melekat pada industri tersebut. Tujuan umum dari penelitian ini adalah mengetahui cara industri tabu khususnya operasi plastik dalam mengubah sikap masyarakat. Penelitian dilakukan dengan membedah 3 episode acara “Let Me In” yang dianggap sebagai acara dengan upaya promosi terselubung. Pembedahan dilakukan menggunakan Model Mutiatribut yang bermanfaat dalam industri marketing untuk mengubah sikap masyarakat.

Berdasarkan hasil analisa framing diperoleh bahwa upaya melakukan perubahan sikap dalam “Let Me In” dilakukan dengan perubahan atribut,

yang diwujudkan dengan mengubah motivasi bedah plastik dari self actualization menjadi kebutuhan akan safety dan esteem. Yang kedua dengan melakukan perubahan evaluasi yakni dengan mengangkat kisah sedih sehingga penonton ikut terhanyut. Yang ketiga adalah dengan melakukan perubahan model, “Let Me In” memanfaatkan model dengan tubuh tidak normal. Dengan melakukan pembingkaihan untuk merubah tersebut maka ‘Let Me In’ mengharapkan dapat menghilangkan sikap negatif masyarakat terhadap bedah plastik.

Adapun saran dari hasil penelitian ini adalah adanya upaya pemberian kalimat peringatan di awal acara oleh badan penyiaran yang bertanggungjawab di Korea Selatan. Kalimat peringatan tersebut diharapkan memberikan himbauan bahwa acara ‘Let Me In’ diciptakan untuk kepentingan hiburan semata. Hal ini dapat menjadi solusi saat masyarakat menyudutkan ‘Let Me In’ sebagai bentuk promosi tabu sedangkan pihak produser masih menyangkal. Peringatan diperlukan agar penonton dapat menerima acara dengan lebih ringan tanpa terpengaruh lebih dalam. Selain itu memasukkan acara tersebut sebagai kategori ‘Dewasa’ atau ‘Bimbingan Orang Tua’ agar tidak membentuk citra kecantikan yang salah pada diri anak muda.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adedeji, O. A., Oseni, G. O. & Olaitan, P. B. (2014). Awareness and Attitude of Healthcare Workers to Cosmetic Surgery in Osogbo, Nigeria. *Surgery Research and Practice* [internet], 2014, pp. 1-8. Available from: <<http://www.hindawi.com>> [Accessed 21 Februari 2016].
- Anonim. (2014). Korean Plastic Surgery Statistics [internet]. Available



- from:<<https://www.seoultouchup.com>>  
[Accessed 21 Februari 2016].
- Anonim. (2014). *Why The Beauty Belt in Seoul* [internet]. Available from: <<https://www.seoultouchup.com>> [Accessed 21 Februari 2016]
- Anonim. (2015). "Let Me In 5" PD Defends The Program and Says It's Not a Program to Become Pretty [internet]. Available from: <<http://www.koreaboo.com>> [Accessed 21 Februari 2016]
- Griffin, Emory A. (1991). *A First Look at Communication 9th Edition*. New York: McGraw Hill
- Korea TV Show Let Me In. (2016). *Korea Tv Show Let Me In* [internet]. Available from: <<https://www.facebook.com>> [Accessed 21 Februari 2016]
- Mar, A. R., (2015). *This South Korean Plastic Surgery Makeover Show is The Craziest* [internet]. Available from: <<http://www.cosmopolitan.com>> [Accessed 21 Februari 2016]
- Marx, P. (2015). *Why is South Korea The World's Plastic-Surgery Capital?* [internet]. Available from: <<http://www.newyorker.com>> [Accessed 21 Februari 2016]
- Mousavi, Sr. (2010). The Ethics of Aesthetic Surgery. *Journal of Cutaneous and Aesthetic Surgery* [internet], 3 (1) pp. 38. Available from:<<http://www.jcasonline.com>> [Accessed 21 Februari 2016]
- Mowen, John C & Michael Minnor. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Kelima*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mowen, John C & Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 2 Edisi Kelima*. Jakarta: Penerbit Erlangga..
- Qodari, Muhammad. (2000). Papua Merdeka dan Pemaksaan Skenario Media. *Pantau* 08. pp.19 – 25.
- Shu-Yueh, L. (2014). The Normalization of Cosmetic Surgery in Women's Magazines from 1960 to 1989. *Journal of Magazine & New Media Research*. [internet], Spring, 15 (1). Available from: <[aejmcmagazine.arizona.edu/Journal](http://aejmcmagazine.arizona.edu/Journal)> [Accessed 21 Februari 2016].
- Suh-Young, Y. (2012). *Show Beautifies Plastic Surgery* [internet]. Available from: <<http://www.koreatimes.co.kr/>> [Accessed 21 Februari 2016]

