

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Kebudayaan populer menjadi bagian yang dapat dinikmati oleh semua orang dalam masyarakat. Unsur populer sebagai unsur utama menjadikan budaya populer identik dengan budaya yang mengandung unsur hiburan (Gustam, 2015, hlm.224), sehingga budaya populer dianggap lebih mengesankan nilai konsumtif.

*Korean Wave* atau *Hallyu* (Budaya Populer Korea) merupakan salah satu budaya populer yang berasal dari Korea Selatan. *Korean Wave* memiliki unsur hiburan yang memberikan dampak positif secara ekonomi bagi Korea Selatan, namun di sisi lain unsur hiburan dalam budaya populer tersebut melahirkan rasa fanatisme yang berlebih di kalangan penggemar khususnya generasi muda, sehingga menimbulkan permasalahan sosial baru di beberapa negara. Fanatisme ini biasanya ditandai dengan munculnya minat baru di kalangan penggemar untuk mempelajari budaya Korea secara lebih mendalam. Minat penggemar terhadap budaya populer Korea tidak terlepas dari dukungan Pemerintah Korea Selatan yang menjadikan *Korean Wave* sebagai komoditas ekspor yang berhasil mendominasi negara Asia termasuk Indonesia, adapun komoditas tersebut meliputi lagu (*k-pop*), film (*k-drama/movie*), budaya, dan produk khas Korea (*make-up* (kosmetik), makanan dan *fashion*), pariwisata dan bahasa (Gun Joo & Won, 2012, hlm.196). Komoditas ekspor *Korean Wave* juga ditandai dengan keberadaan produk Korea Selatan dalam lingkup 3F (*Food, Fashion, Fun*) yang dapat dengan mudah ditemukan dan dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia melalui beberapa *merchant* (cabang) dari *brand* (merek) seperti *Lotte, Kkulddak, Mujigae, CGV, Stylenanda, Gentle Monster, Mu Gung Hwa, Marhen J, Line x BT21, Kakao, Find Kapoor* (Amrullah, Lestari, & Sos, 2016, hlm.3976) ataupun melalui *drugstore* (toko *make-up* (kosmetik) modern) seperti *Nature Republic, Innisfree, Korean Town, Etude, Laneige, Aritaum, Cosrx, Face Shop, Tony Moly, Missha, dan Clio*. Keberadaan komoditas budaya populer Korea

ANANDA WAHIDAH, 2020

**HIPERREALITAS KOREAN WAVE DALAM TREN KECANTIKAN TERHADAP DEKONSTRUKSI MASKULINITAS DI KALANGAN PENGGEMAR KOREA DI BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

(*Hallyu*) di Indonesia inilah yang menjadi permasalahan sosial baru karena dianggap berpotensi mengancam keberadaan (eksistensi) budaya lokal, produk lokal bahkan mengubah ideologi (nilai/pandangan) masyarakat Indonesia. Penggemar Korea biasanya lebih tertarik untuk mempelajari, membeli, bahkan mengkonsumsi produk budaya populer Korea karena sosok *idol* (idola/artis) dibanding produk budaya lokal. Sosok idola ini memperkuat fakta bahwa pergeseran konsumsi terjadi di kalangan penggemar Korea. Tujuan konsumsi produk tidak lagi didasarkan pada kebutuhan atau manfaat penggunaan produk namun hanya sebagai pemuas kebutuhan semata.

*Korean Wave* merupakan istilah tersebarnya fenomena budaya populer dari Korea Selatan (Amrullah, Lestari, & Sos, 2016, hlm.3976). *Korean Wave* juga merupakan industri yang memiliki skala global dengan mengeksport produk budayanya melalui musik, drama, film, fashion dan makanan. Penyebaran *Korean Wave* terbantu oleh peran dari berbagai media massa yang giat memperkenalkan budaya pop Korea. Indonesia menempati urutan negara ke-4 dengan dominasi *streaming* (proses melihat atau penyampaian secara langsung) tertinggi untuk kategori Music Video/MV K-pop (Handaningtias, Indriyany, & Nurjuman, 2018, hlm.280). Tak hanya itu, Indonesia juga menjadi pengguna terbesar aplikasi VIU atau *Video Streaming Media* yang dioperasikan oleh perusahaan *Pacific Century Cyber Works Limited* dengan mayoritas mengkonsumsi drama dan film dari Korea Selatan dengan angka 3.3 juta pengguna dengan durasi menonton selama 3 (tiga) jam dari tahun 2016-2017 (Yud, 2017). Pertumbuhan pengguna VIU juga meningkat di tahun 2018 sebesar 66,12 persen (Amelia, 2018). Hal ini memperlihatkan masifnya pengaruh dari *Korean Wave* pada remaja di Indonesia khususnya di kalangan penggemar. Perkembangan *Korean Wave* di Indonesia tidak hanya terlihat dari tingginya rasa antusias dalam mengkonsumsi drama dan musik saja, peran dari iklan produk lokal dengan menampilkan seorang aktor Korea pun pernah dilakukan oleh salah satu *brand* (merek) kopi Indonesia yakni *Luwak White Coffee* yang menampilkan Lee Min Ho sebagai *brand ambasadornya* (duta produk) (Amrullah et al., 2016, hlm.3976). Selain itu, peran promotor dalam pengadaan konser artis Korea juga memiliki pengaruh yang cukup besar dalam mempertahankan eksistensi *Korean*

*Wave* terlihat dari pelaksanaan konser K-pop (*Korean Pop*) sepanjang 2018 hingga 2019 ini.

Berbicara mengenai *Korean Wave* tentunya tidak akan lepas dari *Visualisasi* (tampilan) aktor, aktris serta *idol* (idola *boyband/girlband*) yang diperlihatkan melalui produk Korea. *Visualisasi* (tampilan) sempurna telah menjadi budaya bagi selebritas di Korea (Davies & Han, 2011, hlm.146), sehingga menyebabkan perubahan pada keikutsertaan aktor dan idola laki-laki dalam produk ataupun tren kecantikan Korea. Tren kecantikan Korea tidak harus selalu berkaitan dengan perempuan, laki-laki juga merupakan objek dari produk kecantikan *Korean Wave*. Hal ini diperkuat dengan data yang menunjukkan tingkat konsumsi estetika di kalangan laki-laki Korea Selatan. Pada tahun 2010 (Holliday & Elfving-Hwang, 2012, hlm.59) *The Korean Association for Plastic Surgeons* menyebutkan bahwa sekitar 15% penduduk laki-laki Korea Selatan sudah melakukan operasi untuk estetika (kecantikan). Tren kecantikan Korea Selatan memperlihatkan visual aktor, aktris dan *idol* (idola untuk *boygroup* atau *girlgroup* (grup laki-laki/grup perempuan)) dengan penggambaran hidung yang mancung, kelopak mata ganda, mata yang besar, lingkaran badan yang kecil dan kepala yang kecil, warna kulit putih sehingga menjadi pesona tersendiri bagi kalangan remaja khususnya penggemar Korea (Nurbayani & Annuraini, 2017, hlm.64).

Tren kecantikan Korea menawarkan pemaknaan ulang (dekonstruksi) mengenai penampilan baru melalui gambaran fisik aktor/aktris/*idol* yang dianggap sempurna di kalangan penggemar, sehingga hal ini mengarahkan penggemar pada ideologi baru. Cantik digambarkan oleh *Korean Wave* tidak hanya milik perempuan saja, namun direpresentasikan juga oleh tubuh laki-laki. Permasalahan baru kembali muncul tatkala pergeseran makna maskulinitas yang diperlihatkan melalui produk *Korean Wave* bukanlah konsep yang sama dengan yang berlaku dan diyakini oleh masyarakat Indonesia. Kriteria maskulinitas (kelaki-lakian) yang berlaku di masyarakat Indonesia masih seputar berani, kuat, agresif, mendominasi, dan merupakan sosok dengan fisik yang gagah (Wulan, 2006, hlm.2). Konsep tersebut sudah sangat melekat dalam kehidupan masyarakat Indonesia, baik dalam bersikap, berpenampilan bahkan dalam menempatkan diri sebagai sosok seorang laki-laki di

lingkungan masyarakat. Pergeseran konsep maskulinitas melalui produk kecantikan Korea ini menyebabkan ketidakpastian makna mengenai pandangan maskulinitas di kalangan penggemar budaya populer Korea. Laki-laki yang sebelumnya dianggap sebagai sosok yang gagah berani, namun juga diperlihatkan dengan keindahan dan ketampanan fisik. Hal tersebut yang akhirnya memicu banyak penggemar untuk turut mengkonsumsi produk serta tren kecantikan dari Korea termasuk penggemar laki-laki. Minat penggemar budaya populer Korea dalam mengkonsumsi produk serta tren kecantikan Korea didorong oleh keinginan untuk terlihat tampan dan sama seperti idolanya. Data terdahulu menunjukkan bahwa tren kecantikan melalui *brand* (merk) Korea sudah dikenal dan diminati remaja baik perempuan maupun laki-laki pada rentang usia 16-35 tahun dengan presentasi 55.13% yang diambil dari 497 responden, mereka mengaku pernah mengkonsumsi serta menggunakan produk kecantikan Korea (D. Wulandari, 2016). Konsumsi tren kecantikan inilah yang menghasilkan pemaknaan ulang mengenai karakteristik maskulinitas. Pemaknaan ulang yang terjadi di kalangan penggemar Korea menyebabkan konsep maskulinitas tidak harus selalu berkaitan dengan kesan “*manly*” (berani) (Handaningtias et al., 2018, hlm.268). Makna maskulinitas telah berkembang menjadi representasi yang juga menyertakan aspek-aspek simbolik seperti halnya tercermin melalui *visualisasi* sosok *idol* (idola) Korea yang sempurna. Pergeseran makna ini terjadi di kalangan penggemar budaya populer Korea, sehingga konsep maskulinitas yang sudah tertanam kuat saat ini patut dipertanyakan kembali. Wacana ini menarik untuk ditelaah dan menjadi salah satu unsur kebaruan karena pemaknaan ulang maskulinitas akan membuka ruang sosial baru di kalangan penggemar. Wacana maskulinitas juga menarik untuk diangkat karena masih banyak dari masyarakat Indonesia yang masih menganggap maskulinitas itu tetap dan tidak akan berubah. Keyakinan masyarakat akan tetapnya wacana maskulinitas sejatinya menghasilkan keresahan akan munculnya maskulinitas baru seperti yang diangkat melalui produk dan tren kecantikan Korea. Di sisi lain, minat penggemar budaya populer Korea tidak pernah redup selama *Korean Wave* masih mendominasi.

Penelitian sebelumnya mengenai kecantikan yang dibawa melalui produk *Korean Wave* sudah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti. Salah satu penelitian mengenai kecantikan dilakukan oleh Gloria Davies dan Gil Soo Han yang berjudul *Korean Cosmetic Surgery And Digital Publicity : Beauty By Korean Design* (Davies & Han, 2011). Penelitian ini membahas mengenai hubungan antara publikasi digital dengan penyebaran melalui budaya selebritas oleh media mengenai bedah kosmetik Korea. Pentingnya publisitas digital dan peran media dalam mempromosikan industry kecantikan dari Korea sudah dimulai sejak tahun 2000-an juga dapat terlaksana akibat peran serta budaya hiburan dan sosok selebritas/aktor di film, music, drama dan iklan televisi (Davies & Han, 2011, hlm.148). Penelitian ini juga menyatakan bahwa tahun 2009 drama, film dan musik Korea telah menghasilkan pendapatan besar melalui penjualan produk Korea terutama kecantikan dengan pencapaian US \$ 6 (enam dollar) miliar (Davies & Han, 2011, hlm.146).

Selanjutnya penelitian yang berkaitan dengan tren kecantikan di Korea Selatan pernah diteliti oleh Holliday dan Elfving mengenai *Gender, Globalization and Aesthetic Surgery in South Korea* (Holliday & Elfving-Hwang, 2012, hlm.58). Penelitian ini mengeksplorasi pola konsumsi operasi kosmetik yang terjadi sangat tinggi di Korea Selatan, baik untuk laki-laki maupun perempuan. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa pembedahan kosmetik yang dilakukan di Korea Selatan mengacu pada keinginan konsumen baik perempuan ataupun laki-laki, dengan tujuan untuk tampil seperti orang barat (Holliday & Elfving-Hwang, 2012, hlm.74-75). Tubuh langsing, berotot, cantik, rupawan akan menawarkan keuntungan baik dalam pekerjaan maupun pernikahan baik untuk laki-laki maupun perempuan. Dalam penelitian ini juga dijelaskan bagaimana *booming* nya produk kecantikan korea yakni *BB cream (Blemish Base / pelembap)* yang digunakan untuk menghaluskan dan memutihkan kulit yang saat ini dikonsumsi oleh laki-laki maupun perempuan di Korea Selatan (Holliday & Elfving-Hwang, 2012, hlm.75).

Penelitian terdahulu lainnya pernah dilakukan oleh (Shin, You, & Kim, 2017, hlm.1) dengan judul *sociocultural pressure, internalization, BMI, exercise, and body dissatisfaction in Korean female*. Penelitian ini menggunakan sampel mahasiswa

wanita Korea sebanyak 472 orang. Penelitian yang menguji mengenai hubungan langsung dan tidak langsung antara tekanan dari sosiokultural, kepuasan tubuh ideal, tekanan teman sebaya dan tekanan dari media sehingga seorang wanita Korea akan berusaha tampil ideal dan menarik agar terlihat cantik karena adanya tekanan dari luar (Shin et al., 2017, hlm.7). Hasil penelitian juga menyatakan bahwa ketidakpuasan tubuh di kalangan perempuan memberikan dampak yang cukup besar pada kesehatan mental dan fisik seseorang. Penelitian sebelumnya mengenai kecantikan dan *Korean Wave* juga pernah diteliti oleh Annuraini dan Nurbayani (2017) yang meneliti tentang *The New Way of Beauty Experience from Korean Wave as Vocational Guidance in Indonesia*. Penelitian ini lebih membahas mengenai pandangan perempuan muda Indonesia dalam pengambilan keputusan menjalani bedah plastic sebagai efek dari invasi gelombang Korea (Nurbayani & Annuraini, 2017, hlm.62). Hal tersebut berbeda dengan penelitian yang akan saya lakukan. Fokus utama penelitian ini lebih terhadap kondisi hiperrealitas produk *Korean Wave* dalam tren kecantikan terhadap dekonstruksi maskulinitas di kalangan penggemar baik perempuan maupun laki-laki dilihat dari pola konsumsi produk budaya Korea. Keterlibatan penggemar laki-laki sebagai objek penelitian menjadi sesuatu yang menarik dan belum banyak diangkat karena objek penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada perempuan, padahal laki-laki juga merupakan objek yang menarik untuk ditelaah karena memiliki indikasi sebagai dampak dari keberadaan produk budaya populer Korea. Adapun kebaruan lainnya penelitian ini ingin menelaah secara mendalam mengenai kondisi hiperrealitas yang dihasilkan dari produk kecantikan *Korean Wave* yang tercermin melalui sosok idola/aktor/aktris Korea yang belum banyak dibahas,. Karena kondisi hiperrealitas menjadi dasar terjadinya pemaknaan maskulinitas di kalangan penggemar. Penampilan dan sosok idol/aktor serta aktris merupakan bentuk *soft power* yang digunakan Korea Selatan dalam mengeksport budaya mereka.

Berdasarkan hal yang telah dipaparkan membuat saya tertarik untuk menelaah dan meneliti bagaimana kondisi pola konsumsi produk kecantikan *Korean Wave* di kalangan penggemar, bagaimana kondisi hiperrealitas yang terjadi, bagaimana

konstruksi dan dekonstruksi maskulinitas di kalangan penggemar baik perempuan maupun laki-laki dan bagaimana dampak yang dihasilkan dari dekonstruksi tersebut. Adapun pemilihan lokasi di Bandung, karena Bandung merupakan kota besar di Indonesia, dan merupakan kota yang memiliki kerja sama *sister city* dengan kota Suwon (salah satu kota di Korea Selatan) sehingga mempermudah pertukaran budaya antara kedua belah pihak (Nst, 2016, hlm.5). Bandung juga merupakan kota yang memiliki *retail* produk kecantikan Korea, baik melalui *online* maupun *offline*. Para remaja Bandung juga menjadi penggemar *Korean Wave* terbanyak baik laki-laki maupun perempuan dilihat dari didirikannya Komunitas Hansamo (*Bandung-Korea Community*) sejak tahun 2006 hingga sekarang (Amrullah et al., 2016, hlm.3977), serta merupakan komunitas yang langsung dibawahahi oleh Kedutaan Besar Korea Selatan dan Korean Culture Centre/KCC Jakarta yang mana hansamo ini menjadi komunitas yang diakui di negaranya dan di negara Korea (Mardana, Mayo, & Sugandi, 2018, hlm.11). Hansamo juga merupakan komunitas yang sering mengadakan *events* (pertunjukan/acara) bagi penggemar. Pertunjukan yang diadakan oleh Hansamo (*Bandung Korea Community*) biasanya menampilkan salah satu kelas budaya populer Korea seperti halnya kelas modern dance Hansamo yang banyak didominasi oleh anggota laki-laki (*boygroup*) yang turut mengonsumsi produk tren kecantikan Korea. Pada tahun 2015 anggota Hansamo Bandung ini mencapai 2.000 orang dimulai dari remaja hingga ibu yang memiliki 3 (tiga) anak (M. Wulandari, 2015). Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul Hiperrealitas *Korean Wave* dalam Tren Kecantikan Terhadap Dekonstruksi Maskulinitas di Kalangan Penggemar Korea di Bandung.

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Rumusan masalah dalam penelitian ini, peneliti jabarkan dalam beberapa pertanyaan penelitian, yaitu :

1. Bagaimana hiperrealitas *Korean Wave* dalam tren kecantikan di kalangan penggemar budaya populer Korea di Bandung?
2. Bagaimana konstruksi maskulinitas di kalangan penggemar budaya populer Korea di Bandung?

3. Bagaimana dekonstruksi maskulinitas di kalangan penggemar budaya populer Korea di Bandung?
4. Bagaimana dampak dari hiperrealitas *Korean Wave* dalam tren kecantikan terhadap kalangan penggemar budaya populer Korea di Bandung?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Umum Penelitian**

1. Menganalisis kondisi hiperrealitas *Korean Wave* khususnya dalam tren kecantikan di kalangan penggemar budaya populer Korea di Bandung.
2. Mengetahui bentuk konstruksi maskulinitas di kalangan penggemar budaya populer Korea Bandung.
3. Mengetahui dan menganalisis dekonstruksi maskulinitas yang terjadi di kalangan penggemar budaya populer Korea di Bandung.
4. Menganalisis dan menelaah dampak dari hiperrealitas *Korean Wave* dalam tren kecantikan kalangan penggemar budaya populer Korea di Bandung.

#### **1.3.2 Tujuan Khusus Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini secara khusus untuk mengetahui serta menganalisis bagaimana kondisi dari hiperrealitas yang dibawa *Korean Wave* dalam tren kecantikan terhadap dekonstruksi maskulinitas di kalangan penggemar di Bandung, serta diharapkan dari penelitian ini memiliki kemaslahatan sebagai solusi untuk meminimalisir pergeseran yang terjadi di kalangan anak muda saat ini yang timbul dari budaya populer.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Secara Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berguna bagi pengembangan keilmuan terutama pada keilmuan sosiologi, terutama dalam menambah khazanah mengenai dampak dari Budaya Populer yang tak pernah surut di konsumsi khususnya oleh kalangan penggemar. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pelengkap serta pembanding bagi penelitian selanjutnya. Hal lainnya dalam memperkaya khazanah keilmuan terutama mengenai teori sosiologi post-modern, kajian budaya populer, dapat memberikan solusi dari dampak



dan pergeseran makna, nilai dan norma yang terjadi pada remaja khususnya penggemar Korea. Kaitannya dengan pendidikan sosiologi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi jawaban keresahan masyarakat Indonesia atas generasi *millennial* (remaja saat ini) khususnya penggemar budaya populer Korea berkaitan dengan makna maskulinitas yang tidak statis namun dinamis. Penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi untuk menghidupkan kembali semangat dalam memperkenalkan budaya lokal agar dapat diminati generasi *millennial* (remaja saat ini) daripada budaya populer lain di masa mendatang, dan diharapkan dapat menjadi suatu solusi bagi kebudayaan lokal untuk bisa diterapkan pada produk lokal sehingga bisa menjadi *soft power* budaya Indonesia di masa mendatang.

#### **1.4.2 Secara Praktik.**

Secara praktik hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

1. Peneliti, sebagai khazanah untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya mengenai konsep budaya populer yang erat kaitannya dalam memunculkan kondisi hiper-realitas sehingga terjadi dekonstruksi atau pemaknaan ulang terhadap tren kecantikan saat ini terutama di kalangan penggemar.
2. Pendidik, sebagai arahan dalam mengenalkan budaya populer pada peserta didik. Sebagai referensi dalam mengetahui dampak dari produk Budaya Populer yang dapat disampaikan pada peserta didik, sehingga diharapkan sebagai pemicu dalam menanamkan budaya lokal pada mata pelajaran sosiologi agar membentuk karakter peserta didik yang lebih intens supaya menjadi filter dalam diri peserta didik dalam menghadapi arus Budaya Populer di masa mendatang.
3. Program Studi Pendidikan Sosiologi, sebagai penambahan khazanah keilmuan khususnya dalam kajian budaya populer, kajian teori post-modern, dan kajian masyarakat perkotaan serta menjadi masukan untuk memperkuat kajian dan penerapan mengenai budaya lokal di kalangan mahasiswa agar dapat membentuk filter yang kuat dalam menghadapi budaya populer lainnya dikemudian hari.

4. Masyarakat, sebagai informasi bagi masyarakat khususnya mengenai dampak dari hiperrealitas budaya populer, dan sebagai informasi adanya pemaknaan ulang maskulinitas di kalangan penggemar agar masyarakat lebih bijaksana dalam memberikan tayangan dan lebih siap dalam menghadapi dampak di kemudian hari. Serta diharapkan menjadi solusi dalam pergeseran makna yang terjadi di kalangan penggemar dari dampak dekonstruksi yang terjadi karena hiperrealitas yang dibawa oleh produk budaya populer.

### 1.5 Struktur Organisasi Tesis

Sistematika penulisan dalam penyusunan tesis ini meliputi lima bab, yaitu:

BAB I : Pendahuluan. Dalam bab ini berisikan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi tesis.

BAB II : Kajian Pustaka. Pada bab ini diuraikan dokumen-dokumen atau data-data yang berkaitan dengan fokus penelitian serta teori-teori yang mendukung penelitian penulis.

BAB III : Metode penelitian. Pada bab ini berisikan penjelasan metode dan desain penelitian, lokasi dan partisipan penelitian, instrumen pengumpulan data, teknik pengumpulan data, dan analisis data yang sudah didapat mengenai penelitian yang diajukan yakni mengenai Hiperrealitas *Korean Wave* dalam Tren Kecantikan Terhadap Dekonstruksi Maskulinitas di Kalangan Penggemar Korea di Bandung.

BAB IV : Temuan dan Pembahasan. Dalam bab ini berisikan mengenai pengolahan atau analisis data untuk menghasilkan temuan yang berkaitan dengan masalah penelitian serta tujuan penelitian serta berisikan pembahasan mengenai hasil temuan Hiperrealitas *Korean Wave* dalam Tren Kecantikan Terhadap Dekonstruksi Maskulinitas di Kalangan Penggemar Korea di Bandung.

BAB V : Simpulan, Implikasi dan Rekomendasi. Dalam bab ini menyajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti serta saran atau rekomendasi terhadap hasil analisis temuan penelitian yang sudah dikaji sesuai dengan syarat tesis ilmiah yang baik dan benar.