

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dunia hiburan di Korea Selatan (selanjutnya akan ditulis Korea) terus mengalami perkembangan dan semakin digemari di seluruh dunia. Fenomena ini selanjutnya membawa budaya Korea menjadi salah satu budaya populer hampir di seluruh dunia dan disebut sebagai *Hallyu*. Budaya populer sendiri dapat diartikan sebagai karya yang bertujuan untuk menyenangkan orang. Pernyataan ini merujuk pada empat makna populer yang diungkapkan Williams dalam Intan Permatasari (2019:30) yang meliputi: (1) banyak disukai orang; (2) jenis kerja rendahan; (3) karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang; dan (4) budaya yang memang dibuat oleh orang untuk dirinya sendiri.

Lebih jauh, popularitas gelombang Korea ini melewati proses yang panjang dan bertahap. Sejak 2 dekade lalu *Hallyu* atau dikenal pula sebagai *Korean Wave* mulai mendapatkan perhatian masyarakat di seluruh dunia (Yoon & Jin, 2017:5).

“Hanryu” of “Hallyu” (in English, “Korean wave”) is a phenomenon particular to Asia and it refers to the current impact of products specific to South Korean popular culture (films, musik, games, fashion) on this region of the world (Dator and Seo 2004; Seo 2005 dalam Marinescu, 2014:2)

Berdasarkan pernyataan diatas, *Hallyu* merupakan produk budaya populer yang berasal dari Korea dan meliputi film, musik, games, serta produk fashion.

Popularitas *Hallyu* menyebar ke seluruh dunia termasuk Indonesia. Menurut Nugroho dalam Marinescu (2014:25), perkembangan popularitas *Hallyu* di Indonesia ditandai dengan munculnya tayangan drama Korea di beberapa stasiun tv swasta nasional yang kemudian berlanjut hingga tren kpop merebak menjadi budaya populer di Indonesia

belakangan ini. Kepopuleran drama Korea turut serta membawa beberapa kelompok masyarakat Indonesia untuk melabeli dirinya sebagai penggemar. Disisi lain, popularitas drama Korea yang terus naik di Indonesia tidak hanya meningkatkan citra dari aktor maupun aktrisnya namun juga munculnya penggemar yang mengadakan pertemuan klub.

Berbicara mengenai popularitas *Hallyu* tidak bisa dilepaskan dari peran media massa dan teknologi yang semakin maju. Menurut Wahidah et al. (2020:887), media merupakan komponen yang mendorong terbentuknya pasar budaya populer Korea di Indonesia. Selain itu, di era teknologi informasi ini, peluang penggemar lokal Indonesia untuk mengakses informasi bahkan produk-produk yang berasal dari Korea juga semakin tinggi. Hasilnya Indonesia menjadi salah satu negara penggemar produk *Hallyu* dengan jumlah fans yang massif terutama pada produk budaya mereka yang disebut kpop.

Popularitas kpop di Indonesia berbanding lurus dengan kemunculan berbagai macam aksi fanatisme dilakukan penggemar kpop di Indonesia untuk menunjukkan dukungannya terhadap idola kpop, termasuk men-*streaming* video musik idola yang mereka sukai. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki penggemar yang cukup aktif untuk melakukan *streaming* video musik idolanya. Berdasarkan penelitian BLIP antara Juli 2018 hingga Juni 2019 terhadap jumlah tayangan YouTube, Indonesia merupakan negara yang berada di posisi ke-2 dengan berhasil meraih 9,9% dari total *viewers* di YouTube (WowKeren, 2019). Disisi lain, apabila ditinjau dari media sosial Twitter, Indonesia menempati posisi keempat negara dengan pengguna aktif yang men-tweet tentang kpop dan posisi ketiga dalam jumlah tweet bertema kpop (Zahrotustianah, 2020:indntimes.com). Melihat dari antusiasme masyarakat Indonesia terhadap kpop tentu merupakan hal yang wajar apabila negara ini disebut sebagai salah satu pasar potensial kpop.

Kecenderungan masyarakat global untuk menjadikan kpop sebagai salah satu preferensi budaya populer menuntut industri kpop untuk terus melakukan inovasi dari waktu ke waktu untuk mempertahankan dominasinya. Berbagai konsep dan tema terus berusaha untuk dikeluarkan untuk memenuhi selera pasar baik domestik, Korea maupun pasar global.

Pada kuartal ketiga tahun 2016 menjadi salah satu momen penting dalam perkembangan konsep dan *genre* dalam industri kpop. Blackpink, *girlgroup* yang berasal dari YG Entertainment membawa angin segar dengan mengusung konsep girl crush yang dinilai mengangkat kembali ide girl power dengan di industri hiburan Korea (Ulfa, 2019:tirto.id). Menurut Amorita, Hadi, & Wahjudianata (2018:2), konsep yang dimiliki Blackpink berbeda dibanding *girlgroup* Kpop pada umumnya. Blackpink hadir dengan membawa konsep ‘para gadis kuat, pemberani, dan tidak takut untuk mengutarakan isi hatinya’.

Fenomena ini lantas mendapat dukungan yang positif dari penggemar kpop di seluruh dunia dan menjadikan Blackpink sebagai *girlgroup* yang paling dikenal saat ini. Korean Business Research Institute menyatakan bahwa Blackpink berhasil mempertahankan posisinya sebagai *girlgroup* terpopuler bulan Februari 2021. Penilaian ini didasarkan atas analisis partisipasi konsumen, liputan media, interaksi, dan indeks kesadaran masyarakat pada *girlgroup* kpop dengan pengumpulan data dari 12 Januari - 12 Februari 2021 (Alpian, 2021:sonara.id).

Girl power merupakan istilah yang digunakan untuk mendorong perempuan untuk menjadi sosok objek yang feminin secara tradisional dan disaat yang bersamaan juga

menjadi sosok perempuan kuat yang memiliki pilihan atas hidupnya. *Girl power* sendiri memiliki keterkaitan yang erat dengan media massa dan neoliberalisme (Zaslow, 2009:3).

Keberhasilan Blackpink akhirnya menginspirasi agensi lain untuk membuat konsep *girlgroup* serupa. Saat ini *girl crush* menjadi konsep yang paling umum dipakai di Korea. *Girl crush* atau sering disebut pula sebagai *ssen unnie* menurut Chang (2020:72-74) merupakan gambaran sosok perempuan yang terlihat kuat dan mampu untuk mengungkapkan apa yang dia pikirkan serta rasakan secara jujur dan provokatif. Salah satu *girlgroup* yang berusaha untuk mengikuti jejak Blackpink dengan mengangkat konsep *girl crush* adalah Itzy.

Kemunculan Itzy selanjutnya juga mendapat dukungan yang cukup baik dari para penggemar kpop. Hal ini dibuktikan dengan berbagai penghargaan yang diraih Itzy sejak awal debutnya pada tahun 2019. Itzy debut dengan membawakan single berjudul *Dalla-Dalla* yang membawa mereka untuk memperoleh berbagai penghargaan. Itzy berhasil memperoleh penghargaan *Rookie Of The Year* pada 5 acara penghargaan musik terbesar di Korea dan menjadikan *girlgroup* ini sebagai satu-satunya *girlgroup* yang mendapat julukan “*Rookie Grand Slam*” (Larasanty, 2020: idntimes.com). Selain itu di setiap perilisan musik video mereka di Youtube, jumlah *views* yang diperoleh cukup besar meskipun baru dirilis dalam waktu singkat. Video musik mereka yang mendapat atensi paling banyak dari khalayak adalah *Dalla Dalla* dan *Wannabe*. Video musik *Dalla Dalla* memperoleh *views* sebesar 250 juta dan *like* sebanyak 3,3 juta sedangkan pada video musik *Wannabe*, Itzy memperoleh jumlah *views* sebesar 294 juta dan *like* sebanyak 4,2 juta.

Di tengah maraknya *girl crush* dan *girl power* sebagai konsep dari *girlgroup* nyatanya isu gender di Korea merupakan permasalahan yang cukup pelik. Budaya patriarki dan diskriminasi gender di Korea cukup mengakar karena adanya pengaruh ajaran konfusianisme yang dipegang teguh dan diajarkan secara turun temurun.

Confucianism in Korea created an extreme form of patriarchy and women do not have their position in the male power world (Xiao, 2019:8).

Kondisi ini tentunya tidak bertahan selamanya. Awal abad ke-19 banyak pihak yang menyadari pentingnya kesetaraan gender di Korea. Tahun 2019 merupakan titik balik dimulainya perjuangan feminisme di Korea lewat *hashtag* (#) *iamfeminist* yang digaungkan di media sosial twitter.

#iamafeminist serves as the “mother tag” for articulating gender issues, connecting related hashtags and initiating feminist activism online and offline (Kim, 2017:805).

Perjuangan feminis di Korea tidak berhenti pada meluasnya penggunaan *#iamfeminist*. Tahun 2018 peristiwa serupa terjadi dengan menggunakan *#metoo* sebagai kata kunci utamanya. *#metoo* sendiri bukan merupakan kampanye yang asli berasal dari Korea namun merupakan salah satu bentuk kampanye feminisme paling terkenal di dunia sepanjang sejarah. Internet menjadi salah satu faktor yang menjadikan kampanye ini memiliki pengaruh yang cukup besar di seluruh dunia termasuk negara-negara di kawasan Asia Timur. Globalisasi sekali lagi membawa perubahan positif di negara ini dengan memancing kesadaran masyarakat khususnya perempuan mengenai kesetaraan gender.

Menurut Bicker kampanye gerakan *#metoo* memunculkan tanda-tanda perubahan pada generasi muda yang selanjutnya membawa mereka untuk lebih sadar akan hak-

hak yang mereka miliki dan menumbuhkan keinginan untuk bersikap lebih tegas (Rahardjo et al., 2019:2). Kampanye ini dilakukan lewat *platform* media sosial Twitter pada tahun 2017 dan menyebar ke seluruh penjuru dunia.

Di Korea sendiri #metoo baru mulai digalakkan pada tahun 2018 dengan diikuti dengan #withyou yang selanjutnya diadopsi menjadi kampanye lokal Korea. #metoo dilanjutkan dengan gerakan lainnya yang konsisten memprotes isu gender di Korea. *#MeToo movement became one of the most wide-spread feminist movement which involved a famous politician into a sex abuse scandal followed by the 'spy cam' protest and the 'Escape the corset' movement* (Xiao, 2019:1). Berdasarkan hasil penelitian Xiao tersebut, dapat diketahui bahwa gerakan #metoo berbuntut pada gerakan-gerakan lain yang mengupayakan keadilan pada gender, diantaranya protes pada kamera penguntit dan gerakan *Escape the Corset*. Gerakan “Escape the Corset” yang ramai diperbincangkan di akhir tahun 2018 tersebut menurut Jeong mengandung elemen yang menolak standarisasi feminitas serta mitos kecantikan pada perempuan yang telah terbentuk (Rahardjo et al., 2019:3).

Meskipun isu gender di Korea menjadi permasalahan yang cukup rumit namun isu ini tidak lantas membuat dunia hiburan mereka meredup. Dalam perkembangan musik kpop, isu-isu sosial seringkali dijadikan sebagai tema dalam suatu karya, termasuk isu tentang gender itu sendiri.

Indonesia merupakan salah satu pasar potensial kpop, dimana dalam industri hiburan kpop terdapat konsep girl crush yang tengah diminati di pasaran. Hal ini membuat peneliti memutuskan untuk mengkaji lebih jauh mengenai konstruksi girl

crush dalam budaya pop Korea dalam video musik kpop yang berjudul *Dalla Dalla* dan *Wannabe* yang dibawakan oleh Itzy dan keterkaitannya dengan feminisme di Korea.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan fakta-fakta yang telah dipaparkan dalam latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

Bagaimana konstruksi girl crush dalam video musik kpop yang berjudul *Dalla Dalla* dan *Wannabe* dari Itzy?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan yang berusaha dicapai peneliti diantaranya adalah:

1.3.1. Tujuan Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan sumbangan pemikiran mengenai konsep perkembangan gender yang ditayangkan dalam media serta acuan literatur bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan kpop, gender dan media

1.3.2. Tujuan Praktis

Penelitian ini bertujuan untuk memperkaya wawasan dan pengetahuan bagi peneliti tentang konstruksi girl crush yang berusaha dibangun oleh media-media Korea terutama lewat video musik *Dalla Dalla* dan *Wannabe* yang ditampilkan Itzy.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Secara Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat membantu membuka wawasan pembaca agar memahami konsep perkembangan gender yang ditayangkan dalam media. Penelitian ini juga dapat dijadikan acuan literatur bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan kpop, gender dan media.

1.4.2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti tentang konstruksi girl crush yang berusaha dibangun oleh media-media Korea.

