

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini berfokus pada bagaimana penerimaan audiens pria terhadap “*soft masculinity*” yang dikonstruksi oleh *boy group* NCT Dream. Sebagaimana diketahui bahwa konsep *soft masculinity* merupakan konsep yang menampilkan sisi pria dengan cara unik dan berbeda. Peneliti melihat bahwa konsep yang disebarakan oleh negara Korea Selatan tersebut telah menghadirkan gambaran maskulinitas pria dengan kesan fisik lemah dan karakter lembut. Tidak seperti kebanyakan pria pada umumnya, karakter maskulin yang dibawakan menunjukkan sisi kewanitaan dan penggunaan *style* (gaya) yang lebih ekspresif. Konsep maskulinitas tersebut pada akhirnya turut menarik perhatian dunia internasional karena dianggap tidak sesuai dengan konsep maskulinitas dimiliki pria pada umumnya.

Sebagai salah satu negara di Asia yang memiliki pengaruh di Dunia, Korea Selatan menciptakan beragam produk budaya populer yang dikenal dengan *Korean Wave*, atau dikenal juga sebagai *hallyu*. Menurut Mumtaza, (2022) *Korean Wave* sangat identik dengan dunia hiburan seperti film, drama, musik, serta *variety show* dengan game yang dikemas secara apik dengan menyajikan budaya-budaya Korea. Budaya-budaya tersebut diproduksi dan disiarkan melalui media-media seperti televisi, berita, Youtube, atau media sosial lainnya. Seiring dengan perkembangan, budaya tersebut banyak diadopsi dan diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari oleh para pecinta budaya korea melalui *fashion*, *make up*, *Korean skincare*, makanan, gaya bicara, hingga bahasa (Wicaksono & Maryana, 2021).

Budaya Korea Selatan dalam *Korean Wave* saat ini telah menyebar secara global di berbagai negara di dunia. Penyebaran budaya Korea secara global pada akhirnya mampu membawa Korea Selatan dikenal di kancah internasional. Hal ini ditunjukkan melalui prestasi-prestasi penghargaan yang diterima dalam berbagai bidang hiburan seperti di kancah perfilman, Korea Selatan telah memenangkan 4 kategori dalam piala Oscar melalui film "*Parasite*". Selain itu, Film *Parasite* juga mencetak pendapatan global 165 juta USD dengan biaya produksi yang terbilang kecil 11 juta USD (McClintock, 2020). Tak hanya film, industri hiburan di bidang musik juga sering menyabet berbagai penghargaan internasional melalui *boy group* BTS. BTS (*Bangtan Sonyeondan*) membawa piala Top Social Artist dalam ajang bergengsi Billboard Music Awards. BTS juga tampil di American Music Awards 2017 dan Billboard Music Awards 2018 (Sari, 2020). Dengan berbagai pencapaian tersebut, Korea Selatan mendorong dominasi dunia hiburan di kancah global dan menjadikan Korea Selatan salah satu sumber daya yang sangat berpengaruh bagi dinamika budaya di era kontemporer.

Korean Foundation 2022 telah merilis data Global Hallyu Status yang menunjukkan bahwa jumlah penggemar *Korean Wave* di dunia telah mengalami peningkatan. Di tahun 2012 penggemar yang tercatat di *KF Statistic Center* berjumlah 9 juta penggemar. Di tahun 2022 angka tersebut meningkat pesat mencapai 178 juta penggemar di seluruh dunia. Berdasarkan besaran angka penggemar tersebut budaya Korea memiliki pengaruh besar bagi dinamika perkembangan budaya.

Korean wave tidak bisa dipisahkan dengan K-Pop. K-Pop merupakan kepanjangan dari Korean pop, yaitu sebutan untuk produksi musik populer yang berasal dari Korea Selatan. Pada umumnya musik K-Pop dinyanyikan oleh satu grup yang terdiri dari beberapa anggota yang disebut *idol*. Produksi musik K-pop menjadi sangat populer karena keunikannya, yang mana tidak hanya menampilkan musik dan nyanyian saja, tetapi juga menampilkan tarian, hingga penampilan artis yang tampan dan cantik dengan berbagai riasan.

Industri K-Pop punya standar sendiri dalam menampilkan *idol*, tidak hanya pada artis wanita, namun juga standar ideal tersendiri bagi pria. K-pop menunjukkan sebuah tatanan baru dalam penampilan maskulin dari para idol pria, namun demikian tiap orang bebas untuk memiliki perspektif mereka sendiri dalam merespon maskulinitas yang diusung oleh K-Pop (Kartika & Wirawanda, 2019). Standar tersebut dapat dilihat dari penampilan para idol yang modis dan unik. Keunikan tampilan mereka dikemas dengan karakter tampilan yang cantik dan lembut. *Idol* pria tidak ragu menggunakan riasan wajah seperti bedak, *eyeliner*, *lip-balm* yang umumnya diartikan sebagai perilaku feminin pada wanita. Bahkan terdapat produk komersial seperti kosmetik yang dahulu hanya didominasi wajah perempuan kini diisi oleh idol pria K-Pop yang menjadi bintang iklan dan *endorser* produk kecantikan yang lekat dengan perempuan (Maulana, 2019).

Menurut Srisadono et al., (2022), maskulinitas seorang pria diidentikkan dengan fisik yang kuat, berbadan tegap, berotot kekar, bertubuh atletis, berani, tidak peduli dengan penampilan serta memiliki jiwa petualang. Sementara, konsep maskulinitas yang dibangun di Korea Selatan lebih mengedepankan pada

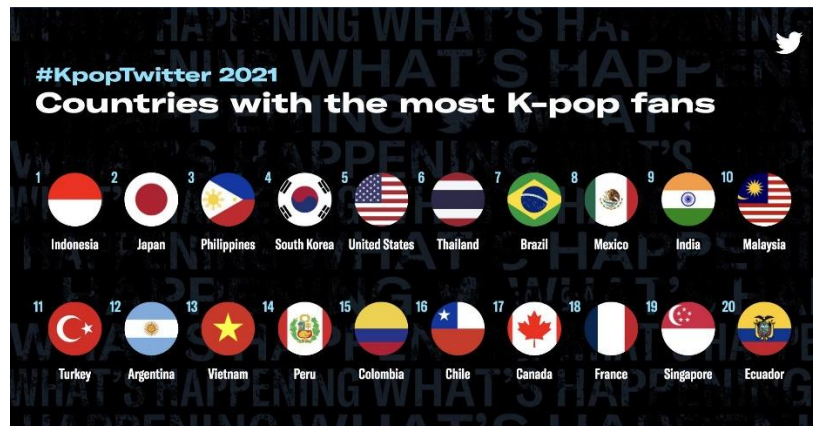
penampilan seperti postur badan yang kecil, kulit yang tampak lembut terawat, dan klimis tanpa bulu wajah, serta memperkenankan penggunaan riasan (*make-up*) (Song dan Velding, 2020). Konsep maskulinitas di Korea diperkuat oleh Maraya et al (2017), yang menyatakan bahwa kebudayaan Korea lebih mewajarkan laki-laki untuk melakukan perawatan tubuh, menggunakan *skincare* yang biasanya identik dengan perempuan dan bertingkah imut atau yang dikenal dengan istilah *aegyo*.

Penampilan yang dibangun industri K-Pop menciptakan konstruksi penampilan “*soft masculinity*” yang menjadi *trendsetter* makna maskulinitas baru bagi dunia (Ayuningtyas, 2017). Konsep baru *soft masculinity* yang dibawa oleh *boy group* K-Pop memiliki peran signifikan dalam mengubah konsep maskulinitas yang lama dan menciptakan konsep maskulinitas baru atau yang disebut “*new masculinity*” (Yusanta et al., 2019). Konsep *soft masculinity* seorang *idol boy group* dalam K-Pop menekankan pada wajah tanpa bulu, kulit tubuh yang putih, mode pakaian dengan warna yang mencolok dan variasi aksesoris yang ada pada diri mereka layaknya perempuan (Fathinah, 2017). Kehadiran idol boy group dengan konsep *soft masculinity* ditampilkan secara unik hingga menarik perhatian masyarakat global karena tampilan cantik yang lebih menarik untuk dipandang. Hal inilah yang menjadi “*selling point*” K-Pop sehingga turut menarik perhatian dan memperoleh pangsa pasar dunia (Alam et, al. 2017).

Penyebaran konsep *soft masculinity* yang dibawa oleh idol pria K-Pop telah berkembang secara global dipengaruhi oleh hadirnya teknologi media. Penyebaran ini juga didukung dengan pemanfaatan media digital seperti media sosial yang mengedepankan pada *user generated content* (UGC) (Oh & Lee, 2014). Gustam

(2015) menjelaskan bahwa konsep *user generated content* (UGC) yang dimiliki oleh media sosial, memungkinkan penggunanya dapat dengan bebas mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, dan berbagai konten secara instan. Media sosial memungkinkan informasi untuk diproduksi dan disebar dengan mudah dari satu pengguna ke banyak pengguna lainnya secara global (Nasrullah, 2015). Fibrianto et al. (2020) menjelaskan bahwa kemajuan teknologi media yang dilakukan secara masif mendukung penyebaran K-Pop. Hal tersebut pada akhirnya dengan mudah mengonstruksi pemahaman seseorang, mengubah identitas serta penyebaran identitas dan gender.

Berdasarkan survei yang dilakukan Hootsuite per Februari 2024 menunjukkan bahwa pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai 167 juta orang. Tingginya jumlah pengguna media sosial di Indonesia turut berdampak pada tingginya penggemar K-Pop. Berdasarkan data yang dirilis Twitter di tahun 2021, Indonesia menduduki urutan pertama yang paling banyak mencuit tentang K-Pop diantara negara-negara lainnya, bahkan lebih banyak dibandingkan negara Korea Selatan itu sendiri. Hal tersebut mengindikasikan bahwa Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki *fanbase* (basis penggemar) K-Pop terbesar di dunia.



Gambar 1. 1 Negara Terbanyak Membicarakan K-Pop di Twitter Tahun 2021

Sumber: Twitter

Besarnya *fanbase* K-Pop di Indonesia membuktikan bahwa budaya Korea memiliki daya tarik dan bisa diterima oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Namun, hal ini juga berpotensi pada perubahan budaya yang dianut oleh masyarakat. Menurut Samingan (2024) masuknya budaya K-Pop dapat berdampak pada adopsi budaya baru, dimana nilai, sikap dan kebiasaan dalam budaya K-Pop sangat berbeda dengan norma sosial yang berlaku di Indonesia. Tentu *soft masculinity* dipandang sebagai hal yang sangat mengkhawatirkan karena berpotensi menjadi ancaman bagi budaya lokal yang merupakan identitas nasional (Nurfiana, 2021).

Masyarakat Indonesia masih berpegang pada konsep maskulinitas tradisional yang mana gambaran sosok laki-laki bergaya lemah gemulai dianggap menyalahi kodratnya sebagai manusia (Asmaret, 2018). Label yang diciptakan masyarakat kemudian membentuk konsep homoseksual (*gay*) atau penyuka sesama jenis yang menciptakan stigma negatif bagi masyarakat Indonesia. Bagi masyarakat, homoseksualitas sering dianggap pelanggaran norma, sehingga

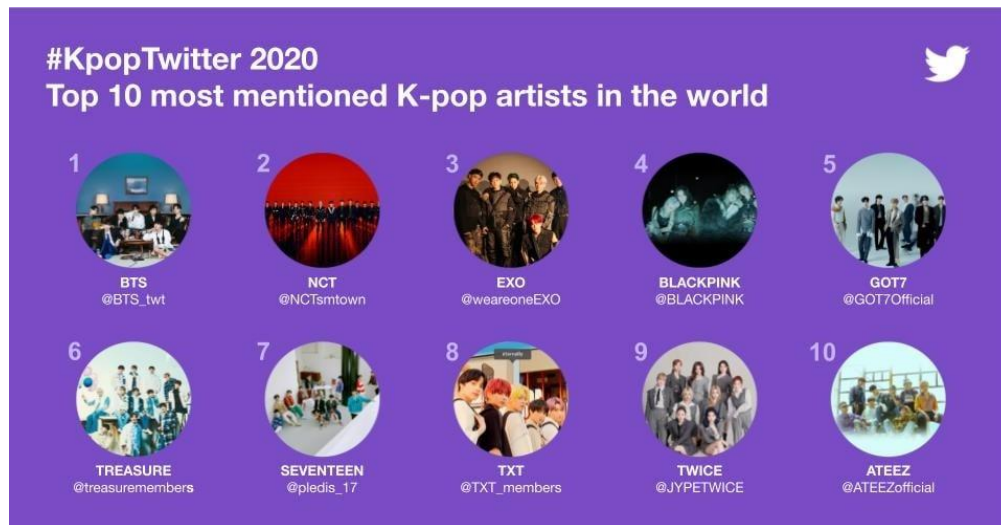
penyuka sesama jenis akan dihakimi dan dijatuhi penghukuman. Sementara itu, agama menganggap heteroseksual merupakan orientasi seksual yang normal dan sepatutnya dimiliki oleh semua orang (heteronormativitas), homoseksual yang melenceng dari norma tersebut dianggap menyalahi aturan Tuhan (Febriyanti, 2024).

Konsep *soft masculinity* yang tersebar melalui media, khususnya media internet berlangsung sangat cepat di Indonesia. Sebagaimana telah disampaikan peneliti di atas bahwa tingginya pengguna media sosial di Indonesia memberi pengaruh bagi audiensnya. Seperti yang disampaikan Denis McQuail (dalam Agustina & Inawati, 2022) bahwa suatu media mampu memberikan efek perubahan bagi audiensnya baik secara kognitif, afektif, bahkan konatif/*behavioral*. Efek perubahan yang terjadi meliputi cara pandang atau pola pikir, perubahan perasaan atau sikap, dan perubahan perilaku (Marinescu, 2014).

Media sebagai *agent of change* yang pada akhirnya dapat memelopori dampak-dampak perubahan pada masyarakat (Yuliza, 2020). Fenomena interaksi sosial juga terjadi antara audiens dengan tokoh media, atau artis seperti selebritas yang sering disebut interaksi parasosial. Istilah ini pertama kali dicetuskan oleh Donald Horton dan Richard Wohl pada tahun 1956 yang membahas media mengarahkan perilaku sosial dan komunikasi kepada khalayak sama seperti komunikasi interpersonal yang sebenarnya. Persona atau idola sengaja menggunakan kalimat-kalimat personal dan mengaturnya sedemikian rupa dengan bagaimana tanggapan yang akan diberikan oleh khalayak, seolah-olah ada keintiman antara persona dan penggemarnya.

Penelitian ini ingin melihat tentang bagaimana penerimaan audiens pria terhadap konsep *soft masculinity* yang dikonstruksi oleh *boy group* NCT Dream dalam video klip berjudul “Candy”. NCT (Neo Culture Technology) Dream merupakan salah satu *boy group* naungan SM Entertainment yang berasal dari Korea Selatan. NCT Dream menunjukkan bahwa konsep *soft masculinity* yang mereka tampilkan dalam video klip “Candy” sangatlah berbeda dengan penampilan laki-laki Indonesia. Makna maskulinitas yang dibangun oleh NCT Dream sebagai *boy group* K-Pop menciptakan ruang sosial baru bagi ideologi maskulinitas pada audiens pria, terutama pria Indonesia.

NCT Dream menjadi salah satu *boy group* yang memiliki jutaan basis penggemar setia di Indonesia, ini dibuktikan dengan tiket konser yang selalu habis terjual di Indonesia (Wardana et al., 2023). Tingginya jumlah penggemar NCT Dream di Indonesia dipengaruhi oleh perkembangan media baru khususnya media sosial. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna aktif media sosial di Indonesia didominasi oleh usia 12-27 tahun sebanyak 34%, dan usia 28-43 tahun sebanyak 30%. Penggemar NCT Dream di tahun 2020 menduduki posisi popularitas kedua di Twitter, angka penggemar tersebut diyakini terus meningkat setiap tahunnya (PramborsFM, 2021).



Gambar 1. 2 Grup paling banyak dibicarakan di Twitter tahun 2020

Sumber: Twitter

Melalui pemanfaatan media sosial yang semakin maju, proses identifikasi oleh masyarakat menjadi semakin mudah dan cepat. Dengan adanya media sosial seperti Youtube, terjadi interaksi dan proses peniruan oleh masyarakat terhadap tayangan dalam media (Jaya, 2020). Audiens pria NCT Dream mengkonsumsi unsur tampilan *soft masculinity* berbeda yang dilakukan oleh idol NCT Dream. Melalui konsumsi tayangan tersebut, pria menjadikan figur selebriti idola mereka sebagai representasi untuk unjuk diri serta identitas. Sifat penggemar yang mengidolakan dan menunjukkan keterlibatan dengan sosok idola berpengaruh terhadap tubuh dan pikiran (Widjaja et al., 2015). Sehingga konsumsi terhadap penampilan *soft masculinity* juga berdampak terhadap pembentukan karakter audiens pria.



Gambar 1. 3 Grup NCT Dream

Sumber: [Instagram.com/NCT_Dream](https://www.instagram.com/NCT_Dream)

Dalam menyaksikan penampilan *idol* pria, audiens dapat mengalami krisis mengenai identitas diri mereka. Sikap seperti pikiran dan perasaan untuk mengenal aspek-aspek bagaimana tampilan maskulinitas seorang pria dilihat melalui kaca mata lingkungan sekitar yang dapat berubah sedemikian rupa akibat konstruksi dari media K-Pop. Pengaruh tersebut dapat mempengaruhi perilaku dan perasaan penggemar pria dalam memahami aspek maskulinitas yang diusung *idol* pria NCT Dream. Individu akan mengidentifikasi diri pada seseorang yang dianggap sebagai tokoh idolanya (Hakim et al., 2021). Dalam proses identifikasi, individu mengidentifikasikan dirinya pada tokoh, lalu mereka akan berusaha untuk mewujudkan dirinya seperti gambaran pada tokoh idolanya tersebut. Ketika memiliki tokoh idola, penggemar cenderung melihat selebriti sebagai sosok *role model* (Benu et al, 2019). Dalam proses identifikasi tersebut, audiens menciptakan

perspektif dengan sudut pandang baru dari tokoh idola pria K-Pop terhadap norma sosial yang berbeda di masyarakat Indonesia.

Stuart Hall menjelaskan bahwa dalam terpaan media, khalayak/audiens akan memaknai pesan secara berbeda. Audiens memiliki perspektif sendiri untuk secara aktif melakukan penerimaan, atau tidak mengikuti pesan tersebut. Perbedaan penerimaan pesan tersebut dipengaruhi oleh latar belakang, sosial dan budaya mereka (Toni & Fajariko, 2017). Dalam hal ini, audiens pria yang sering terikat pada konstruksi maskulinitas tradisional dibenturkan terhadap representasi maskulinitas yang lebih lembut. Hal tersebut juga terjadi seperti yang ditampilkan NCT Dream dalam videoklip berjudul “Candy”. Dengan demikian, penelitian ini menggali bagaimana penerimaan audiens pria dalam memaknai dan merespons representasi *soft masculinity* yang ditampilkan dalam videoklip 'Candy' oleh NCT Dream.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana penerimaan audiens pria terhadap konsep *soft masculinity* dalam video klip “Candy” NCT Dream?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bagaimana interpretasi audiens terhadap perkembangan tren *soft masculinity* K-Pop terhadap budaya yang ada di masyarakat Indonesia. Penelitian ini akan difokuskan pada konsep penerimaan *soft masculinity* dengan aspek yang meliputi representasi tayangan videoklip berjudul “Candy” di kalangan audiens pria NCT Dream.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

- 1) Dapat memperluas referensi untuk pengembangan ilmu komunikasi terutama di bidang gender dan pengaruh media terhadap budaya populer di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.
- 2) Berkontribusi pada pengembangan metodologi penelitian di bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian gender dan perkembangan budaya dan media populer.
- 3) Tema penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi mahasiswa dan praktisi di bidang komunikasi serta memperkaya kajian sosial di tubuh masyarakat.

1.4.2 Manfaat Praktis

- 1) Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi mengenai perkembangan sosial yang terjadi dikalangan pria dan kaitannya dengan interpretasi konsep maskulinitas.
- 2) Memberikan kontribusi dalam bentuk karya tulis ilmiah yang dapat membantu masyarakat mengetahui dan memahami pengetahuan mengenai komunikasi ranah gender, terutama mengenai *soft masculinity* dalam K-Pop.