



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

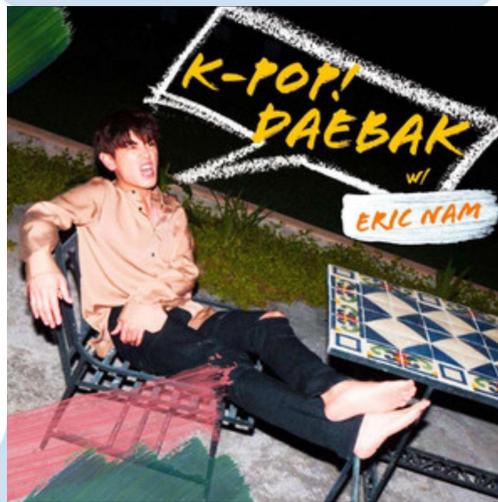
KERANGKA TEORI / KERANGKA KONSEP

2.1 Tinjauan Karya Sejenis

Penelitian skripsi berbasis karya ini tentu dilakukan tidak terlepas dengan adanya karya sejenis yang mendorong penulis untuk merancang hal yang baru. Sebelum melakukan proses produksi dan penelitian, penulis melakukan pencarian data untuk mengetahui topik apa yang belum pernah diangkat sebelumnya. Penulis menemukan beberapa karya sejenis yang menjadi referensi dalam skripsi berbasis karya ini.

2.1.1 K-Pop Daebak w/ Eric Nam

Karya pertama yang menjadi referensi penulis yaitu podcast “K-Pop Daebak w/ Eric Nam” yang tayang di Spotify, Apple Podcasts, dan SoundCloud. Podcast K-Pop Daebak w/ Eric Nam berada di bawah naungan DIVE Studios yang menjadi pendukung *content creator*.



Gambar 2.1 Album Artwork “K-Pop Daebak w/ Eric Nam”

(Sumber: Spotify)

Dalam podcast K-Pop Daebak w/ Eric Nam ini, Eric Nam sebagai penyiar yang juga merupakan *idol* serta MC di dunia K-Pop, mengulas dan meninjau secara mendalam mengenai lagu-lagu K-Pop yang baru terbaik saja rilis. Tak hanya itu, Eric Nam juga kerap membahas lagu yang jarang

diperbincangkan agar bisa lebih dikenal banyak orang. Bahkan, Eric Nam sesekali menceritakan pengalamannya sebagai *idol* dan bagaimana pandangannya sebagai seseorang yang berasal dari luar Korea Selatan.

Durasi podcast dalam setiap episode-nya rata-rata berdurasi lebih dari 30 menit dan diunggah setiap hari Senin. Namun, karena cara penyampaian Eric Nam dalam podcast ini terhitung sangat santai, pendengar cenderung akan merasa lebih nyaman seperti berbicara tatap muka. Namun, dalam podcast ini cenderung lebih banyak opini dari Eric Nam yang sudah berkecimpung di dunia K-Pop cukup lama. Tak hanya mengulas tentang lagu, sebagai seorang *idol* K-Pop yang berpengalaman, Ia pun menjelaskan tentang bagaimana latar belakang bagaimana seorang *idol* bisa mencapai prestasinya, dan pengalaman pribadinya ketika menjadi seorang *idol* K-Pop.

Podcast yang telah diunggah sejak 18 April 2019 ini, penulis jadikan referensi karena topik yang dibahas sama. Yaitu tentang K-Pop. Namun yang akan membedakan adalah karya tugas akhir penulis akan lebih fokus terhadap bagaimana pengaruh budaya K-Pop di Indonesia, bukan mengenai lagu atau pencapaian *idol* K-Pop.

2.1.2 KEKOREAAN

Karya kedua yang menjadi referensi penulis adalah podcast yang berjudul KEKOREAAN. Podcast ini berada di bawah naungan dan produksi dari KASKUS Podcast yang menawarkan konten audio seputar hobi, ramalan, cerita bersambung, dan profil komunitas. Podcast KEKOREAAN yang telah diunggah sejak 26 April 2019. Dalam podcast KEKOREAAN ini dibawakan oleh dua orang penyiar yaitu Ron dan Dita, penggemar K-Pop.

Podcast KEKOREAAN ini lebih terfokus tentang pengalaman konser K-Pop, *event* yang berbau K-Pop, serta membahas keluh kesah bagaimana menjadi seorang penggemar K-Pop. Podcast ini juga beberapa kali kerap menghadirkan narasumber yang valid dan sesuai dengan bidangnya di dunia K-Pop.



Gambar 2.2 Album Artwork Podcast “KEKOREAAN”

(Sumber: Spotify)

Podcast KEKOREAAN tentunya akan berbeda dengan karya penulis, karena podcast tersebut lebih membahas tentang berbagai pengalaman pribadi cenderung bersifat subjektif. Sedangkan podcast yang akan dibuat oleh penulis akan lebih banyak membahas pengaruh budaya K-Pop di Indonesia berdasarkan data dan fakta yang ada

2.1.3 K-Pop Unmuted

Podcast K-Pop Unmuted juga menjadi karya sejenis yang penulis tinjau. Hal tersebut dikarenakan K-Pop Unmuted memiliki topik bahasan yang sama yaitu K-Pop. K-Pop Unmuted ini berada di bawah naungan KultScene yaitu situs yang berfokus kepada aspek kreatif dari pengembangan konten terkait hiburan asli Korea. KultScene memiliki tujuan menjadi situs di mana bisa mendapatkan perspektif dan diskusi menarik tentang topik hiburan Korea dari musik, fashion, hingga makanan. Podcast yang memiliki penyiar Stephen Knight dan Scott Interrante ini pertama kali mengunggah podcast-nya pada 1 Juni 2016.

Podcast K-Pop Unmuted secara spesifik membahas lebih dalam mengenai peristiwa yang terjadi di tengah dunia K-Pop. Contohnya saat diadakannya program TV Produce48 hingga acara penghargaan yang

melibatkan *idol* K-Pop. Kemudian contoh lain yaitu pada Episode 44 di mana K-Pop Unmuted membahas tentang kemungkinan adanya diskriminasi dari salah satu ajang penghargaan di Amerika terhadap salah satu grup K-Pop, BTS. Selain peristiwa, K-Pop Unmuted juga mengupas tentang lagu-lagu terbaru yang dirilis oleh *idol* K-Pop.



Gambar 2.3 Album Artwork Podcast “K-Pop Unmuted”
(Sumber: Spotify)

Hampir di setiap episode podcast K-Pop Unmuted mengundang narasumber yang relevan dengan isu yang diperbincangkan. Antara lain narasumber yang berasal dari dunia jurnalistik musik, kritikus musik, serta pihak yang dekat dengan K-Pop. Namun, K-Pop Unmuted hanya terfokus dengan perkembangan musik atau peristiwa terkait K-Pop di Amerika Serikat. Sedangkan penulis akan membahas budaya yang dipengaruhi oleh K-Pop di Indonesia

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 Teori *Uses and Gratifications* (Penggunaan dan Kepuasan)

Menurut West & Turner (2008), teori *Uses and Gratifications* menyatakan bahwa para penonton atau pendengar dapat membedakan ketika hendak mengonsumsi media. Menurutnya, teori ini berfokus untuk membahas tentang apa yang dilakukan orang terhadap media tertentu. Teori

Uses and Gratification pertama kali dirumuskan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch pada tahun 1974.

West & Turner (2008) menjelaskan bahwa Katz, Blumler, dan Gurevitch merumuskan pemikiran dan menghasilkan teori *uses and gratification* yang menyatakan bahwa pembaca atau orang pada umumnya secara aktif mencari media tertentu dengan isi yang mereka inginkan untuk bisa menghasilkan kepuasan atau hasil tertentu. Teori ini menganggap orang aktif karena bisa mempelajari dan evaluasi berbagai jenis media untuk dirinya mencapai tujuan komunikasi.

Dalam buku oleh West & Turner (2008), teori *uses and gratification* melihat bahwa media itu sendiri punya pengaruh yang terbatas karena yang memiliki peran terbesar dalam memilih sebuah media yang ingin digunakan adalah pengguna itu sendiri dan pengguna menggunakan media karena untuk memuaskan kebutuhan yang mereka miliki. Nurhadi (2017) juga menjelaskan bahwa dalam teori ini khalayak dianggap aktif dalam menggunakan media untuk penuhi kebutuhannya.

Teori Kegunaan dan Gratifikasi memiliki lima asumsi dasar yang dikemukakan oleh Katz, Blumler, & Gurevitch (1974). Pertama, khalayak memiliki peran aktif dan tujuannya untuk menggunakan media berorientasi terhadap suatu tujuan. Dalam hal podcast TAB K-Pop ini, tentunya seseorang yang memilih untuk mendengarkannya punya tujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih mengenai K-Pop. Kedua, inisiatif ketika hubungan kepuasan kebutuhan terhadap pilihan media tertentu murni berasal dari khalayak itu sendiri. Ketiga, media berkompetisi dengan sumber yang lain sebagai pemenuhan kepuasan konsumen atau penggunaannya. Contohnya, podcast TAB K-Pop yang akan penulis buat tentunya memiliki “saingan” yang banyak di luar sana, seperti beberapa karya sejenis yang penulis tinjau dan sebutkan sebelumnya. Maka dari itu, penulis harus memiliki pembahasan yang lebih unik dan menarik agar tidak

“kalah bersaing” dengan media yang sudah ada di luar sana untuk “memuaskan” kebutuhan pendengar podcast.

Keempat, seseorang memiliki kesadaran penuh ketika hendak memilih dan menggunakan media berdasarkan minat serta motif mereka. Hal tersebut kemudian membuat pengguna punya gambaran yang lebih akurat dan lebih mudah diterima oleh pendengar. Dan yang terakhir asumsi teori Kegunaan dan Gratifikasi oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974) ini adalah bagaimana penilaian terhadap isi media hanya bisa dinilai oleh khalayak yang menggunakannya itu sendiri.

Dalam hal podcast TAB K-Pop yang akan diproduksi penulis, pengguna mempunyai pilihan untuk menentukan media yang sesuai dengan kebutuhannya. Meskipun tampilan dan cara kerjanya hampir seperti radio, yaitu program dan berbasis audionya, tetapi pendengar bisa memilih sendiri rekaman podcast mana yang ingin mereka dengar untuk kepuasan diri mereka sendiri.

2.2.2 Radio

Radio merupakan media yang mengandalkan audio sebagai media untuk mengomunikasikan informasi yang hendak disampaikan. Radio memiliki kekuatan pada unsur suara. Dalam bukunya, Siaahan (2015) mengatakan bahwa kekuatan radio pada unsur suara seorang pribadi bisa menciptakan kedekatan dan membuat siaran radionya menjadi bersifat personal. Hal tersebut menyimpulkan bahwa radio tak hanya menjadi sebagai media penyalur informasi tetapi juga penyampaiannya mengandung emosi atau rasa sehingga pesan bisa tersampaikan dengan baik kepada pendengar.

Menurut Arifin (2010), ciri khas berita radio, tidak hanya menyajikan fakta atau pendapat reporter, tetapi juga pendapat dari narasumber. Sehingga reporter radio dan penyusun naskah berita radio juga dituntut untuk punya keterampilan menggabungkan fakta, uraian pendapat,

dan pendapat narasumber yang berhasil direkam. Namun, pemilihan narasumber ini tentunya harus dipilih dengan tepat dan relevan dengan topik yang sedang dibahas.

2.2.3 Podcast

Merujuk pada artikel yang ditulis Guardian pada tahun 2004, seorang jurnalis bernama Ben Hammersley menyebutkan potensi bagaimana nama audio yang diunggah secara online dapat disebut. *Pod* berasal dari kata iPod, yaitu salah satu pemutar media digital ciptaan perusahaan Apple. Sedangkan kata *cast* diambil dari kata *broadcast* yang memiliki arti siaran.

Menurut Hammersley (2004), podcast mulai terkenal pertama kali saat masyarakat banyak yang menggunakan iPod sebagai media pendengar musiknya. Maka dari itu, nama podcast terbentuk dari dua kata yaitu pod dari iPod dan cast dari broadcast. Namun, kini podcast sudah bisa didengarkan di perangkat manapun.

Menurut Popo (2013) podcast adalah semacam *talks* yang dirancang serta dikemas sedemikian rupa sehingga dapat disebarluaskan melalui internet. Podcast menurut Jubilee Enterprise (2012) adalah file media digital berbentuk audio atau video yang dapat didengarkan melalui internet via sebuah website atau platform.

Secara singkat, bentuk program podcast hampir sama seperti radio. Namun, yang membedakan keduanya adalah radio disiarkan melalui frekuensi dan hanya bisa diakses di kawasan tertentu. Selain itu, radio memiliki jam siaran, di mana jika suatu tayangan telah disiarkan, maka tayangan tersebut tak bisa diputarkan kembali. Sedangkan podcast, bisa diakses kapan pun, di mana pun, dan oleh siapa pun. Hal ini dikarenakan media publikasi dari sebuah podcast adalah melalui internet, yang seperti kita tahu bahwa internet bisa diakses kapan saja dan oleh siapa saja. Tak

hanya itu, podcast bisa diulang kembali dan pendengar bisa memilih program atau episode apa yang hendak ingin didengarkan.

Berdasarkan data internetworldstats.com, pengguna internet Indonesia telah mencapai 212,35 juta jiwa pada Juni 2021 dan merupakan 76,8% dari populasi di Indonesia. Dengan jumlah yang telah disebut, Indonesia menempati posisi ketiga dengan pengguna internet terbanyak di Asia. Kemudian survei yang dilakukan oleh Daily Social pada 2018 kepada 2032 pengguna *smartphone* bahwa pendengar podcast di Indonesia 42,12% berusia 20-25 tahun, 25,52% berusia 26-29 tahun, dan pendengar berusia 30-35 tahun sebesar 15,96%. Namun, dalam artikel tahun 2020, Daily Social juga menjelaskan bahwa saat ini Spotify telah memiliki lebih dari 700.000 judul podcast di platformnya dan secara global, jumlah jam yang dihabiskan pengguna Spotify untuk mendengarkan podcast di Spotify telah tumbuh 200% dari tahun ke tahun.

2.2.4 Identitas Gender

Gender adalah konsep yang mengarah kepada karakteristik pembeda antara perempuan dan laki-laki secara biologis, perilaku, dan sosial budaya. Menurut Yin (2008) meskipun sering kali dihubungkan antara gender dan jenis kelamin, kedua hal tersebut memiliki konsep yang berbeda. Menurut Pujisatuti (2014) gender bukanlah laki-laki atau perempuan, melainkan perbedaan fungsi dan peran sosial yang terbentuk dari lingkungan sekitar.

Identitas gender merupakan istilah dalam lingkup seksualitas dan dapat dipahami sebagai cara seseorang menilai, merasa, atau melihat dirinya sendiri. Namun, identitas gender bukanlah identitas seksual. Menurut Pujisatuti (2014), identitas gender lebih mengarah kepada perasaan yang dirasa seseorang dan merupakan proses seseorang melakukan klasifikasi dan bertanya kepada diri 'apakah aku seorang perempuan atautakah laki-laki'.

Pujisatuti (2014) menjelaskan bahwa identitas gender yang sehat akan membuat seseorang bisa meyakini dirinya sesuai fisiknya dan juga

berperilaku seperti layaknya laki-laki atau perempuan. Mengajari serta menanamkan norma-norma, nilai, tuntutan, batasan akan membuat seorang anak mendapatkan identitas gender yang sehat dan bertingkah laku seperti jenis kelaminnya. Keluarga merupakan agen sosialisasi pertama yang dapat memengaruhi pembentukan identitas gender seseorang.

2.2.5 Korean Pop (K-Pop)

Korean Pop atau yang biasa dikenal dengan K-Pop adalah sebuah genre musik pop. Sebelum musik K-Pop, perkembangan budaya Korea diawali melalui K-Drama, yaitu serial drama asal Korea Selatan. Kim dalam Thussu (2007), menyatakan bahwa berkembangnya popularitas dari drama Korea, musik, dan film adalah faktor utama yang membuat Korea Selatan menjadi dikenal dan menaikkan jumlah turis yang datang ke Korea. Selain itu, perkembangan berita tentang Korea di media membuat produk 'khas' Korea menjadi lebih diketahui secara umum. Contohnya seperti menaikkan penjualan televisi, mobile phones, mobil, pakaian, kosmetik asal Korea.

Kim (2007) juga menjelaskan bahwa Korea memiliki sumber daya alam yang tidak banyak. Sehingga pemerintah pun secara aktif mendukung penyebaran budaya pop Korea, tidak hanya untuk kepentingan ekonomi tetapi juga memasarkan *image* negaranya. Puncak popularitas konsumsi budaya populer Korea meledak ketika kemunculan PSY dengan lagunya “Gangnam Style”. Semua kalangan dari berbagai negara pasti mengetahui lagu dengan tarian unik ini. *Korean Wave* (Gelombang Korea) atau *Hallyu* adalah istilah yang disebutkan untuk menggambarkan fenomena produk kebudayaan populer Korea yang berhasil mendunia.

Kemudian dilanjutkan dengan berbagai produk budaya Korea dari makanan, film, drama, musik, hingga fashion atau pakaian. K-Pop pun semakin memuncak dengan kehadiran BTS yang berhasil mendunia dan memenangkan berbagai penghargaan music dari seluruh dunia, terutama

dari pasar musik terbesar di dunia yaitu Amerika. Semakin berkembangnya teknologi, semakin mudah mengakses informasi, semakin mudah pula seseorang mengetahui apa yang terjadi di luar negaranya sendiri.

Ekspansi budaya Korea Selatan tidak hanya disebabkan oleh era yang serba digital saja. Dukungan pemerintah Korea Selatan juga berperan penting. Menurut Suryani (2014), *Hallyu* atau *Korean wave* merupakan instrumen *soft power* Korea Selatan, yaitu dengan menggunakan budaya populer yang diproduksi massal untuk menjadi konsumsi publik bagi negara-negara lain. Dalam hal ini, Suryani juga menjelaskan bahwa *Korean wave* ‘menjual’ kebudayaan Korea Selatan dengan memadukan kebudayaan tradisional dan modern-nya. Tidak hanya berhasil dalam memasarkan dan transfer budaya lintas-negara dan perluasan industry hiburan Korea Selatan, namun *Korean Wave* ini juga mampu memasarkan produk-produk komersial, pariwisata Korea dan telah menjadi kekuatan bagi Korea Selatan dalam memperoleh keuntungan dan perkembangan perekonomian negaranya sendiri.

2.2.6 *Soft Masculinity*

Menurut Jung (2011) *soft masculinity* kerap dikaitkan dengan bagaimana laki-laki yang memiliki penampilan feminim. Jung menjelaskan bahwa *soft masculinity* dari Korea biasa disebut *kkonminam*, yaitu merupakan kata gabungan dari bunga dan lelaki cantik (*pretty boy*). Istilah *soft masculinity* ini muncul dipengaruhi oleh perawakan *pretty boy* dari Jepang yang menunjukkan karakter *pretty boy* sebagai bentuk dari karakter laki-laki dalam komik. Secara singkat, *kkonminam* dapat diartikan *flower boys* yaitu lelaki yang punya paras dan tampilan ‘cantik’, mempunyai kulit terawat, rambut lembut, dan sikap feminin.

Jung (2011) juga menjelaskan bahwa terdapat tiga karakter yang spesifik dan menonjol dari *soft masculinity*. Diantaranya adalah *Tender Charisma*, *Politeness*, dan *Purity*. *Tender Charisma* memiliki paham yaitu

kombinasi antara watak laki-laki yang tegas dan juga watak perempuan yang lembut. *Politeness* adalah yang menggambarkan laki-laki memiliki sopan santun, beradab baik, dan perhatian. Sedangkan *Purity* adalah bagaimana seseorang digambarkan polos dan lugu.

Karakteristik *soft masculinity* ini tentunya sangat bertolak belakang dengan pemahaman maskulin seperti di masa lalu, bagaimana laki-laki dilihat sebagai orang yang kasar dan otoriter. Louie (2012) berpendapat bahwa istilah *soft boys*, *flower boys*, *soft masculinity* merupakan salah satu pengaruh proses disemasi nilai transkultural dari media massa.

Menurut Bidges & Pascoe (2014), pandangan konsep maskulinitas akan terus bergeser seiring berkembangnya jaman. Hal ini tentu bisa dilihat dengan bagaimana dulu laki-laki hanya digambarkan sebagai sosok yang tegas dan kasar tetapi semakin kesini, laki-laki dengan watak yang lembut sudah mulai diterima. Contohnya seperti bagaimana berkembangnya budaya pop Korea. Di mana laki-laki sering digambarkan lembut, menggunakan skin care, dan make up. Dahulu, konsep tersebut mungkin akan ditolak, tetapi semakin ke sini, manusia semakin terbuka pikirannya dan dapat menerima perbedaan serta pengaruh budaya.

Dalam penelitian yang dilakukan Ayuningtyas (2017) informannya menganggap bahwa konsep *soft masculinity* yang diperkenalkan idola K-Pop hanyalah strategi marketing semata. Hal tersebut dikarenakan dalam industri *entertainment*, identitas gender seseorang sangat wajar untuk dimodifikasi karena itu merupakan bagian dari 'pertunjukan'. Selain itu, dalam jurnalnya, Ayuningtyas juga menjelaskan bahwa dalam definisi *soft masculinity*, ketika laki-laki menggunakan *make up* dan terlihat cantik bukan berarti mereka tidak maskulin.