

BAB I

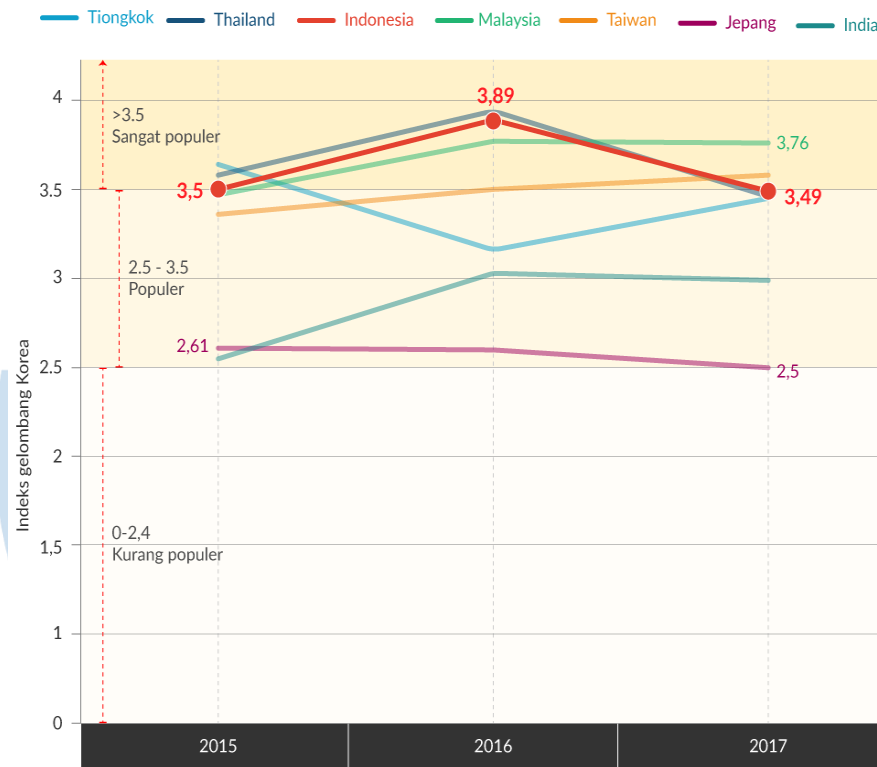
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Budaya Korea telah menjadi tren di kalangan anak muda. Salah satunya adalah Kpop. Kpop atau *Korean popular music* adalah musik populer asal negeri ginseng Korea Selatan. Mulai dari tren-tren kecil di media sosial TikTok dan Instagram sampai munculnya *content creator* yang khusus membahas Kpop dan Korea menjadi salah satu bukti bahwa Kpop bukan lagi sekedar musik, melainkan wujud sebuah budaya. Bagi Korea Selatan, budaya Kpop meningkatkan nilai aset budaya Korea di mata dunia akibat meningkatnya peminat budaya Korea. Sektor ekonomi, pariwisata, budaya, bahkan politik ikut didongkrak oleh Kpop. Hal ini karena popularitas Kpop mendongkrak pengetahuan dunia terhadap budaya Korea, dan membuka peluang besar bagi karya karya lain yang diciptakan oleh negeri ginseng tersebut, seperti drama dan *reality show*.

Noviyanti (2019) mengatakan, di wilayah Asia yang dekat dengan Korea Selatan, konten-konten berbau Korea Selatan kerap diminati oleh masyarakat. Bermula dari *Korean wave* pertama pada tahun 1990-an hingga awal tahun 2000-an yang mana drama dan musik Korea memasuki pasar China dan Jepang, hingga saat ini yang mana kepopuleran drama Korea ditandingi oleh kepopuleran Kpop. Kepopuleran yang bermula dari Asia, akhirnya berhasil menjalar ke negara-negara Barat berkat musik Kpop yang digemari oleh anak muda di berbagai penjuru dunia.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



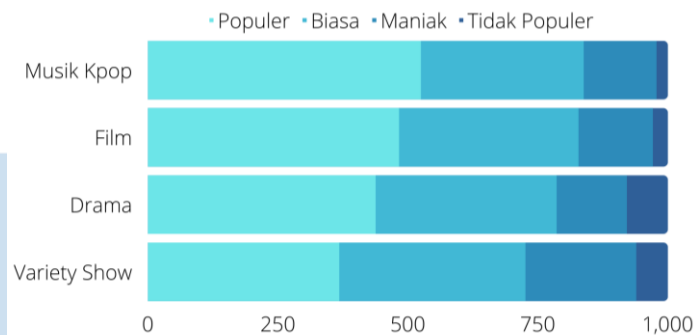
Gambar 1. 1 Popularitas Budaya Korea di Asia

Sumber : Data Olahan Kementerian Kebudayaan, Olahraga dan Pariwisata dan Badan Promosi Kebudayaan Internasional Korea Research Factory co., Ltd., 2017

Pada gambar di atas, dapat dilihat angka popularitas konten Korea Selatan di berbagai negara di Asia. Mulai dari Malaysia, Jepang, Thailand hingga Indonesia. Pada gambar, Indonesia (garis merah) merupakan salah satu negara teratas yang mana masyarakatnya memiliki minat tinggi atas budaya Korea Selatan. Pada data, Indonesia terlihat bersandingan dengan Thailand dan Malaysia (Adawiyah, 2019). Indonesia memiliki tingkat gelombang Korea tertinggi pada tahun 2016, yaitu di angka 3,89. Hal ini menunjukkan bahwa di Asia, Indonesia termasuk negara dengan angka popularitas budaya Korea yang tinggi. Di Indonesia, budaya Korea Selatan masuk dan merajai kalangan anak muda hingga orang dewasa. Mulai dari konten hiburan seperti musik Kpop, drama, *games* dan *reality show* hingga produk kecantikan dan gaya hidup. Pada gambar berikut, dapat dilihat persentase kepopuleran dari masing-masing produk Korea Selatan di Indonesia ;

N U S A N T A R A

Popularitas Konten Korea di Indonesia per 2017

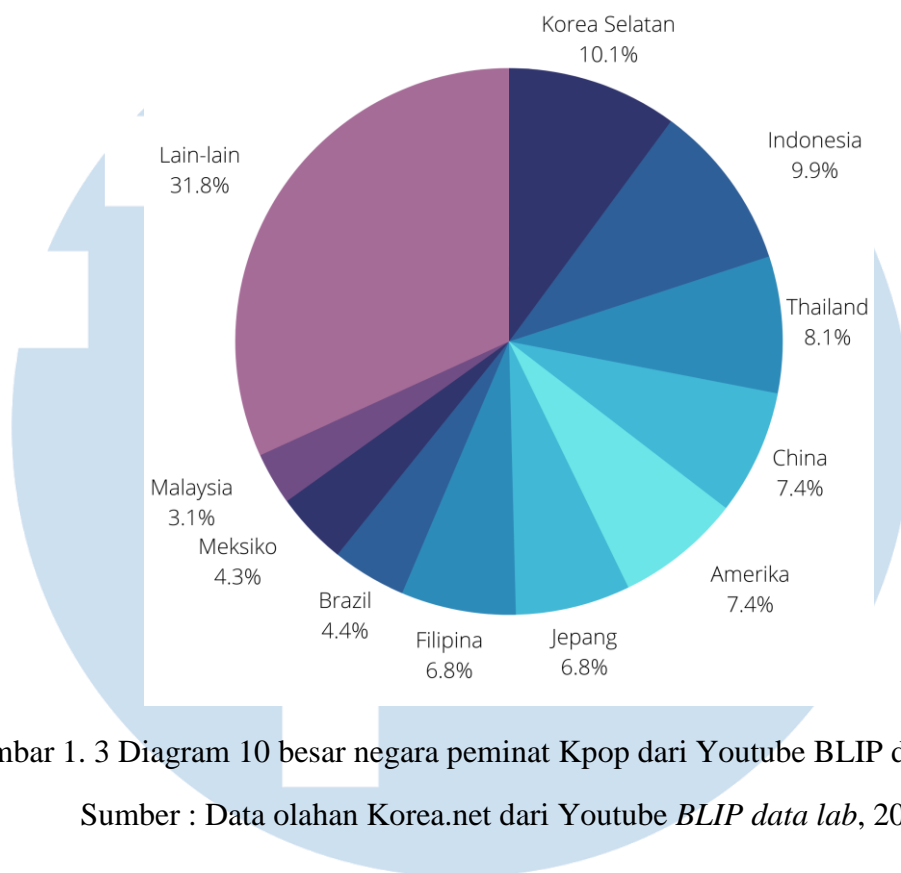


Gambar 1. 2 Popularitas Konten Korea di Indonesia

Sumber : Data Olahan Kementerian Kebudayaan, Olahraga dan Pariwisata dan Badan Promosi Kebudayaan Internasional Korea Research Factory co., Ltd., 2017

Pada data, terdapat 4 konten Korea yang populer di Indonesia. Peringkat pertama ditempati oleh Kpop, diikuti dengan film dan drama Korea Selatan. Meskipun popularitas Kpop melesit tinggi, tidak semua orang mampu menerimanya, dan tidak semua orang juga mampu mengekspresikan kekaguman mereka terhadap budaya Korea, terutama kaum laki-laki. Perempuan bisa bebas mengekspresikan kecintaan mereka terhadap idolanya melalui media sosial, gaya hidup, hingga mengekspresikannya melalui komunitas dan klub pecinta budaya Korea. Akan tetapi, laki laki yang melakukan hal yang sama kerap dipandang negatif (Said, 2020). Di Indonesia, hal ini dapat dilihat dari komentar negatif yang kerap diterima oleh akun-akun idola pria atau penggemar mereka yang sedang mengekspresikan diri. Indonesia merupakan salah satu negara penyumbang penggemar Kpop terbesar di dunia. Seperti yang dapat dilihat pada diagram lingkaran di bawah ini :

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

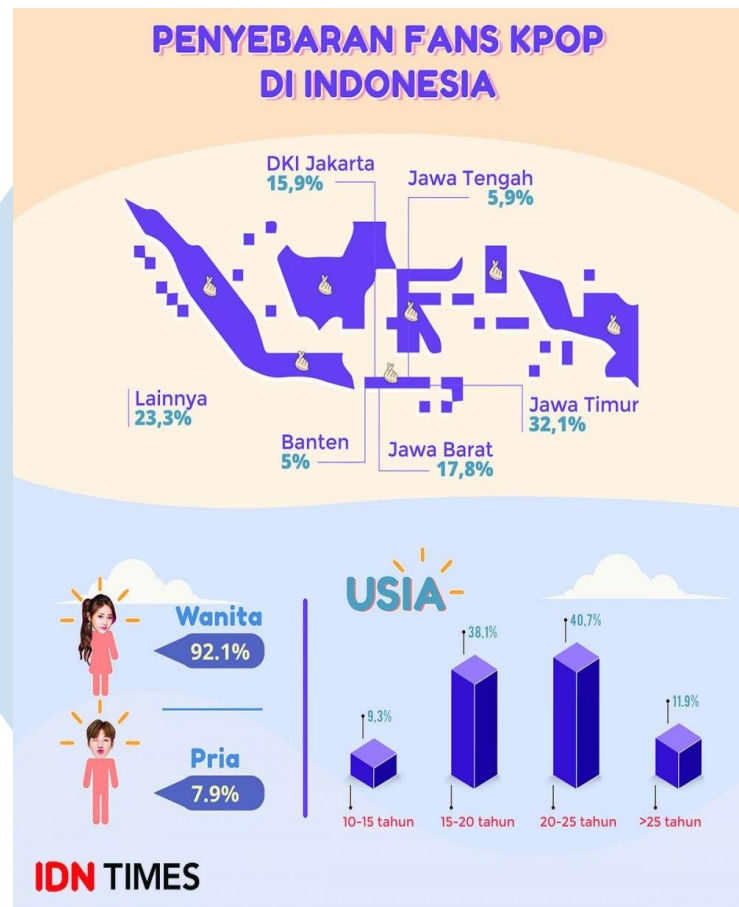


Gambar 1. 3 Diagram 10 besar negara peminat Kpop dari Youtube BLIP data lab

Sumber : Data olahan Korea.net dari Youtube *BLIP data lab*, 2019

Pada diagram yang dibuat oleh BLIP Data Lab Korea di atas, terlihat 10 negara teratas yang mengonsumsi konten Kpop di Youtube. Di bawah tuan rumah dari Kpop, Korea Selatan dengan angka 10,1%, terdapat Indonesia dengan angka 9,9%. Bagi Korea Selatan, wajar apabila ia menempati urutan pertama, karena Kpop adalah bagian dari negara mereka. Sedangkan bagi Indonesia yang bukan tuan rumah bagi Kpop tetapi mampu menempati posisi kedua dengan perbedaan hanya 0,2% membuktikan bahwa Indonesia merupakan penyumbang fandom terbesar di dunia (2019).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1. 4 Fans Kpop di Indonesia

Sumber : IDN Times, 2019

Gambar diatas menunjukkan persentase jumlah fans laki-laki dan perempuan di Indonesia. Dapat dilihat bahwa sebanyak 7.9% peminat Kpop di Indonesia berjenis kelamin laki-laki. Kemudian juga dapat disimpulkan bahwa penggemar Kpop di Indonesia didominasi oleh usia 16-25 tahun. Dari gambar yang sama dapat dilihat bagaimana persebaran penggemar Kpop di Indonesia, yang mana sebagian besar berada di pulau Jawa. Survei tersebut dilakukan kepada 580 orang responden yang mewakili sebagian besar penggemar Kpop di Indonesia (Triadanti, 2019). Dengan angka sebesar itu pun, fanboy di Indonesia masih merasa kurang nyaman untuk berekspresi. Hal ini dikarenakan perbedaan pandangan terkait maskulinitas yang sudah sangat kuat mengakar dalam masyarakat Indonesia.

Masyarakat dunia yang heterogen membentuk sebuah peradaban budaya yang berbeda satu sama lain, budaya adalah suatu keseluruhan kompleks yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, keilmuan, hukum, adat istiadat, dan kemampuan yang lain serta kebiasaan yang didapat oleh manusia sebagai anggota masyarakat (Setiadi, 2012). Keberagaman ini tentunya mampu membawa benturan tertentu ketika dipertemukan dengan sisi yang berlawanan. Melalui media konten Korea seperti drama, *reality show* dan musik Kpop, budaya Korea masuk ke Indonesia. Media tersebut membawa berbagai bentuk budaya Korea mulai dari bahasa, sejarah, gaya hidup, hingga pandangan tertentu yang terkandung dalam budaya masyarakat Korea. Salah satu pandangan dalam budaya masyarakat Korea yang dibawa ke Indonesia adalah mengenai maskulinitas laki-laki.

Budaya patriarki membangun pandangan masyarakat Indonesia terkait bagaimana seorang laki-laki pantas disebut sebagai seorang laki-laki melalui standar maskulinitas. Patriarki secara bahasa berarti kekuasaan bapak, yang ditujukan pada pelabelan keluarga yang dikuasai oleh kaum laki-laki. Dalam terminologi, patriarki diartikan untuk menunjukkan pemahaman akan kekuasaan laki-laki dan dominasinya atas perempuan, serta sistem yang membuat perempuan dikuasai dengan bermacam-macam cara (Wandi, 2015). Stereotype maskulinitas dan femininitas mencakup berbagai aspek karakteristik individu, seperti karakter atau kepribadian, perilaku peranan, okupasi, penampakan fisik, ataupun orientasi seksual. Jadi misalnya laki-laki dicirikan oleh watak yang terbuka, kasar, agresif, dan rasional, sementara perempuan bercirikan tertutup, halus, afektif, dan emosional. (Darwin, 1999). Menurut Barker, sebagaimana yang dikutip oleh Demartoto (2012) secara umum nilai-nilai yang diutamakan dalam maskulinitas adalah kekuatan, kekuasaan, aksi, kendali, kemandirian, kepuasan diri, dan kerja. Sebaliknya, hal yang dipandang rendah adalah masalah hubungan interpersonal, kemampuan verbal, kehidupan domestik, kelembutan, komunikasi, perempuan dan anak-anak. Dimana hal-hal tersebut dinilai sebagai sifat feminin. Wandu mengutip Alimi (2004), mengatakan bagaimana dalam patriarki, orientasi kehidupan laki-laki

dan perempuan dikotak-kotakkan kedalam maskulin dan feminin. Jika laki-laki maka harus maskulin dan jika perempuan maka harus feminin (Wandi, 2015).

Nilai-nilai yang diwariskan dari generasi ke generasi berpatok dalam maskulinitas menjadikan laki-laki harus mengarahkan dirinya agar sesuai dengan apa yang telah “digariskan” dan diwajibkan sejak dahulu. Laki-laki tidak boleh cengeng, menangis, gemulai, dan berbagai ciri yang menggambarkan sifat “kewanitaan” merupakan aturan tidak tertulis yang harus dipatuhinya. (Wandi, 2015). Hal ini bahkan pernah disebut dalam lagu yang dinyanyikan oleh The Lucky Laki, yaitu dalam liriknya yang berbunyi “Aku bukanlah superman, aku juga bisa nangis.” (Laki, "Bukan Superman"). Lirik tersebut menggambarkan sosok laki-laki yang mencoba mendobrak pandangan masyarakat mengenai maskulinitas dominan terkait laki-laki yang dianggap lemah apabila menangis.

Konten dari Korea Selatan menampilkan sosok laki-laki yang berbeda melalui tayangan drama Korea dan konten-konten Kpop. Drama Korea menampilkan berbagai sisi maskulinitas pria Korea mulai dari laki-laki menggunakan produk perawatan kulit wajah, menangis, mengerjakan pekerjaan rumah, dan bersikap lemah lembut (Wulantari, 2017). Dalam kasus Kpop, *idol* pria ditampilkan menggunakan *make-up*, mewarnai rambut dengan warna warna cerah seperti; merah, pink atau biru, menggunakan busana yang terkesan feminin, dan menunjukkan emosi seperti menangis dan bersedih di depan kamera tanpa menerima pandangan sinis dari masyarakat Korea. Maskulinitas yang ditampilkan ini adalah *soft masculinity*, bentuk maskulinitas lembut yang menunjukkan sisi feminin pada laki-laki (Jung, 2021). Maskulinitas ini tidak mengharuskan laki-laki untuk menjadi sosok yang kuat, keras dan dominan, tetapi lebih menyeimbangkan peran dan karakter feminin yang ada pada laki-laki. Masyarakat Korea lebih melihat bagaimana seorang pria memperlakukan lawan jenis dan orang disekitarnya sehingga istilah *gentleman* lebih sering dipakai untuk menggambarkan sosok laki-laki yang sejati. Maka, laki-laki di Korea memiliki kebebasan berpakaian dan kebebasan emosional (Kim, 2021).

Perbedaan budaya ini mengakibatkan benturan budaya dalam diri para peminat budaya Korea di Indonesia. Maskulinitas Indonesia yang memiliki nilai berbeda dan telah ditanamkan sejak dini dalam diri masyarakat Indonesia berbenturan dengan maskulinitas yang terkandung dalam konten hiburan Korea. Hal ini juga yang membuat para idola Kpop dinilai ‘bukan laki-laki’ atau ‘kurang laki’ di mata budaya maskulinitas Indonesia. Imbasnya, para penggemar mereka pun dikatakan demikian. Remaja laki-laki penyuka idola Kpop kerap dicap ‘banci’ atau dipertanyakan orientasi seksualnya oleh sesama laki-laki maupun oleh lawan jenis (Said, 2020). Said (2020) mengatakan bahwa terdapat perbedaan perilaku yang diterima oleh laki-laki yang menyukai idola Kpop dibandingkan dengan yang menyukai pemain sepak bola seperti Cristiano Ronaldo. Contoh saja, seorang laki-laki yang menyukai pemain sepak bola tersebut dianggap lebih *manly* dibandingkan dengan seorang laki-laki yang mengidolakan *boyband* Korea.

Geert Hofstede (1999) menyatakan bahwa maskulinitas dan feminitas bukanlah hal yang dapat 100% dipisahkan dari diri seseorang. Seseorang bisa menjadi maskulin dan feminin secara bersamaan, akan tetapi tentu tidak menutup kemungkinan akan satu sisi yang lebih dominan. Budaya yang ada di negara tertentu akan memengaruhi sisi maskulin dan feminin dalam diri individu. Mengikuti hal tersebut, maka seharusnya baik laki-laki maupun perempuan tidak dinilai berdasarkan maskulin ataupun feminin, karena kedua hal tersebut secara alami ada dalam diri manusia (Hofstede, 1999). Budaya maskulinitas dominan seperti ini membangun nilai bahwa laki-laki yang tidak sesuai dalam standarnya adalah bukan laki-laki atau kurang dari laki-laki yang sesuai dengan standar maskulinitas (Connel, 2005).

Remaja laki-laki di Indonesia sebagian besar tumbuh besar dengan pandangan maskulinitas dominan yang ada dalam budaya patriarki di Indonesia. Maka dari itu, wajar apabila sebagian besar dari mereka menganut budaya maskulinitas yang sama. Melalui media drama, musik dan konten Korea lainnya, budaya maskulinitas Korea masuk ke Indonesia dan sampai pada remaja laki-laki di Indonesia. Budaya yang ditampilkan ini dikenal dengan jenis *soft masculinity*, yang menunjukkan sisi

feminin dari laki-laki (Jung, 2021). Akibatnya, budaya maskulinitas yang berbeda tersebut berhadapan dan berbenturan sehingga menimbulkan reaksi dalam diri remaja laki-laki di Indonesia yang adalah peminat budaya Korea. Melalui penelitian ini, pemaknaan budaya maskulinitas Indonesia dan Korea akan dilihat melalui pengalaman remaja laki-laki ketika menemukan unsur-unsur *soft masculinity* dari Korea Selatan pada konten hiburan dari Korea Selatan.

1.2 Rumusan Masalah

Terdapat pandangan dan perspektif dalam masyarakat terkait bagaimana seorang laki-laki harus bersikap dan bertindak (Harahap, 2021). Terdapat pula seikat 'norma' terkait apa yang bisa dianggap sebagai pembentuk identitas sebagai laki laki. Contohnya mulai dari stigma bahwa laki-laki harus kuat, tidak boleh 'cengeng', dan harus menjadi dominan, hingga aturan terkait apa yang boleh dan tidak boleh disukai oleh kaum laki-laki. Kalimat "masa laki-laki pakai warna pink" atau "masa laki laki pakai *skin care*?" kerap kali terdengar. Di kalangan remaja laki-laki penyuka budaya Korea, terjadi benturan yang disebabkan oleh standar maskulinitas dominan ini.

Laki-laki di Korea wajar apabila mengutarakan sisi emosional mereka, menggunakan riasan wajah hingga produk perawatan tubuh lainnya (Wulantari, 2017). Sementara di Indonesia, laki-laki dinilai kurang pantas jika menunjukkan sisi emosional, lemah, atau menggunakan atribut yang dianggap milik perempuan. Maka dari itu, laki-laki yang menyukai budaya Korea juga dianggap kurang 'laki' karena cerminan laki-laki Korea yang direpresentasikan oleh konten Korea yang ada pada diri mereka. Laki-laki yang menari dan menikmati konten Kpop ini sering dianggap "Kurang laki" baik oleh sesama laki-laki atau oleh kaum perempuan sekalipun (Said, 2020). Hal ini karena citra para idola pria dari industri Kpop identik dengan gaya yang feminin dan lucu (*soft masculinity*), bertentangan dengan standar maskulinitas yang banyak dipercaya di Indonesia sehingga membuat penggemar laki-laki mereka dikaitkan dengan stigma yang sama. Belum lagi ditambah dengan fakta bahwa banyak individu dalam industri hiburan Korea yang melakukan operasi

plastik, yang membuat para idola Korea disebut ‘plastik’ dan ‘palsu’ oleh banyak pria di Indonesia.

Remaja laki-laki penyuka budaya Korea yang terpapar budaya *soft masculinity* Korea yang berbeda dengan maskulinitas di Indonesia tentunya mengalami benturan dalam diri ketika menikmati konten Korea. Paham maskulinitas yang tertanam dalam diri mereka akan bereaksi ketika mereka melihat konten hiburan Korea yang membawa sisi maskulinitas lembut dari Korea yang memiliki unsur bertentangan dengan yang mereka ketahui. Selain itu, minat mereka terhadap budaya Korea juga memungkinkan mereka mengalami tantangan tertentu dari masyarakat yang pada mulanya menganut budaya maskulinitas dominan di Indonesia. Karena itulah melalui penelitian ini, diharapkan dapat mengulas sudut pandang para remaja laki-laki penyuka budaya Korea seperti Kpop terkait pemaknaan budaya maskulinitas yang berbeda yang mereka alami dalam diri mereka dan di masyarakat.

1.3 Pertanyaan Penelitian

- 1.3.1 Bagaimana pemaknaan pengalaman akan budaya maskulinitas yang dominan di Indonesia dengan budaya maskulinitas Korea pada remaja laki-laki penyuka budaya Korea di Indonesia?
- 1.3.2 Bagaimana proses pemaknaan budaya maskulinitas Indonesia dan Korea pada remaja laki-laki di Indonesia hingga menghasilkan makna maskulinitas yang ada dalam diri mereka?

1.4 Tujuan Penelitian

- 1.4.1 Mendeskripsikan pemaknaan pengalaman akan budaya maskulinitas yang dominan di Indonesia dengan budaya maskulinitas Korea pada remaja laki-laki penyuka budaya Korea di Indonesia.
- 1.4.2 Mendeskripsikan proses pemaknaan budaya maskulinitas Indonesia dan Korea pada remaja laki-laki di Indonesia hingga menghasilkan makna maskulinitas yang ada dalam diri mereka.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dikembangkan dengan harapan akan berguna dalam aspek akademis, sosial dan praktis. Berikut adalah kegunaan penelitian ini.

1.5.1 Kegunaan Akademis

Pengetahuan ini diharapkan dapat menambah referensi baru terkait maskulinitas, konstruksi sosial dalam fenomena yang terjadi di masyarakat. Pengetahuan yang dimaksud mencakup pengetahuan akan patriarki, maskulinitas, dan dinamika budaya dalam pemaknaannya pada anak muda di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan terkait bagaimana anak muda, terutama laki-laki dalam memaknai budaya maskulinitas dan patriarki di zaman moderen ini.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini bagi para remaja laki-laki di Indonesia penggemar konten berbudaya Korea adalah mereka dapat menggali pengalaman dari para remaja laki-laki lainnya, dan memahami mengapa fenomena serupa dapat mereka alami. Dengan pemahaman terhadap fenomena yang terjadi, mereka dapat mengatasi masalah dalam diri mereka dan membantu mereka menghadapi situasi serupa ke depannya.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Manfaat sosial dari penelitian ini adalah untuk memperluas perspektif dan pemahaman mengenai maskulinitas dan stigma negatif yang ada dalam masyarakat Indonesia. Kalangan masyarakat baik yang hanya mengetahui hingga yang turut andil dalam fenomena ini dapat memperluas pandangan dan pikiran mereka mengenai budaya maskulinitas, stereotipnya, dan hubungannya dengan gender. Pemahaman tersebut akan membantu mengurangi pandangan negatif terkait *soft masculinity*. Dengan memahami bahwa maskulinitas bukanlah identitas yang diharuskan dari laki-laki, *judgement* dan stigma yang diterima oleh remaja laki-laki penyuka budaya Korea terutama Kpop akan berkurang.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dari penelitian ini terletak pada proses wawancara mendalam yang dilakukan hingga keberadaan stereotip budaya yang ada pada masyarakat. Alam fenomenologi, pengalaman dari narasumber menjadi sumber pemahaman dan merupakan data hasil penelitian. Akan tetapi, pemahaman narasumber akan budaya maskulinitas terbatas pada stereotip, sehingga budaya maskulinitas yang mereka maknai menjadi sangat relatif. Hal ini karena anak muda saat ini banyak yang akultur dan hanya memahami budaya dari kulit luarnya saja.

Selain itu, dalam proses pencarian narasumber juga dibutuhkan waktu yang cukup banyak guna menemukan narasumber yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Terdapat keterbatasan pada kemampuan peneliti dalam mengumpulkan atau sebanyak-banyaknya. Hal ini karena jumlah penggemar budaya Korea berjenis kelamin laki-laki di Indonesia tidak banyak, dan tidak banyak pula diantara mereka yang bersedia untuk meluangkan waktu demi kepentingan wawancara. Akibatnya, narasumber terbatas pada mahasiswa yang aktif menyuarakan diri sebagai penggemar saja.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA