

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Budaya Korea yang biasa dikenal dengan sebutan ‘*Korean Wave*’ atau ‘*Hallyu*’ telah berkembang dengan sangat pesat secara global dalam beberapa Tahun terakhir. Baik K-Drama maupun K-pop telah mengambil hati banyak orang di dunia, tak terkecuali Indonesia. Twitter telah mengumumkan daftar negara dengan jumlah *tweet* seputar artis K-pop terbanyak sepanjang tahun 2019 dan Indonesia menduduki peringkat ketiga setelah Thailand dan Korea Selatan (Sari, 2022). Kelompok penggemar atau *fandom* yang tidak sedikit ini datang dari masyarakat dengan latar belakang dan rentang usia yang berbeda, baik perempuan maupun laki-laki.

Dari segi usia, *fandom* grup K-pop memiliki rentang usia yang sangat bervariasi. Navercast, salah satu situs informasi di Korea Selatan, melakukan survei pada tanggal 19 Juni 2022 dengan mengumpulkan dan memperlihatkan demografi pengguna mereka yang meninggalkan komentar dan kemudian dibandingkan dengan grup yang baru-baru ini tampil di M-Countdown untuk *comeback* mereka. Penggemar BTS memiliki rentang usia di 40 tahun, sedangkan penggemar Monsta X memiliki rentang usia di 20-30 tahun. Penggemar NCT Dream cenderung lebih muda dengan rentang usia 10-20 tahun ke atas, sedangkan penggemar Seventeen adalah mereka dengan rentang usia 20 tahun ke atas.

Dari segi gender, *fandom boygroup* Korea sangat didominasi oleh perempuan. Untuk BTS, 12% adalah laki-laki dan 88% perempuan, sementara penggemar Monsta X memiliki perbedaan yang sangat besar, yakni 98% perempuan dan 2% laki-laki dengan rentang usia 20-30 tahun ke atas (Aliffia, 2022). Data ini menunjukkan bahwa jumlah persentase *fanboy boygroup* Korea masih sangat sedikit dibandingkan *fangirl* dengan rentang usia yang cukup bervariasi.

Hal sebaliknya ditemukan dalam *fandom girlgroup* Korea. Statistik rasio penggemar laki-laki dan perempuan untuk *girlgroup* Korea dapat dilihat dari

penjualan album. Brave Girls memiliki persentase penggemar sebanyak 88,7% laki-laki dan 11,3% perempuan, WJSN memiliki persentase penggemar sebanyak 51,8% laki-laki dan 48,2% perempuan, Aespa dengan persentase 28,5% laki-laki dan 71,5% perempuan, dan masih banyak lagi (Ci, 2022). Data yang diwakilkan oleh tiga *girlgroup* Korea di atas menunjukkan bahwa persentase gender penggemar *girlgroup* Korea ada yang didominasi oleh laki-laki, perempuan, dan ada yang hampir seimbang.

Apabila dilihat dengan seksama, jumlah *fanboy* K-pop masih kalah jauh dibandingkan dengan *fangirl* secara keseluruhan. Hal ini disebabkan oleh pandangan masyarakat global bahwa laki-laki yang mengkonsumsi dan menyukai budaya K-pop terkesan kurang maskulin. Maskulinitas dapat diartikan sebagai budaya yang menjunjung tinggi perilaku agresif, kuat dan sukses secara materi. Budaya maskulin kemudian menekankan kesuksesan dan mendorong ‘anggotanya’ untuk menjadi tegas, ambisius dan kompetitif (DeVito, 2022).

Fanboy akan lebih rentan disudutkan daripada *fangirl* karena laki-laki yang mengidolakan grup K-pop dengan gender yang sama dengannya akan dicap sebagai ‘abnormal’. Stigma ini selalu memposisikan perempuan lebih layak mengidolakan *boyband* dan sedikit wajar apabila laki-laki mengidolakan *girlband*. Hal ini justru berbanding terbalik dengan laki-laki yang merupakan penggemar dari Lorenzo, Ronaldo, Noah dan Slank. Padahal objek yang mereka kagumi juga bergender laki-laki (Said, 2019).

Perbedaan ini seakan memberikan dua spektrum yang berbeda terkait maskulinitas penggemar laki-laki. Mereka akan dianggap maskulin dan normal apabila objek yang mereka kagumi juga memenuhi budaya maskulinitas yang berlaku di masyarakat seperti olahraga, musik keras, dan otomotif. Ekspektasi gender yang tradisional bagi seorang laki-laki adalah mereka harus teguh, kuat (secara fisik dan mental), serta tidak menunjukkan tanda kelemahan dan emosi (Wikström, 2019).

Penjelasan sebelumnya juga berlaku terhadap objek yang digemari oleh laki-laki. Dalam jurnal penelitian Lee, Lee & Park (2020), stigma yang mengelilingi feminitas idola K-pop khususnya idola laki-laki adalah salah satu alasan di balik

jumlah penggemar perempuan yang lebih banyak dibandingkan laki-laki. IDN Times melakukan survei elektronik terhadap 580 orang partisipan terkait penyebaran K-pop di Indonesia dan menemukan bahwa 92,1% merupakan *fangirl* K-pop dan 7,9% merupakan *fanboy* K-pop. Hal ini disebabkan oleh adanya standar maskulinitas di masyarakat Indonesia bahwa laki-laki maskulin adalah mereka yang terlihat kuat, penuh solidaritas, tidak cengeng dan lain-lain, dan akan dipandang aneh ketika mengidolakan laki-laki yang tidak maskulin karena memakai *make up* atau pandai menari (Rani, 2021). Persepsi populer bahwa “Penggemar K-pop adalah *gay*” juga merupakan alasan di balik sulitnya menemukan penggemar K-pop laki-laki yang mungkin merasakan tekanan yang lebih besar untuk mengikuti konsep maskulinitas yang ideal.

Tekanan tersebut dijelaskan oleh Sculos (2017) sebagai *Toxic Masculinity*, yaitu dampak negatif dari sikap yang secara berlebihan menjunjung tinggi kejantanan seperti dominasi, kekuatan, status, kekerasan, sifat agresif, keberanian, dan kekuasaan. Hanya sebagian kecil dari ciri kejantanan tersebut yang dimiliki oleh *boygroup* K-pop, sehingga mereka kerap disebut kurang maskulin. Laki-laki yang menggemari *boygroup* K-pop, yang dalam tanda kutip, kurang maskulin, turut menjadi target dari *Toxic Masculinity* yang beredar di tengah masyarakat.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti ingin melihat bagaimana pemaknaan *fanboy boygroup* K-pop terhadap maskulinitas. *Korean wave* merupakan fenomena global yang telah berkembang dengan sangat pesat. Baik K-drama maupun K-pop telah mengambil hati banyak orang di dunia, termasuk Indonesia. Jumlah penggemar yang tidak sedikit ini datang dari masyarakat dengan latar belakang yang berbeda, baik perempuan maupun laki-laki. Jumlah *fanboy* (penggemar laki-laki) dan *fangirl* (penggemar perempuan) K-pop pun bervariasi tergantung dari apakah yang digemari adalah *boygroup* atau *girlgroup* (Ci, 2022; Aliffia, 2022).

Karena beredarnya *Toxic Masculinity*, *fanboy* K-pop menjadi target *stereotype* masyarakat global bahwa laki-laki yang mengonsumsi dan menyukai

budaya K-pop terkesan kurang maskulin. *Fanboy* akan lebih rentan disudutkan daripada *fangirl* karena laki-laki yang mengidolakan grup K-pop dengan gender yang sama dengannya akan dicap sebagai ‘abnormal’ (Said, 2019). Karena itu, penelitian ini ingin melihat bagaimana pemaknaan maskulinitas *fanboy boygroup* K-pop di Indonesia.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, pertanyaan pada penelitian ini adalah bagaimana *fanboy boygroup* K-pop memaknai maskulinitas di tengah norma gender yang berlaku di masyarakat?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk melihat pemaknaan maskulinitas *fanboy boygroup* K-pop yang berdomisili di Indonesia di tengah norma gender yang berlaku di masyarakat.

1.5. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan kontribusi di berbagai aspek dan kemudian dirasakan kegunaannya oleh pembaca. Kegunaan tersebut dibagi menjadi kegunaan akademis dan sosial.

1.5.1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan penelitian berikutnya dengan memberikan pemahaman lebih mendalam tentang bagaimana *fandom* khususnya *fanboy boygroup* K-pop dalam memaknai maskulinitas mereka di tengah norma gender yang beredar di tengah masyarakat.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi di bidang akademis terutama dalam konsep maskulinitas bagi lembaga atau institusi sosial.

1.5.3. Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif dan sudut pandang baru tentang maskulinitas dan mendorong lebih banyak laki-laki untuk dapat menyukai apa yang mereka sukai tanpa harus merasa kurang maskulin.

1.6. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah kesulitan dalam mengakses buku referensi tentang maskulinitas untuk dikutip dan terbatasnya penelitian terdahulu yang membahas tentang *fandom* olahraga untuk dijadikan sebagai perbandingan.

The logo of Universitas Multimedia Nusantara (UMMN) features the letters 'UMMN' in a large, bold, light blue sans-serif font. Behind the letters is a large, light blue circle containing a white grid pattern of squares.

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