

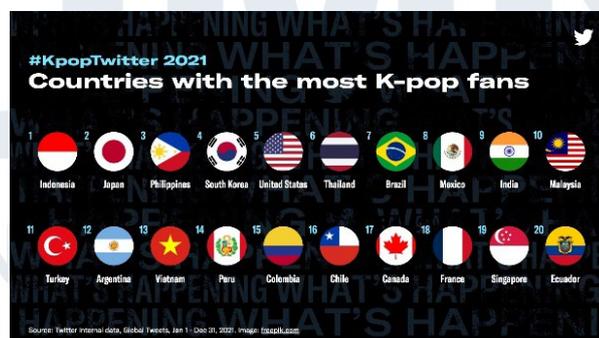
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Popularitas *Korean wave* atau biasa disebut *hallyu* menunjukkan perkembangan yang luar biasa, awalnya *Korean wave* hanya berdampak pada negara-negara di Asia Timur tetapi seiring berjalannya waktu *Korean wave* menjadi populer di seluruh dunia hingga Indonesia (Jin & Yoon, 2017). Istilah *hallyu* awalnya diperkenalkan oleh Kementerian Budaya dan Pariwisata Korea Selatan pada tahun 1999 dalam rangka mendistribusikan musik para musisi Korea (K-pop) ke negara tetangga Korea seperti Jepang dan Cina. *Korean wave* memiliki produk yang beraneka ragam dari industri hiburan (K-drama, K-pop, dan video gim), makanan, produk dan layanan (pariwisata, kosmetik, bedah plastik), hingga saluran distribusi seperti platform media (Jin & Yoon, 2017).

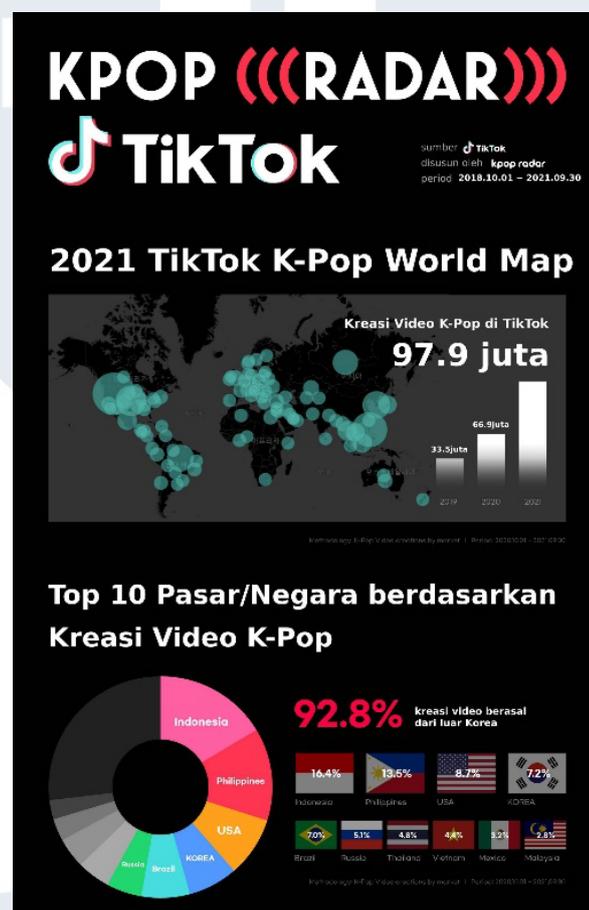
Salah satu produk dari *Korean wave* yang menunjukkan perkembangan secara signifikan adalah K-pop. Popularitas K-pop saat ini semakin berkembang di luar negara-negara Asia Timur, seperti Eropa, Amerika Utara dan Selatan, hingga Afrika (Zhao, 2021). Peningkatan peminat K-pop selama pandemi COVID-19 terjadi karena mudahnya masyarakat untuk mengakses konten tersebut secara daring melalui internet seperti media sosial (Kanozia & Ganghariya, 2021).



Gambar 1.1 Infografis #KpopTwitter 2021 “Countries with the most K-pop fans”

Sumber: blog.twitter.com (2022)

Korean wave dalam perkembangannya di dunia juga memberikan dampak besar pada Indonesia. Berdasarkan laporan dari Twitter sebagai perusahaan layanan jejaring sosial menyebutkan bahwa Indonesia adalah negara dengan jumlah penggemar K-pop terbanyak di dunia pada tahun 2021 (Kim, 2022). Hal tersebut menunjukkan pengaruh K-pop yang besar terhadap Indonesia, terlihat dengan banyaknya masyarakat Indonesia yang gemar terhadap salah satu produk *Korean wave* tersebut.

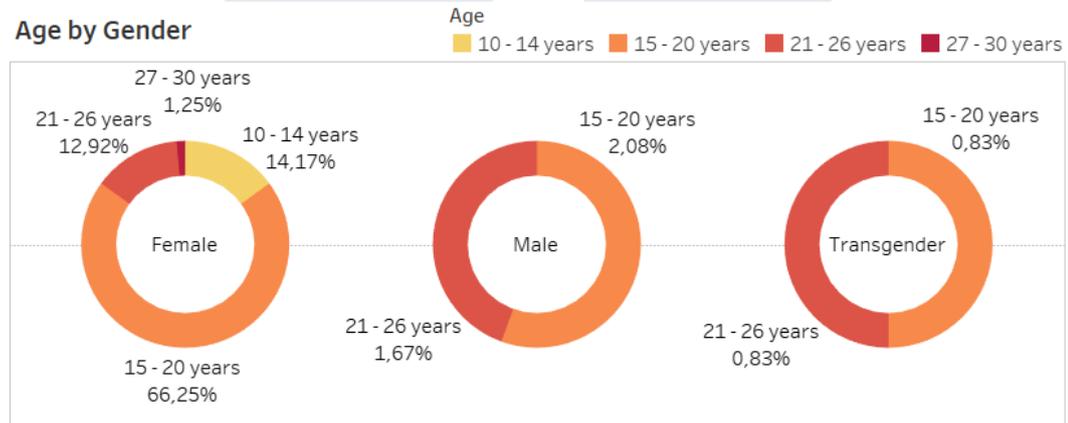


Gambar 1.2 Infografis "2021 Kpop TikTok"

Sumber: newsroom.tiktok.com (2021)

Hal tersebut semakin diperkuat dengan data yang disajikan oleh Tiktok yang menyebutkan bahwa Indonesia adalah negara dengan penghasil konten K-pop terbanyak di dunia melampaui Korea sebagai pemilik K-pop. Disebutkan dalam Infografis "2021 Kpop TikTok" bahwa terdapat 97,87 juta video kreasi K-pop Tiktok per bulan September 2021, di mana 16,4% dari jumlah total video kreasi K-

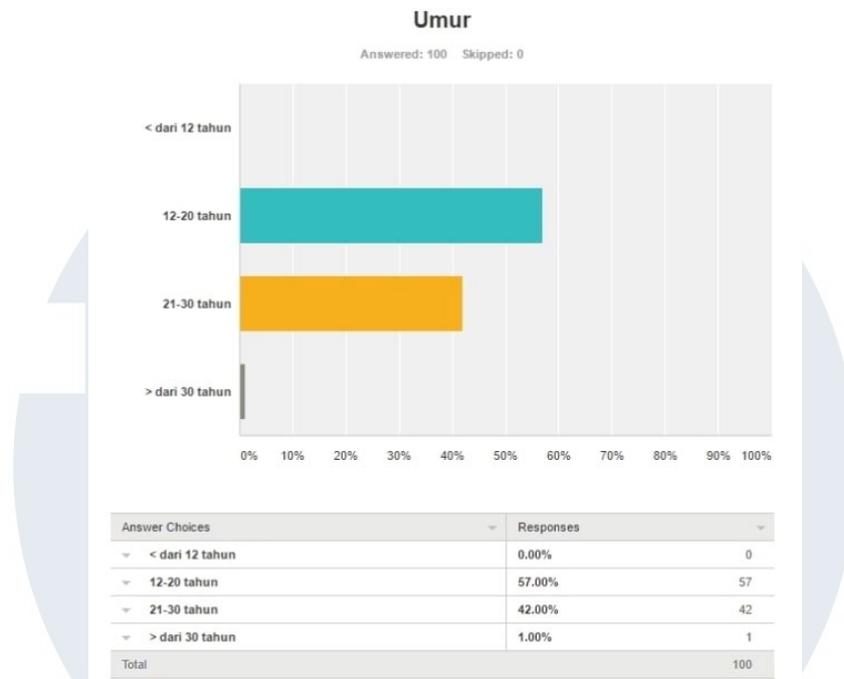
pop Tiktok tersebut berasal dari pengguna Tiktok Indonesia, kemudian disusul oleh Filipina, Amerika Serikat, dan Korea Selatan yang menempati urutan ke empat (Tiktok, 2021).



Gambar 1.3 Demografi Umur Penggemar Korea Secara Global

Sumber: Indrawan (2021)

Penggemar K-pop secara global didominasi oleh generasi Z. Hal ini dibuktikan langsung dari survei yang telah dilakukan oleh Towards Data Science sebagai platform global penyedia informasi dan ide, salah satu informasi yang mereka sediakan adalah demografi penggemar K-pop. Dalam platform tersebut disebutkan bahwa penggemar K-pop didominasi oleh individu dengan rentang umur 15-20 tahun dengan total persentase sebesar 69,16% dari keseluruhan responden, disusul individu berumur 21-26 dan 10-14 (Indrawan, 2021).



Gambar 1.4 Demografi Umur Penggemar Korea di Indonesia

Sumber: Kumparan K-pop (2017)

Selaras dengan data yang dipaparkan oleh Towards Data Science, salah satu platform media di Indonesia yaitu Kumparan juga menyebutkan bahwa penggemar K-pop di Indonesia didominasi oleh individu berumur 12-20 tahun dengan total persentase sebesar 57%, kemudian disusul oleh individu berumur 21-30 tahun sebesar 42% (Nurani, 2017).

Namun di balik kesuksesan yang dimiliki industri hiburan di Korea, terdapat bentuk diskriminasi terhadap gender perempuan yang melibatkan kebencian atau biasa disebut misogini. Manne dalam Konstantinovskiy (2019) menjelaskan misogini sebagai sistem atau lingkungan yang menunjukkan bahwa perempuan rentan mendapatkan kebencian dan permusuhan karena mereka hidup di dunia yang berpusat pada laki-laki.

ITZY's Ryujin speaks up about the misogyny that exists in Korea

AKP STAFF



Gambar 1.5 Artikel “ITZY's Ryujin Speaks Up About The Misogyny That Exists in Korea”

Sumber: allkpop.com (2020)

Ryujin, *public figure* K-pop perempuan dari grup ITZY dalam video singkat berjudul ‘Letter to Midzy’ menyebutkan bahwa grupnya seringkali mendapatkan perlakuan misogini dari warga Korea. ITZY kerap kali diberi komentar oleh warga Korea bahwa penampilannya terlalu sulit untuk sebuah grup perempuan, hal tersebut menyiratkan bahwa *public figure* perempuan harus tampil dengan cara tertentu (Haydn-an, 2020).

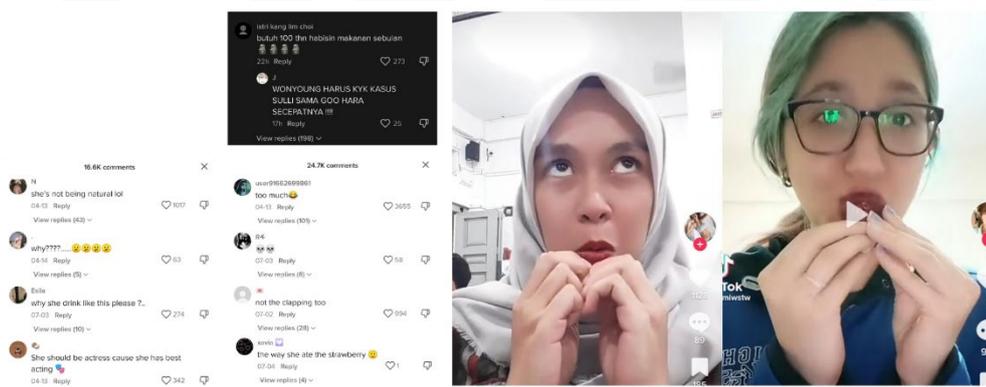
Tidak hanya warga Korea yang memberikan perlakuan misogini kepada *public figure* perempuan, pencinta K-pop di Indonesia pun melakukan hal serupa kepada beberapa *public figure* perempuan, salah satu kasus misogini yang menimpa *public figure* perempuan yaitu Wonyoung IVE. Jang Wonyoung adalah *public figure* terkenal asal Korea Selatan, hal ini dibuktikan dengan kemenangannya di salah satu kompetisi bakat ‘Produce 48’. Kepopulerannya semakin memuncak ketika dirinya bergabung dengan grup Korea perempuan bernama IVE. Akan tetapi, beberapa bulan belakangan Wonyoung menerima kritikan dan hujatan dari warga internet hanya karena cuplikan dirinya di acara “The Manager” yang sedang memakan buah stroberi.



Gambar 1.6 Video Wonyoung memakan stroberi di akun Tiktok @kintaa

Sumber: Tiktok (2022)

Telihat dalam video di akun Tiktok dengan nama Kintaa yang menunjukkan cara Wonyoung memakan buah stroberi dengan penonton sebanyak 8,9 juta terdapat banyak komentar negatif yang diutarakan pada Wonyoung dalam video tersebut dengan mengkritik cara Wonyoung memakan buah stroberi.

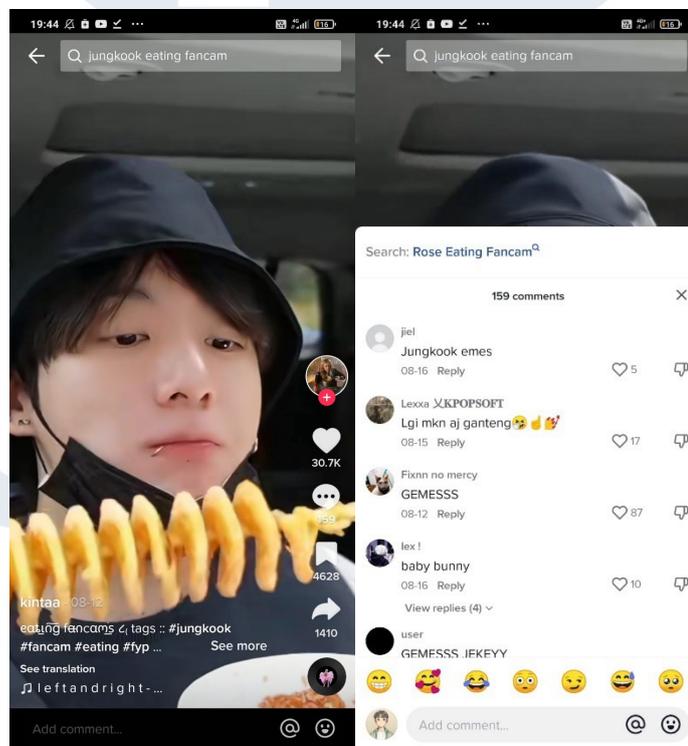


Gambar 1.7 Respon Video Wonyoung Memakan Buah Stroberi di Akun Tiktok @kintaa

Sumber: Tiktok (2022)

Kasus ini menjadi fenomena yang menarik karena Wonyoung mendapatkan hujatan demi hujatan dari sesama perempuan dengan berbagai alasan yang tidak masuk akal, mulai dari memberikan julukan *Pick-me-girl*, mengolok cara dirinya memakan stroberi, meminta Wonyoung untuk membuka mulutnya lebih besar, hingga membuat video parodi yang meledek cara Wonyoung memakan buah stroberi.

Kegiatan yang dilakukan oleh penggemar K-pop tersebut dengan mengintimidasi dan menindas *public figure* di media sosial termasuk dalam kategori Cyberbullying. Cyberbullying merupakan suatu tindakan menyakiti orang lain secara berulang kali menggunakan informasi dan teknologi komunikasi, seperti mengirim pesan yang melecehkan melalui pesan teks di internet, memposting komentar yang merendahkan orang lain di media sosial, mengirim gambar yang memalukan, mengancam atau mengintimidasi orang lain secara elektronik (Ningrum & Amna, 2020).



Gambar 1.8 Video Jungkook Sedang Makan di Akun Tiktok @kintaa

Sumber: Tiktok (2022)

Sedangkan *public figure* laki-laki di akun Tiktok yang sama dengan jenis konten yang sama pula mendapatkan perlakuan yang jauh berbeda dibandingkan *public figure* perempuan. Salah satu contohnya adalah video *public figure* korea laki-laki bernama Jungkook dari grup BTS yang sedang makan, dalam video tersebut mayoritas audiens memberikan komentar positif seperti menyebutkan bahwa dirinya menggemaskan, tampan, bahkan seperti bayi kelinci saat sedang makan.

Penindasan yang dialami Wonyoung oleh sesama perempuan layaknya musuh dalam selimut, hal tersebut ditunjukkan mereka dengan menjatuhkan, menghina, dan merendahkan gendernya merupakan bentuk dari aksi *internalized misogyny*. Dikatakan oleh Piggot (McCullough et al., 2020; Piggott, 2004) bahwa *internalized misogyny* merupakan suatu kondisi yang menunjukkan seorang perempuan merendahkan, mempermalukan, dan meragukan kapabilitas perempuan lain maupun diri sendiri serta memiliki bias dengan cara pandang laki-laki.

Banyak perempuan yang tidak sadar bahwa mereka melakukan sebuah tindakan *internalized misogyny* seperti memberikan kritik kepada sesama perempuan hanya karena tidak sejalan dengan dirinya, merendahkan kapabilitas perempuan lain, dan melakukan perundungan terhadap sesama perempuan (Snuranisaa, 2021). Banyak perilaku *internalized misogyny* yang malah dijadikan sebagai konten oleh perempuan, baik dalam bentuk gambar maupun video di media sosial.

Diskriminasi gender yang dialami oleh perempuan sendiri bersumber dari stereotip yang diharapkan kepada individu atau sekelompok individu (Saguni, 2014). Seiring proses sosialisasi gender yang ditanamkan dari masa kanak-kanak hingga dewasa, kita terus dihadapkan pada penormalisasian seksisme yang tak terhitung jumlahnya, baik disengaja maupun tidak. Seksisme adalah prasangka bahwa satu jenis kelamin lebih unggul dari yang lain (Lediamelia, 2020).

Seksisme sendiri seringkali diasosiasikan dengan patriarki, karena konsep tersebut seolah hadir untuk melanggengkan dominasi laki-laki yang menindas

perempuan atas dasar jenis kelamin atau gender. Patriarki sebagai struktur yang menempatkan laki-laki di atas segala-galanya, sedangkan perempuan sebagai ‘warga kelas dua’ atau *second class citizen* (Rokhmansyah, 2016).

Negara-negara di Asia sendiri merupakan tempat yang masih kental dengan patriarki dan kesenjangan gendernya, hal ini dibuktikan dari data Peringkat Indeks Kesenjangan Gender Global 2023 yang menunjukkan bahwa negara-negara di Asia berada di peringkat bawah seperti Indonesia berada di peringkat 87, Korea Selatan di peringkat 105, dan Jepang di peringkat 125 (Saadia Zahidi, 2023).

Berdasarkan pemaparan yang telah dijabarkan, penelitian ini secara spesifik akan menelaah perilaku *internalized misogyny* yang dilakukan oleh perempuan generasi Z atau individu yang lahir pada tahun 1995-2010 dan menggunakan media sosial. Peneliti memilih generasi Z sebagai objek penelitian karena hasil penelitian yang dilakukan oleh Bencsik & Machova (2016) menunjukkan bahwa adanya perbedaan karakteristik generasi Z dengan generasi – generasi sebelumnya, mereka memiliki sudut pandang yang berbeda seperti kurangnya pemikiran, kebahagiaan, kesenangan, dan pemikiran konsekuensial. Kemudian, alasan mengapa objek penelitian perlu menggunakan media sosial karena studi yang dilakukan oleh Young Women’s Trust (2019) mengatakan bahwa pelaku *internalized misogyny* banyak ditemukan sebagai perempuan yang aktif bermain media sosial. Maka dari itu, penelitian ini mengambil judul “Pemaknaan Penggemar K-pop Generasi Z Mengenai Misogini yang Terinternalisasi”.

1.2 Rumusan Masalah

Perilaku *internalized Misogyny* yang terjadi dalam industri hiburan menjadi isu yang masih terus terjadi hingga saat ini, bahkan tidak sedikit penggemar K-pop di Indonesia yang melakukan bentuk sikap *internalized misogyny* terhadap *public figure* perempuan asal Korea. Perempuan penggemar K-pop secara sadar maupun tidak sadar memberikan ujaran kebencian, merendahkan, bahkan mempermalukan sesama perempuan hanya karena tidak sejalan dengan dirinya atau lingkungan mereka tinggal. Sebaliknya, mereka tidak menunjukkan perlakuan yang sama kepada *public figure* laki-laki asal Korea. Hal ini menarik untuk dikaji dan di analisa

mengenai fenomena *internalized misogyny* yang terdapat di kalangan penggemar K-pop.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, adapun pertanyaan penelitian adalah “Bagaimana penggemar K-pop generasi Z melakukan tindakan *internalized misogyny*?”

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan yang telah dirumuskan, tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana pemaknaan penggemar K-pop generasi Z mengenai tindakan *internalized misogyny*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini dapat dimanfaatkan dalam bidang ilmu komunikasi khususnya komunikasi intrapersonal. Kemudian, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai dasar penelitian yang akan dilakukan selanjutnya dengan topik gender dan sosial, fenomena sosial, dan penggemar atau fandom dalam industri K-pop.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi kesempatan yang sama bagi perempuan dan laki-laki dengan terbukanya pemikiran masyarakat mengenai kesetaraan gender. Kemudian, penelitian ini juga memberi solusi, saran, dan kontribusi pikiran terhadap isu gender dan sosial.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat merubah pola pikir masyarakat yang melakukan diskriminasi terhadap perempuan baik di dunia nyata maupun maya.

1.6 Batasan Penelitian

Agar penelitian yang dilakukan menjadi lebih terarah dan tidak menyimpang dari latar belakang dan rumusan penelitian, peneliti membuat batasan penelitian ini. Batasan penelitian ini adalah perilaku *internalized misogyny* yang dilakukan penggemar K-pop di media sosial apapun secara umum tidak fokus terhadap media tertentu, selain itu peneliti juga tidak terfokus pada jumlah media sosial yang digunakan partisipan baik *private* maupun *non-private* dalam menyebarkan perilaku *internalized misogyny*.

