

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Budaya pop secara harfiah memiliki arti “kebudayaan rakyat”. Pop memiliki arti dominan dan secara komersial sukses (Storey, 2015). Storey juga menyampaikan bahwa ruang lingkup budaya dapat berupa aktivitas seni, sastra, pendidikan, hiburan, olahraga, organisasi, politik, etnis, dan aktivitas artistik. Budaya populer memiliki bentuk yang berubah, budaya yang muncul setelah industrialisasi dan urbanisasi disukai dan dikonsumsi sehingga menjadi besar (Storey, 2015, p. 13) Budaya populer mudah berkembang dalam masyarakat karena mudahnya akses melalui teknologi dan internet. Survei menunjukkan lebih dari 19% remaja di Indonesia mengalami kecanduan internet (CNN Indonesia, 2021). Mudahnya mengakses internet dapat membuat remaja sadar akan tren yang sedang berlangsung, akan tetapi moralitas cenderung rendah karena menganut budaya impor (Munajar, 2019).

Indonesia merupakan salah satu negara di Asia Tenggara yang mengalami pengaruh dari *Korean Wave* yang merupakan bagian dari budaya populer. Hubungan bilateral sosial-budaya antara Korea Selatan dengan Indonesia semakin erat sejak tersebarnya fenomena *Korean Wave* di masyarakat Indonesia (Media Indonesia, 2021). Hal ditandai dengan munculnya kegiatan – kegiatan pameran yang bertema budaya Korea sejak tahun 2009 hingga saat ini yang dikenal sebagai “Acara Festival Budaya Korea” (Oktaviani & Pramadya, 2019).



**Gambar 1.1 Festival Budaya Korea**  
**Sumber:** (MediaIndonesia, 2021)

Pengaruh lainnya juga ditunjukkan dengan banyaknya perusahaan swasta di industri kreatif dan hiburan Korea di Indonesia yang mulai menjalin hubungan kerja sama salah satunya perusahaan media terbesar dari Korea Selatan yaitu *SM Entertainment Group* yang membuka kantor perwakilannya di Indonesia. Pada awal tahun 2019, *SM Entertainment Group* membuka kantor cabangnya di Indonesia. *SM Entertainment* menjalin kerjasama dengan PT. Trans Media Corpora di bulan Oktober 2019 dengan menyelenggarakan *Joint Venture* dan menandatangani *Memorandum of Understanding (MoU)* yang menyangkut kerja sama dalam membuat *talent management*, memproduksi konten visual, *event production* dan promosi, periklanan, *merchandising*, dan *mobile platform* (Budiartie, 2019).



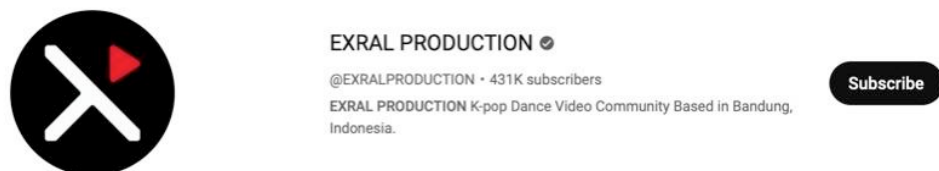
**Gambar 1.2 Trans Media dan SM Entertainment**  
Sumber: (Budiartie, 2019)

Pengaruh yang disebarkan industri utama dari *Korean Wave* yang meliputi musik dan perfilman ini masuk ke dalam kategori hiburan, dan menghasilkan peningkatan penjualan dan juga memperluas pasar di Indonesia (Jang & Paik, 2012). Melalui fenomena *Hallyu Wave*, remaja paling terpengaruh untuk mengikuti tren karena remaja memungkinkan mereka untuk mengeksplorasi identitasnya. Semuanya dimulai dengan acara TV Korea populer seperti *Winter Sonata*, yang populer di negara-negara seperti Irak, Rusia, Mesir, dan Uzbekistan (Widarti et al., 2016). Bahkan, fenomena tersebut menyebar ke warga negara Indonesia hingga Indonesia dinobatkan sebagai pasar Asia

Tenggara dengan pertumbuhan K-pop tercepat (Riauzie et al., 2015; Widarti et al., 2016).

Pengenalan K-Pop di Indonesia membentuk adanya basis penggemar yang disebut sebagai *fanboy* dan *fangirl* yang melakukan pertunjukkan *dance cover* sebagai bentuk rasa kegemaran terhadap idolanya (Haditya & Say'sah, 2021). Kegiatan menari yang meniru tarian *boygroup* dan *girlgroup* Korea memiliki berbagai keperluan. Saat melakukan kegiatan *dance cover*, mereka biasanya meniru gaya berpakaian artis, gaya rambut, *make-up*, dan aksesoris sekaligus. Mereka tidak hanya harus meniru tarian dan *make-up*, tetapi juga menghayati peran mereka dan menghafal lirik lagu yang mereka cover untuk *lip-sync* (KapanLagi, 2021).

Ketenaran K-Pop menjadi semakin luas melalui media komunikasi dan informasi salah satunya *platform* Youtube. Youtube dimanfaatkan oleh penggemar K-Pop untuk dapat melihat konten *idol* yang mereka sukai (Wow Keren, 2019). Selain itu, Youtube juga digunakan oleh penggemar K-pop sebagai wadah untuk komunitas-komunitas K-Pop. Seperti komunitas Exral Production di Youtube yang memiliki 38 anggota *dance cover*. Exral Production memiliki kanal Youtube dengan pengikut hingga mencapai 431.000 *subscriber*. Penonton video di kanal Youtube yang dimiliki oleh XP Team mencapai 45.520.201. Hal ini menampilkan seberapa populernya K-Pop dan *dance cover* di Indonesia (Mutiaramadani & Putri, 2020).



**Gambar 1.3 Channel Dance Cover**

**Sumber:** Youtube (2023)

Contoh lain perkembangan K-Pop di Indonesia terkhusus di kota Garut yaitu terbentuknya komunitas pencinta K-Pop hingga mencapai 17 Komunitas.

Beberapa komunitas di antaranya termasuk dalam *cross cover dance* seperti yang tercantum pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.1 Grup *Dance Cover***

No	Nama Komunitas	Jumlah Anggota	Grup yang di Cover	Keterangan
1.	EX (SHIT)	4	Blackpink	<i>Cross Cover Dance</i>
2.	B7	7	BTS	<i>Cover Dance</i>
3.	Candies Pop	6	Crayon Pop	<i>Cover Dance</i>
4.	XOXO Yeoja	9	EXO	<i>Cross Cover Dance</i>
5.	4Minnie	5	4Minutes	<i>Cover Dance</i>
6.	C'Star	4	Sistar	<i>Cover Dance</i>
7.	KARTu	4	KARD	<i>Cross Cover Dance</i>
8.	Ice Pink	6	Apink	<i>Cover Dance</i>
9.	Inextion	7	Infinite	<i>Cover Dance</i>
10.	Vixxide	6	VIXX	<i>Cover Dance</i>
11.	Our Caramel	4	Orange Caramel	<i>Cross Cover Dance</i>
12.	Rainpow	7	Rainbow	<i>Cover Dance</i>
13.	SMI	4	Beast	<i>Cross Cover Dance</i>
14.	Pink Velvet	5	Red Velvet	<i>Cover Dance</i>
15.	Y-Teen	6	G Friend	<i>Cover Dance</i>
16.	Black Queen	7	MBLAQ	<i>Cross Cover Dance</i>
17.	Exound	9	EXO	<i>Cover Dance</i>

**Sumber:** Survei dari Komunitas K-Pop IKC dan KDC Entertainment, 2018 dalam Nurhadi et al., (2019)

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa anggota kelompok membentuk tim, dan mengekspresikan minat bakatnya dengan bergabung ke komunitas K-Pop (Haditya & Say'sah, 2021). Penggemar K-pop berusaha untuk meniru dan menyempurnakan gaya tarian grup favorit mereka dengan mengamati dan mempraktikkan koreografi khas dari video musik tersebut (Bancin, 2018). Beberapa komunitas K-Pop tersebut mengangkat konsep lintas gender

(*crossdresser*) dari grup yang diminatinya. Sehubungan dengan hal tersebut, budaya K-Pop yang ada di Korea sendiri termasuk salah satu yang menjadi perdebatan mengenai penampilan lelaki dan penggambaran lelaki melalui program atau acara yang disajikan. Sebagai bentuk dominan dari budaya populer Asia Timur, budaya populer Korea telah membuat kontribusi yang signifikan terkait mendefinisikan ulang mengenai konsep maskulinitas di seluruh kawasan Asia (Washarti, 2016b).

Konsep maskulin di dunia K-Pop identik dengan *soft masculinity*, yang menggambarkan laki-laki seperti *pretty boy* atau *kkonminan* yang merupakan gabungan dari kata bunga dan lelaki cantik (Anam, 2021). Istilah ini muncul akibat efek *pretty boys, image* dari Jepang yang menunjukkan karakter *pretty boys* sebagai perwujudan dari karakter laki-laki dalam komik. Secara luas, *kkonminam* merujuk lelaki yang memiliki tampilan cantik dan mempunyai kulit putih, rambut lembut, dan sikap feminine (Jung dalam Kartika & Wirawanda, 2019). Hal ini juga dijelaskan sebagai perawakan feminin dari para *idol* lelaki K-pop yang menunjukkan *image pretty* (Ayuningtyas, 2017). *Soft masculinity* dipandang melekat kepada tiap anggota *boyband* K-Pop yang menggunakan *make-up* dan *fashion* yang terlihat feminin (Mudah, 2021).



**Gambar 1.4 Boygroup K-Pop**

**Sumber:** (Zuniar, 2022)

Hal ini bertolak belakang dengan budaya maskulinitas yang berkembang di masyarakat Indonesia, yaitu maskulinitas hegemonik. Dibuktikan melalui media yang disalurkan ke masyarakat seperti iklan dan *film* yang mengedepankan *image* kekuatan oleh laki-laki (Clark, 2010). Pesan berulang yang dilihat

penonton dapat mempengaruhi cara individu mengharapkan dan memahami perilaku dalam kehidupan nyata (Scharrer & Blackburn, 2018). *Image* laki-laki kuat dalam media di Indonesia memperlihatkan bahwa laki-laki harus memiliki tubuh yang kekar dan bekerja dalam bidang konstruksi atau pertambangan. Dengan simbol tersebut, menguatkan pandangan dan pikir masyarakat Indonesia standar tampilan laki-laki pada umumnya adalah laki-laki yang tampilannya kuat, keras, dan heroik (Drianus, 2019).



**Gambar 1.5 Iklan *Extra Joss***  
**Sumber:** (Tribun, 2017)

Masyarakat Indonesia masih sangat memandang maskulinitas sebagai peran gender dan kewajiban seorang laki-laki secara harfiahnya harus menjadi kuat (Suprpto et al., 2018). Ditambah dengan hal-hal maskulinitas di Indonesia justru memiliki banyak sisi yang mengarah ke negatif, seperti kekerasan dan diskriminasi yang menjadi standar seorang laki-laki di Indonesia. Maskulinitas sendiri merupakan sebuah konstruksi dari ekspektasi sosial yang berdasar pada pertukaran arti, terutama dari penggambaran gender di media massa (Tan et al., 2013). Maskulinitas dapat didefinisikan secara sosial sebagai cara untuk menjadi seorang laki-laki (Tuncay dalam Fathinah et al., (2017). Pada tahun 1900-an representasi mengenai maskulinitas dan laki-laki berubah mengikuti perkembangan zaman dan globalisasi. Konstruksi diri pada laki-laki memunculkan adaptasi baru yang dinamakan sebagai *new masculinity* (Fathinah et al., 2017).

Dilihat dari sisi pemahaman maskulinitas masyarakat Indonesia, fenomena *crossdresser* sendiri mendapat pertentangan dari berbagai sisi, mulai dari media, masyarakat, hingga institusi pemerintahan. Sifat pertentangan terhadap identitas *crossdresser* ini menjadi menarik, melihat Indonesia sendiri secara kultural memiliki berbagai budaya yang mengakui adanya keberadaan *The Third Gender* selain laki-laki dan perempuan. Misalnya Suku Bugis dari Sulawesi Selatan. Suku tersebut mengenal lima jenis kelamin yaitu laki-laki, perempuan, calalai (perempuan yang lemah gemulai seperti perempuan), calabai (perempuan tomboi seperti laki-laki), dan bissu (bukan laki-laki dan bukan perempuan) (Washarti, 2016a). Dunia kesenian tradisional Indonesia juga tidak lepas dari *crossdresser*, seperti tari Lengger Lanang dari Banyumas, yang mana laki-laki menari sebagai peran perempuan, lalu Ludruk dari Jawa Timur yang sering menampilkan peran-peran *cross-gender* dalam ceritanya, juga Wayang Orang untuk peran Arjuna, misalnya, sering diperankan oleh perempuan karena tutur katanya yang halus (Astuti & Try Pratiwi., 2016).

Walaupun beberapa kultur dan budaya Indonesia menampilkan bentuk *crossdress*, masyarakat Indonesia secara tidak langsung tetap memahami konsep gender maskulin hanya untuk laki-laki dan feminin untuk perempuan. Hal ini tercermin pada peraturan yang diterapkan oleh media di Indonesia. Pada tanggal 23 Februari 2016, Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) menerbitkan surat edaran yang isinya melarang lembaga penyiaran menampilkan pria yang kewanitaan atau biasa disebut pria “melambai” (Tashandra, 2016). Larangan tersebut tertuang pada surat edaran dengan nomor 203/K/KPI/02/2016. Adapun kriteria yang dilarang oleh KPI adalah pria sebagai pembawa acara (*host*), *talent*, ataupun pengisi acara lainnya (baik pemeran utama maupun pendukung) yang menampilkan 1) gaya berpakaian kewanitaan, 2) riasan (*make-up*) kewanitaan, 3) bahasa tubuh kewanitaan (termasuk tetapi tidak terbatas pada gaya berjalan, gaya duduk, gerakan tangan, ataupun perilaku lainnya), 4) gaya bicara kewanitaan, 5) menampilkan membenaran atau promosi seorang pria untuk berperilaku kewanitaan, 6) menampilkan sapaan terhadap pria dengan sebutan yang seharusnya diperuntukkan bagi wanita, dan 7) menampilkan istilah dan

ungkapan khas yang sering dipergunakan kalangan pria yang kewanitaan (Widhi, 2016). Sedangkan menurut Judith Butler, gender merupakan definisi tidak *fixed* dan memungkinkan untuk terus berubah karena adanya konstruksi sosial dan budaya (Szorenyi, 2022).

Pada dasarnya tidak ada pengertian konsep maskulin yang tetap di dunia. Namun, terdapat pandangan kuat dan dominan mengenai tipe maskulinitas yang dipahami sebagai bentuk yang *tough* and *macho* yang memiliki tampilan layaknya koboi, fisik kekar dengan kulit coklat serta ekspresi wajah, memiliki wajah tajam, garis wajah yang mencerminkan kegarangan (Tan et al., 2013).

Maka dari itu yang menjadi urgensi penelitian ini adalah bagaimana *crossdresser* laki-laki dalam K-pop *dance cover* memaknai maskulinitas berdampingan dengan budaya dari masyarakat Indonesia yang memiliki pandangan maskulinitas tersendiri. Oleh karena itu penulis membuat penelitian dengan judul **Pemahaman *Crossdresser* Laki-laki Mengenai Maskulinitas**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan di atas, penelitian ini akan berfokus kepada bagaimana maskulinitas dimaknai oleh penggemar K-pop yang berusaha untuk meniru dan menyempurnakan gaya tarian grup favorit mereka dengan mengamati dan mempraktikkan koreografi khas dari *video* musik dengan cara melakukan *crossdressing*. Awal mulanya *trend* K-Pop diawali oleh fenomena *Hallyu Wave* yang menampilkan hiburan-hiburan asal Korea Selatan seperti *K-Drama*, *K-Pop dance*, dan *reality show*.

Remaja adalah yang paling terpengaruh untuk mengikuti *trend* karena rentang usia tersebut yang paling mungkin untuk mengeksplorasi identitasnya, sehingga hal ini menimbulkan fenomena *crossdresser* di antara penggemar K-pop yang melakukan *dance cover*. Terdapat dua jenis *crossdresser* ada perempuan yang berperan sebagai laki-laki (*female to male*) dan laki-laki yang berperan sebagai perempuan (*male to female*). Namun penelitian ini lebih berfokus kepada tindakan *crossdresser* yang dilakukan oleh laki-laki.



*Crossdressing* semakin marak dan orang yang melakukan *crossdressing* semakin terbuka. Hal tersebut menjadi kontroversi dengan budaya maskulin yang terdapat di masyarakat Indonesia. Dengan begitu, penelitian ini memiliki bertujuan melihat bagaimana sebenarnya *crossdresser* laki-laki memaknai maskulinitas yang ada di dalam diri mereka yang berdampingan dengan perspektif masyarakat mengenai *masculinity* dan *stereotype*.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan, berikut adalah pertanyaan penelitian:

Bagaimana *crossdresser* laki-laki memahami maskulinitas?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan, berikut adalah tujuan penelitian.

Untuk mengetahui bagaimana *crossdresser* laki-laki memahami maskulinitas.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sudut pandang baru mengenai *crossdresser* laki-laki dalam *dance cover* K-Pop memaknai maskulinitas. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi.

#### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi pegangan bagi *crossdresser* laki-laki di dunia *dance cover* K-Pop terkait bagaimana mereka memahami makna maskulinitas. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi motivasi bagi para *crossdresser* laki-laki yang masih takut untuk menunjukkan dirinya di publik untuk lebih percaya diri.

#### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan untuk memahami *crossdress* melalui fenomena *dance cover* K-Pop yang dilakukan oleh laki-laki.

Penelitian ini juga diharapkan dapat membuka pikiran masyarakat sehubungan dengan maskulinitas dan stereotip yang hidup berdampingan dengan masyarakat.

### **1.6 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam mencari referensi dan data yang kredibel yang membahas *crossdresser* laki-laki dalam *dance cover* K-Pop Indonesia. Selain itu, belum banyak penelitian yang membahas topik serupa baik di Indonesia maupun di luar negeri.