

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Fenomena *Korean Wave* atau yang lebih dikenal dengan “*Hallyu*,” telah menjadi kekuatan dalam budaya global yang memengaruhi berbagai aspek kehidupan, mulai dari industri hiburan, mode, kecantikan, dan gaya hidup lainnya. Istilah “*Hallyu*” pertama kali digunakan oleh media Tiongkok pada akhir 1990-an untuk menggambarkan penyebaran budaya populer Korea Selatan di luar negeri, khususnya di wilayah Asia. Secara harfiah, “*Hallyu*” berarti “Gelombang Korea,” yang merujuk pada ekspor budaya Korea dalam bentuk musik, film, drama televisi, mode, kosmetik, dan produk gaya hidup lainnya (Roll, 2021). Penyebaran *Hallyu* bukanlah fenomena yang terjadi secara tiba-tiba, tetapi merupakan hasil dari perpaduan beberapa faktor utama, seperti dukungan pemerintah Korea Selatan, pengelolaan yang baik dari agensi hiburan, produksi berkualitas tinggi, serta perkembangan teknologi digital dan media sosial (Tempo, 2022). Awal mula penyebaran *Hallyu* dimulai dengan drama Korea yang menarik perhatian internasional, terutama di Jepang, Tiongkok, dan negara-negara Asia lainnya. Drama “*Winter Sonata*” pada tahun 2002 yang sukses ditayangkan di Jepang merupakan salah satu titik penting dalam membuka pintu bagi produk-produk hiburan Korea lainnya untuk diterima di negara-negara Asia Timur dan Asia Tenggara. Drama ini menjadi sangat populer di kalangan penonton wanita Jepang dan menciptakan tren baru dalam konsumsi produk budaya Korea. Keberhasilan ini kemudian mendorong munculnya gelombang besar drama Korea yang menjadi favorit di berbagai negara, hingga menciptakan fondasi awal bagi perkembangan *Hallyu* di masa mendatang (Messerlin & Shin, 2017).

Sebagai bagian dari Asia Tenggara, Indonesia juga merasakan dampak penyebaran *Korean Wave* yang semakin berkembang, dimulai dengan popularitas drama Korea di televisi nasional pada awal 2000-an yang mendapat respon positif dari masyarakat. Keberhasilan ini menandai awal mula popularitas *Korean Wave* di Indonesia, yang tercermin dari eksplorasi budaya Korea yang semakin diminati,

seperti penggunaan Bahasa Korea, gaya berpakaian, *make-up*, *skincare*, kuliner, musik, dan gaya hidup lainnya (Dewi et al., 2023). Salah satu industri yang ikut berkembang pesat seiring dengan fenomena ini adalah musik *K-pop*. Musik *K-pop* awalnya mulai diperkenalkan pada 1992 melalui kemunculan *boygroup* generasi pertama, seperti Seo Taiji and Boys, H.O.T, dan Sechskies, yang menggabungkan unsur musik Barat dengan lirik berbahasa Korea. Inovasi ini mendorong perubahan yang signifikan dalam industri musik Korea Selatan dan membuka jalan bagi kemunculan genre yang lebih moderen dan beragam. Dengan gaya musik, visual, dan koreografi yang menarik, seiring waktu gelombang besar *K-pop* di Indonesia semakin terasa dengan munculnya grup-grup generasi kedua, seperti TVXQ, Super Junior, Girls Generation, Wonder Girls, Big Bang, dan lainnya yang mendapatkan popularitas luas di kalangan anak muda Indonesia sekitar tahun 2011 (Prasastisiwi, 2024).

Di Indonesia sendiri, *K-pop* mulai memasuki pasar sekitar tahun 2000-an, diperkenalkan oleh grup-grup, seperti TVXQ, Super Junior, BIGBANG, dan SNSD yang memperkenalkan genre musik baru dengan gaya visual yang unik. Lagu-lagu mereka mulai sering diputar di berbagai media, termasuk televisi dan radio, serta didukung oleh *fanbase* yang semakin berkembang. Pada tahun 2012, Super Junior memainkan peran penting dalam memperkenalkan *K-pop* ke masyarakat Indonesia dengan menggelar konser pertama mereka, yang menarik ribuan penggemar dan menjadi tonggak penting bagi penyebaran *K-pop* di tanah air. Dari sana, panggung global *K-pop* kemudian semakin diperkuat oleh munculnya grup-grup generasi ketiga, seperti BTS, EXO, BLACKPINK, dan TWICE yang mengikuti jejak senior mereka dengan menggelar konser-konser besar di Jakarta, yang selalu dipenuhi oleh ribuan penggemar (Kofice, 2020). Salah satu contoh konser yang menjadi sorotan besar adalah konser Blackpink “*Born Pink World Tour*” di Stadion Utama Gelora Bung Karno (SUGBK), Jakarta, pada 11-12 Maret 2023. Konser tersebut berhasil menarik sekitar 140 ribu penonton selama dua hari, dengan hampir seluruh kapasitas stadion yang berjumlah 77 ribu orang dipenuhi oleh para BLINK (Nurul, 2023). Antusiasme penggemar yang luar biasa ini menunjukkan betapa besar pengaruh *K-pop* terhadap industri hiburan di Indonesia.

Penyebaran *Korean Wave* di Indonesia juga tidak dapat dilepaskan dari peran media sosial dan kemajuan teknologi digital yang terus berkembang. Platform digital, seperti YouTube, Twitter, Instagram, dan TikTok memungkinkan musik, video musik, dan konten *K-pop* lainnya diakses secara mudah oleh penggemar di Indonesia (Ahmad et al., 2024). *Boygrouop* dan *girlgroup K-pop* juga memanfaatkan media sosial sebagai alat utama untuk berinteraksi langsung dengan penggemar mereka dan membentuk hubungan yang lebih erat melalui berbagai konten interaktif. Salah satunya YouTube, yang memainkan peran penting dalam memperkenalkan musik *K-pop* kepada audiens global. Konten, seperti video musik, *vlog*, penampilan *live*, dan *behind the scenes* yang diunggah secara konsisten merupakan upaya untuk menjaga antusiasme penggemar (Vebriyanti, 2020).

Lebih dari sekadar distribusi konten, platform digital, seperti YouTube juga dimanfaatkan secara strategis oleh agensi-agensi hiburan Korea Selatan untuk mempertahankan eksistensi dan keterlibatan penggemar tanpa terikat oleh batas geografis. Selain itu, agensi-agensi besar, seperti SM Entertainment, YG Entertainment, JYP Entertainment, dan HYBE Corporation juga aktif menjalin kolaborasi internasional, seperti yang dilakukan BTS dengan Coldplay, Halsey, Steve Aoki, Zara Larsson, dan Nicki Minaj, yang semakin memperkuat citra *K-pop* sebagai fenomena global (RCTI, 2022). Agensi-agensi hiburan tersebut memegang peran kunci dalam membentuk dan mengelola karier artis *K-pop*, serta merancang strategi globalisasi. Di sisi lain, kemajuan teknologi digital di Indonesia juga berperan besar dalam mendukung penyebaran *Korean Wave*. Sejak tahun 2000-an, penetrasi internet dan penggunaan media sosial di Indonesia terus meningkat, sehingga memudahkan masyarakat mengakses dan menikmati konten budaya pop Korea (I. P. Putri et al., 2019).

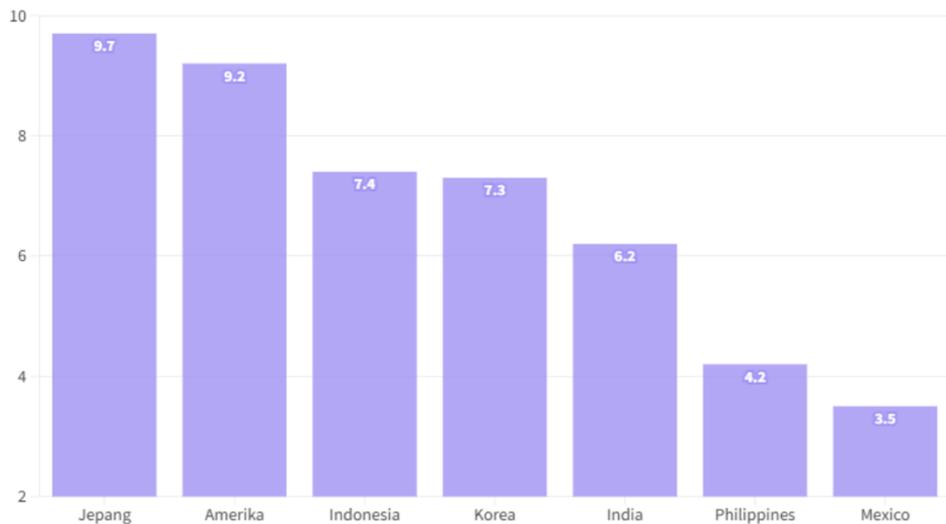


Gambar 1. 1 BTS X Coldplay "My Universe"

Sumber: (Natazia, 2021)

Menurut data yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa, dengan tingkat penetrasi internet menyentuh angka 79,5%. Dari segi gender, kontribusi terbesar berasal dari laki-laki sebanyak 50,7% dan perempuan 49,1%, yang mayoritasnya berasal dari generasi muda (APJII, 2024). Hal ini terlihat sangat relevan dalam konteks penyebaran *K-pop* karena generasi muda merupakan target konsumen utama. Keaktifan masyarakat Indonesia dalam mengakses dan menyebarkan konten *K-pop* juga tercermin dalam data global. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh X, Indonesia menempati posisi ketiga dalam jumlah *tweet* terbanyak terkait *K-pop* pada tahun 2019, setelah Korea Selatan dan Thailand (Sari, 2022). Sementara itu, pada tahun 2023, Indonesia tercatat sebagai negara ketiga dengan jumlah *global streaming* "Top 100 Grup K-Pop" terbanyak di dunia, setelah Jepang dan Amerika (Prasastisiwi, 2024).

**Negara Dengan Jumlah Global Streaming "Top 100 Grup K-Pop" Terbanyak
Tahun 2023**
(Miliar)



Sumber: Luminate Data

GoodStats

Gambar 1. 2 Negara dengan "Top 100 Grup K-pop"

Sumber: (Prasastisiwi, 2024)

Generasi milenial memiliki peran penting dalam membentuk opini sosial, terutama karena mereka merupakan kelompok usia yang berada di antara peralihan nilai-nilai tradisional dan arus modernisasi global. Peralihan ini menjadikan milenial sebagai kelompok yang memiliki pemahaman lebih luas dan kompleks terhadap perubahan sosial dan budaya yang berkembang. Mereka adalah generasi yang menyaksikan perubahan zaman yang besar, mulai dari pergeseran nilai-nilai konservatif menuju penerimaan terhadap keberagaman dan globalisasi yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi (Rosariana, 2021). Secara demografis, generasi milenial merujuk pada individu yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996. Di Indonesia, generasi ini dikenal sebagai kelompok yang relatif terbuka terhadap perbedaan, lebih toleran terhadap ekspresi diri, dan akrab dengan perkembangan teknologi digital, tetapi sekaligus masih hidup dalam masyarakat yang memiliki norma gender konservatif (IDN Research Institute, 2020). Berbeda dari generasi dibawahnya, yaitu generasi Z, yang tumbuh di dunia yang sudah sangat terhubung dengan teknologi dan budaya global, milenial hidup dalam peralihan zaman di

mana teknologi dan budaya asing, seperti *K-pop*, mulai masuk dan diterima, tetapi belum sepenuhnya menyatu dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai generasi yang menyaksikan perubahan ini secara bertahap, milenial cenderung lebih konservatif dalam menyikapi perubahan peran gender, dibandingkan dengan generasi Z yang lebih proaktif dalam merangkul perubahan tersebut (IDN Research Institute, 2025). Oleh karena itu, mereka menempati posisi sebagai jembatan antara nilai-nilai maskulinitas tradisional dan representasi gender baru yang dibawa oleh budaya populer global, seperti *K-pop*. Di sisi lain, mereka juga menjadi bagian dari opini publik yang turut membentuk konstruksi sosial terkait maskulinitas dan perilaku menyimpang dalam konteks budaya (Fauzi, 2021). Selain itu, tidak seperti kalangan *fandom* yang cenderung lebih terbuka dan memahami budaya *K-pop* secara mendalam, kelompok *non-fandom* justru melihat fenomena ini dari luar ruang komunitas penggemar, sehingga memberikan sudut pandang yang lebih objektif dan mencerminkan pandangan sosial yang berkembang di masyarakat umum. Apalagi, mereka tidak memiliki keterikatan emosional atau pengetahuan mendalam tentang budaya *K-pop*, sehingga dalam konteks ini, generasi milenial *non-fandom* menjadi representasi publik yang relevan untuk melihat bagaimana konstruksi sosial mengenai maskulinitas dibentuk, dinegosiasikan, atau bahkan dipertanyakan di tengah pengaruh budaya populer, seperti *K-pop*.

Adapun dampak *Korean Wave* di Indonesia tidak hanya terbatas pada sektor hiburan, tetapi juga berdampak besar ke sektor ekonomi. Produk budaya Korea, seperti kosmetik, makanan, dan *fashion* banyak diadopsi, terutama di kalangan generasi muda. Hal ini mendorong pertumbuhan bisnis lokal, seperti kafe bertema *K-pop*, penjualan *K-pop merchandise*, hingga produk kecantikan Korea. Selain itu, komunitas penggemar di Indonesia juga aktif menyelenggarakan *fan meeting*, konser virtual, hingga *fan project*, yang semakin memperkuat jejaring sosial antar-penggemar dan membuka peluang ekonomi baru (Alam et al., 2023). Secara global, keberhasilan *Korean Wave*, terutama *K-pop*, juga memberikan dampak signifikan terhadap perekonomian Korea Selatan. Menurut laporan dari Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata, pada tahun 2021, nilai ekspor konten Korea Selatan mencapai angka 12,45 miliar dolar, di mana musik *K-pop* menyumbang

sebagian besar dari angka tersebut (Hyelin, 2023). Angka ini terus meningkat, di mana pada tahun 2022, ekspor industri konten Korea Selatan memecahkan rekor baru dengan total 13,24 miliar dolar, dengan peningkatan sebesar 6,3% dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini meningkat berkat penjualan album, *merchandise*, tiket konser, dan iklan yang melibatkan artis *K-pop* (Akhmetzianova, 2024). *K-pop* juga bahkan menjadi daya tarik pariwisata Korea Selatan, seperti konser BTS di Stadion Olimpiade Seoul pada 2019 yang menciptakan dampak ekonomi hampir 1 triliun won. Konser tersebut menarik sekitar 23.000 wisatawan asing dan meningkatkan pariwisata di Korea Selatan dengan tambahan 187.000 kunjungan, yang mencapai sekitar 67% dari total 280.000 pengunjung asing yang datang selama Olimpiade Musim Dingin PyeongChang (Arsyad, 2021).

Di balik pencapaian ekonomi global yang dihasilkan oleh *Korean Wave*, terdapat peran penting dari komunitas penggemar atau *fandom* yang juga terus bertumbuh dan tersebar di berbagai negara, termasuk Indonesia. *Fandom* ini dikenal sangat setia dan kompak dalam mendukung idola mereka, yang tidak hanya lewat pembelian album dan aktivitas *streaming*, tetapi juga melalui *fan project* dan kampanye sosial di media digital. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa peran *fandom* telah melampaui ranah hiburan dan menjadi bagian dari gaya hidup serta identitas budaya generasi muda (S. C. M. Putri & Savira, 2021). Namun, di balik maraknya komunitas ini, terdapat dinamika sosial yang menarik untuk dikaji, yaitu terkait isu representasi gender dalam *fandom*.

Fandom K-pop memang sebenarnya merupakan ruang terbuka untuk semua orang. Namun, kenyataannya tidak semua penggemar merasa bebas mengekspresikan diri terutama penggemar laki-laki atau yang biasa disebut *fanboy*. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh IDN Times kepada 580 *K-popers* pada 2019, *fanboy* hanya mencapai sekitar 7,9% dari total populasi *K-popers* di Indonesia, sementara *fangirl* mendominasi dengan persentase 92,1% (Triadanti, 2019). Angka ini menunjukkan bahwa *fanboy* masih merupakan kelompok minoritas dalam dunia *fandom K-pop* di Indonesia. Di tengah masyarakat yang menjunjung tinggi norma maskulinitas tradisional, laki-laki yang menyukai

boygroup K-pop, seperti BTS, EXO, atau NCT sering kali dianggap menyimpang dari citra “laki-laki sejati” dan kerap menjadi sasaran stigma. Stigma ini mencerminkan fenomena *toxic masculinity*, di mana ekspektasi sosial terhadap laki-laki untuk berperilaku sesuai dengan norma maskulinitas tradisional membatasi kebebasan mereka dalam mengekspresikan diri (Hotimah, 2022). Akibatnya, banyak *fanboy* merasa terpinggirkan. Berbeda halnya dengan *fanboy* yang menyukai *girlgroup*, yang justru dinilai lebih “wajar” dan sesuai dengan norma gender yang berlaku (Putri, 2023).

Ketimpangan persepsi terhadap *fanboy* ini membuka ruang untuk melihat bagaimana mereka membentuk kembali makna maskulinitas melalui ekspresi yang lebih lembut, emosional, dan estetis, yaitu sebuah citra maskulinitas yang dikenal sebagai *soft masculinity*. Berbeda dengan maskulinitas tradisional yang menekankan bahwa laki-laki harus memiliki sifat kuat, tegas, dan dominan, menurut Lee (2020), *soft masculinity* justru memberi ruang bagi laki-laki untuk mengekspresikan sisi emosional dan estetika mereka. Gaya maskulin semacam ini banyak terlihat pada idola *K-pop* laki-laki yang secara terbuka menampilkan sisi lembut mereka, melalui penggunaan riasan, pakaian yang *stylish* dan berani, hingga sikap yang penuh kasih sayang terhadap sesama anggota grup maupun penggemar (Lee et al., 2020). Dengan menampilkan karakteristik tersebut, secara tidak langsung mereka menentang stereotip maskulinitas tradisional, yang cenderung membatasi laki-laki pada citra tersebut.

Bagi *fanboy*, ketertarikan terhadap *boygroup K-pop* bukan hanya soal musik atau hiburan, tetapi juga merupakan bentuk citra diri (Putri & Savira, 2021). Para idola *K-pop* menjadi simbol dari maskulinitas yang lebih empatik dan terbuka secara emosional, yaitu citra yang mungkin sulit ditemukan dalam konstruksi maskulinitas tradisional. Melalui identifikasi ini, *fanboy* secara tidak langsung mengadopsi nilai-nilai *soft masculinity*, yang membuat mereka sering dianggap aneh, tidak wajar, bahkan homoseksual, oleh masyarakat yang masih berpegang pada norma gender tradisional. Maskulinitas tradisional di Indonesia masih memandang laki-laki yang menunjukkan sisi emosional atau estetis tidak sesuai dengan standar maskulinitas yang diharapkan. Hal ini membuat *fanboy boygroup*

K-pop, yang identitasnya berakar pada budaya *soft masculinity*, sering kali dianggap menyimpang oleh masyarakat luas (Fitriyani, 2022).

Fanboy boygroup K-pop di Indonesia sering kali menghadapi dilema identitas karena tekanan sosial yang masih kuat menjunjung maskulinitas tradisional. Ketertarikan mereka terhadap *boygroup* dengan citra *soft masculinity* sering kali dipandang menyimpang dari norma gender yang mengharuskan laki-laki tampil kuat, tegas, dan tidak emosional. Akibatnya, banyak *fanboy* memilih untuk tetap berada di balik layar atau berinteraksi di ruang digital yang anonim, di mana mereka bisa mengekspresikan diri tanpa khawatir mendapat stigma atau diskriminasi. Meski demikian, tekanan untuk menyesuaikan diri dengan norma sosial di kehidupan nyata sering kali membuat mereka merasa terisolasi. Hal ini menciptakan konflik identitas bagi para *fanboy*, yang di satu sisi merasa terhubung dengan representasi maskulinitas dari idol *K-pop*, serta memberi ruang untuk menyalurkan ketertarikan terhadap musik dan *fashion*. Namun, di sisi lain realitas sosial di kehidupan sehari-hari masih menuntut mereka untuk menekan ekspresi tersebut agar sesuai dengan peran gender yang diterima secara umum (Putri & Savira, 2021).

Bentrok antara budaya global seperti *K-pop* dan nilai-nilai lokal yang menjunjung maskulinitas tradisional menciptakan tantangan bagi *fanboy* dalam mengekspresikan diri dan memvalidasi minat mereka. Meskipun *K-pop* telah menjadi bagian dari budaya populer global, tidak berarti semua lapisan masyarakat dapat menerima kehadiran *fanboy* secara positif. Salah satu aspek yang masih menjadi sorotan dan berpotensi menimbulkan konflik sosial adalah peran serta *fanboy* dalam dunia *K-pop*, khususnya *fanboy* yang mengidolakan *boygroup*. Berbeda dengan penggemar wanita atau *fangirl* yang umumnya lebih diterima dalam budaya *fandom K-pop*.

Fakta ini menunjukkan adanya dinamika sosial yang menarik untuk diteliti lebih lanjut, khususnya terkait bagaimana stigma maskulinitas terhadap *fanboy boygroup K-pop* terbentuk dan dipandang oleh masyarakat. Penelitian ini secara khusus akan berfokus pada bagaimana stigma terhadap *fanboy boygroup K-pop* dilihat dari perspektif generasi milenial *non-fandom* di Indonesia, yakni kelompok

yang tidak terlibat langsung dalam *fandom*, namun turut membentuk opini sosial tentang maskulinitas. Mengingat generasi milenial dikenal sebagai kelompok yang relatif terbuka terhadap perbedaan, lebih toleran terhadap ekspresi diri, dan akrab dengan perkembangan teknologi digital (IDN Research Institute, 2020), penting untuk menggali bagaimana mereka memandang ekspresi maskulinitas yang lebih lembut dalam budaya *K-pop*. Dengan memahami cara pandang mereka, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana norma gender tradisional dipertahankan, ditentang, atau dinegosiasikan di tengah arus globalisasi budaya populer. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *Interpretative Phenomenological Analysis* (IPA), untuk menggali secara mendalam pengalaman subjektif serta makna yang dibentuk oleh individu *non-fandom* terhadap fenomena ini. Selain itu, penelitian ini juga akan dianalisis menggunakan perspektif Teori Konstruksi Realitas Sosial yang dicetuskan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann dalam karya mereka berjudul *The Social Construction of Reality* (1966), yang menjelaskan bagaimana realitas sosial dibentuk melalui proses interaksi dan konstruksi makna.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini mengangkat isu sentral mengenai stigma maskulinitas terhadap *fanboy boygroup K-pop* di Indonesia, yang muncul sebagai fenomena sosial di tengah pesatnya popularitas *Korean Wave* dan budaya *K-pop*. Meskipun *K-pop* telah diterima secara luas dan memengaruhi berbagai aspek budaya dan sosial, penerimaan ini belum sepenuhnya mencakup keberadaan *fanboy boygroup K-pop*, terutama dalam hal maskulinitas. *Fanboy* sering kali menghadapi stigma yang membuat mereka tampak tidak sesuai dengan norma maskulinitas tradisional di Indonesia. Stigma ini dapat berdampak negatif bagi *fanboy*, seperti munculnya rasa terasingkan, tekanan untuk mematuhi norma gender yang bertentangan dengan mereka, dan sulit dalam mengekspresikan minat serta identitas diri secara bebas. Ketidaksiharian ini menyebabkan *fanboy* harus menyesuaikan diri dengan ekspektasi maskulinitas tradisional, yang pada akhirnya mengurangi penerimaan diri dan meningkatkan peluang terhadap diskriminasi sosial.

Adanya ketidaksesuaian ini menimbulkan pertanyaan mendalam tentang bagaimana persepsi sosial terhadap *fanboy boygroup K-pop* mencerminkan perbedaan antara konsep maskulinitas tradisional dan ekspresi gender non-tradisional yang diperlihatkan oleh *fanboy* tersebut. *Gap* dalam penelitian ini terletak pada kurangnya pemahaman mengenai pandangan masyarakat, khususnya generasi milenial *non-fandom*, terhadap *fanboy boygroup K-pop*. Generasi milenial dipilih karena mereka merupakan kelompok usia yang berada di antara nilai-nilai tradisional dan arus modernisasi global. Di satu sisi, mereka tumbuh dalam lingkungan sosial yang masih memegang kuat budaya tradisional, namun di sisi lain, mereka juga merupakan generasi yang hidup ditengah perkembangan globalisasi, teknologi digital, dan budaya populer global, termasuk *K-pop* (Alfaruqy, 2020). Dengan karakteristik tersebut, generasi milenial *non-fandom* dapat dikatakan sebagai kelompok yang berada dalam persimpangan nilai antara norma-norma tradisional dan modernisasi, sehingga pandangan mereka relevan untuk menggambarkan bagaimana stigma terhadap *fanboy boygroup K-pop* terbentuk dan dimaknai. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan terkait, “Bagaimana stigma maskulinitas terhadap *fanboy boygroup K-pop* dari perspektif generasi milenial *non-fandom*?”

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana stigma maskulinitas terhadap *fanboy boygroup K-pop* dari perspektif generasi milenial *non-fandom*?

1.4 Tujuan Penelitian

Menganalisis stigma maskulinitas terhadap *fanboy boygroup K-pop* dari perspektif generasi milenial *non-fandom*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang komunikasi, khususnya dalam studi gender dan budaya populer. Dengan mengeksplorasi stigma maskulinitas yang melekat pada *fanboy boygroup K-pop*, penelitian ini memperkaya literatur akademik tentang bagaimana ekspresi gender non-tradisional dipersepsikan

dalam konteks budaya pop yang sedang berkembang. Hasil penelitian ini juga dapat memperluas pemahaman tentang bagaimana fenomena *Korean Wave* memengaruhi identitas gender di Indonesia, serta mengisi *gap* yang ada dalam studi mengenai maskulinitas dan *fandom*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan landasan teoretis bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan isu gender dan budaya populer.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Dari segi praktis, penelitian ini menawarkan wawasan yang lebih dalam mengenai stigma maskulinitas yang dihadapi oleh *fanboy boygroup K-pop*, serta dampaknya terhadap individu itu sendiri. Penelitian ini berfungsi sebagai alternatif solusi untuk memecahkan masalah yang berkaitan dengan penerimaan terhadap ekspresi gender non-tradisional. Dengan mengidentifikasi dan menganalisis persepsi masyarakat, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pemangku kepentingan, seperti pendidik, pengelola budaya asing, dan praktisi komunikasi, dalam merancang program terkait keberagaman identitas gender dan dalam mengurangi stigma.

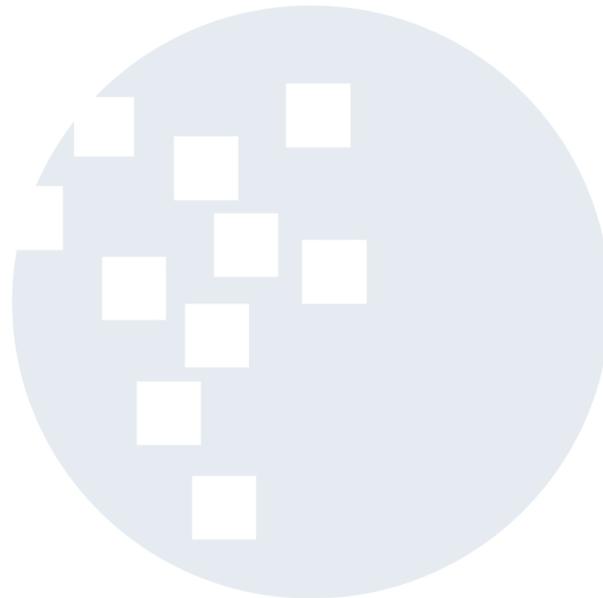
1.5.3 Kegunaan Sosial

Secara sosial, penelitian ini berpotensi memberikan dampak positif dengan meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang stigma yang dihadapi oleh *fanboy boygroup K-pop*. Dengan mengeksplorasi bagaimana masyarakat, khususnya generasi milenial memandang *fanboy* dan maskulinitas, penelitian ini dapat mendorong percakapan yang lebih positif mengenai penerimaan dan inklusi gender di masyarakat. Hasil penelitian ini juga dapat berkontribusi pada upaya mengurangi stereotip gender yang merugikan dan memperkuat dukungan terhadap keberagaman ekspresi gender dalam konteks budaya populer.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, cakupan data yang dikumpulkan terbatas pada sebagian kecil partisipan dari generasi milenial *non-fandom*, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh generasi milenial maupun masyarakat. Kedua,

penelitian ini hanya menggali perspektif dari partisipan yang tidak terlibat dalam *fandom K-pop*, tanpa melibatkan perspektif dari penggemar atau pihak lain yang terlibat langsung dalam fenomena ini. Ketiga, keterbatasan waktu penelitian dapat memengaruhi kedalaman analisis dan jumlah data yang dapat dikumpulkan, yang berpotensi memengaruhi kompleksitas temuan yang dapat dicapai.



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA