

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

“*Gender Fluid*”, suatu pandangan yang menunjukkan ekspresi gender yang bergeser antara maskulin dan feminin, yang ditunjukkan melalui pakaian dan cara mengekspresi atau mendeskripsikan diri sendiri (Booker, 2016). Feminin atau maskulin bukanlah suatu konsep tunggal lagi. Hal ditunjukkan dengan perempuan yang dapat berpenampilan layaknya pria ataupun sebaliknya. *Gender fluid* merupakan istilah bermain dalam identitas, mencampuradukkan, dan mengaburkan garis, meskipun maskulin dan feminin merupakan sesuatu yang kontradiktif, tetapi keduanya dapat bertukar (Tanjung, 2012:91).

Fenomena ini bertentangan dengan konstruksi gender yang telah dibentuk oleh budaya selama bertahun-tahun, terutama bagi pria. Pembentukan maskulinitas yang telah dibentuk bertahun-tahun lamanya, merupakan kesepakatan masyarakat serta tuntutan pasar yang membuat media membentuk citra laki-laki yang ideal dengan wajah yang ganteng dan tubuh yang macho. Maskulinitas juga merupakan hasil dari konstruksi sosial dan budaya, sehingga dalam setiap budaya memiliki pemaknaan mengenai maskulinitas yang berbeda-beda (Wulantari, 2012:53-54).

Menurut konsep gender, menurut Cejka dan Eagly (dikutip

dalam Octaningtyas, 2017:63-64), terdapat tiga dimensi *stereotype* atau hal yang dianggap sebagai maskulin, yaitu *physical*, *personality*, dan *cognitive*. Akan tetapi pada penelitian ini, penulis akan melihat dari sisi *physical* dan *personality*.

Physical yaitu, (1) *Athletic*, menyangkut pada sosok dengan tubuh indah dengan dada bidang atau berotot; (2) *Burly*, menyangkut pada tubuh yang kekar; (3) *Tall*, maskulin harus tinggi; (4) *Physically Vigorous*, maskulin harus diwakilkan dengan fisik; (5) *Physically Strong*, maskulin harus memiliki tubuh yang kuat.

Personality, yaitu (1) *Competitive*, maskulin senang berkompetisi; (2) *Unexcitable*, maskulin memiliki sifat tenang; (3) *Dominant*, maskulin memiliki sifat dominan. (4) *Adventurous*, maskulin harus memiliki jiwa petualang. (5) *Aggressive*, maskulin bersifat agresif; dan (6) *Courages*, maskulin bersifat pemberani.

Kini penggambaran mengenai maskulinitas disajikan dengan berbeda dengan sebutan sebagai “*new masculinity*” atau juga dapat disebut sebagai laki-laki baru (*new man*).

“New man” is domesticated, sensitive, expressive (Beynon, 2002), while the new lad exudes stereotypical masculinity that is mainly white, young, non-whimpish, self-mocking, and seeks to reclaim a conservative ethos of beer, women and sport without resurrecting macho masculinity” (Benwell dalam Pompper, 2010:684)

Kutipan tersebut dapat diartikan sebagai berikut, “pria baru bersifat lemah lembut, sensitif dan ekspresif. Pria baru memancarkan

stereotype maskulinitas yang utamanya berkulit putih, muda, tidak pengecut, atau mengejek diri sendiri dan berusaha mendapatkan kembali etos yang konservatif dari bir, wanita, serta olahraga tanpa meningkatkan maskulinitas yang macho”.

Melalui kutipan tersebut, konsep “*New Man*” dijelaskan bahwa pria modern memperlihatkan sifat sensitif dan ekspresif. Melalui kutipan tersebut juga disebutkan mengenai “bir, wanita, dan olahraga”, yang telah menjadi ciri khas pria maskulin, tetapi mereka berusaha untuk tetap mendapatkan hal tersebut tanpa mengeluarkan sisi macho atau maskulin, melainkan dengan sisi yang lebih ekspresif dan sensitif. Selain konsep “*New Man*” yang merujuk pada pria yang menonjolkan sisi femininnya yaitu dapat mengatur ekspresi, sensitif, dan lebih peduli, mereka juga bisa mengatur dalam ranah kosmetik rumah tangga (mengurus anak). Konsep “*new man*” lainnya disebut “*narcissist*”, yaitu laki-laki yang menunjukkan maskulinitas dengan mengedepankan serta peduli pada gaya hidup dan penampilannya”. (Milestone dan Mayer dalam Octaningtyas, 2017).

Negara yang memiliki konsep yang dekat dengan konsep *new man* adalah Korea Selatan. Korea Selatan mengubah pandangan dunia mengenai pria maskulin yang sebelumnya maskulin menjadi lebih feminin. Merbaknya industri *entertainment* Korea, memunculkan pandangan bahwa pria tidak harus tampak maskulin dan kasar, tetapi juga dapat berpenampilan feminin, lembut, dan

romantis, serta dapat merawat diri. Selain itu, sebagian orang juga menganggap bahwa maskulin idol Korea Selatan merupakan maskulin yang terlihat feminin (Kartika dan Wirawanda, 2019:25).

Korea Selatan tentu sudah tidak asing dengan budaya maskulinitas baru yang ditunjukkan melalui artis atau *boygroup*. Konsep tersebut ditampilkan melalui gaya pakaian, konsep atau visualisasi dari video musik, serta bagaimana mereka bersikap di hadapan media atau di hadapan penggemar. Terutama *boygroup* BTS yang menjadi sorotan dunia *entertainment*. BTS membuat dunia mempertanyakan dan mendefinisikan ulang mengenai maskulinitas. BTS menunjukkan bahwa pria dapat terlihat atraktif dan maskulin dengan tampilan feminin. Mereka juga tidak ragu untuk menangis atau mengekspresikan diri mereka di hadapan penggemar atau media. Tentunya selain BTS, banyak *boygroup* Korea Selatan yang juga menerapkan konsep maskulinitas baru dalam penampilan atau perilaku mereka.

Akan tetapi salah satu *boy group* NCT yang membawa konsep maskulinitas baru dalam video debut¹ mereka menimbulkan berbagai perdebatan di kalangan netizen. Sekilas mengenai NCT, yaitu *boygroup* asal Korea Selatan yang memiliki anggota sebanyak 23 orang. NCT merupakan kepanjangan dari *Neo Culture Technology*, salah satu *boygroup* asuhan *SM Entertainment*. NCT memiliki beberapa bagian atau *sub-unit*, di antaranya NCT 127, NCT

¹Debut: penampilan pertama kali di depan umum (penyanyi, artis, dan sebagainya).

U, NCT DREAM, dan NCT WayV. Pada tahun 2018, NCT mengenalkan seluruh anggotanya melalui video debut mereka yang berjudul NCT “*New Year Book*” yang menimbulkan beberapa perdebatan netizen.

Berikut beberapa komentar mengenai video debut NCT yang dikumpulkan penulis melalui situs *Youtube*, *Twitter*, dan *Reddit*,

Youtube:

“@KubraMutiuier: *Aku tidak nyaman dengan seluruh video ini.*”

“@bxy: *Inilah kumpulan pria cantik*”

“@squishyharuto: *Oke, pasti sangat tidak nyaman ketika syuting*”

“@brigittevalancier: *Aku tidak mengerti dengan komentar lain. Video ini menyadarkanku bahwa video ini merupakan video tercantik NCT. Aku tidak pernah melihat pria secantik itu, video ini masih dapat terus ditonton. Video ini membuatku berpikir bahwa cantik sangat susah untuk dideskripsikan.*”

Twitter:

“@katie: *sangat tidak nyaman menonton ini, bahkan member yang lebih tua juga begitu.*”

“@vic7onisback: *sedikit canggung*”

Reddit:

“@simplethings: *Video ini membuatku sadar bahwa kulitku tidak sempurna*”

“@landfunny: *Aku suka NCT, tetapi untuk beberapa alasan video ini sedikit mengerikan untuk ditonton. Syukurnya 3 member terlihat lebih baik*”.

Bila diperhatikan, video *teaser debut* NCT memang memiliki keunikan dibandingkan video *teaser debut* boygroup Korea Selatan lainnya yang debut pada tahun yang sama, yaitu ATEEZ dan Stray Kids. Perbandingan tersebut dapat dilihat melalui video *teaser*

debut ATEEZ menonjolkan sisi maskulin mereka melalui gerakan tarian mereka yang agresif dan kuat sehingga menunjukkan kesan macho.

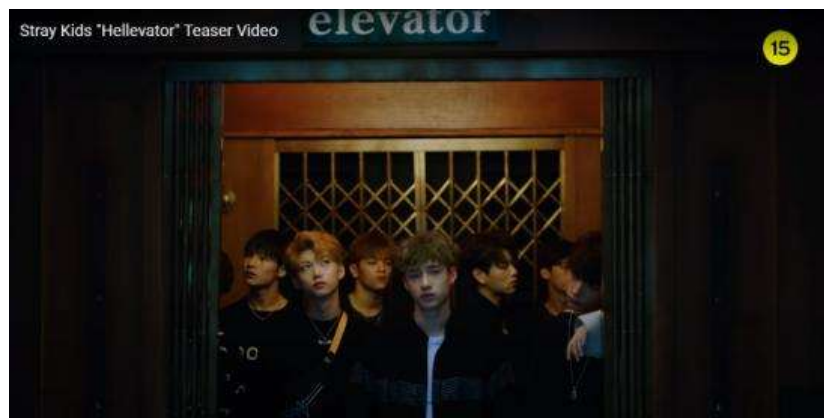
Gambar I.I.1
Potongan Video Teaser Debut ATEEZ “Pirate”



Sumber: KQ Entertainment Official Youtube

Begitu pula dengan *boygroup* Stray Kids yang membawa konsep layaknya gangster untuk video teaser debut mereka. Terlihat dari konsep video yang terkesan garang dengan *tone* warna video yang gelap, menunjukkan sisi maskulin dari *boygroup* Stray Kids.

Gambar I.I.2
Potongan Video Teaser Debut Stray Kids “Hellevator”



Sumber: JYP Entertainment Official Youtube

Konsep video *teaser debut* kedua *boygroup* tersebut sangat berbanding terbalik dengan konsep video *teaser debut* yang diangkat oleh NCT. Jika dibandingkan dengan kedua *boygroup* yang seangkatan dengan NCT tersebut, NCT memilih konsep pria yang terlihat feminin, lembut, serta penampilan ala pria modern yang terlihat rapi dan elegan.

Gambar I.I.3
Potongan Video Teaser NCT “New Year Book” #1



Sumber: SM Official Youtube

Gambar I.I.4
Potongan Video Teaser NCT “New Year Book” #2



Sumber: SM Official Youtube

Konsep yang dibawakan NCT pun sangat mencerminkan konsep mengenai maskulinitas baru, di mana pada video teaser yang pertama merujuk pada konsep maskulinitas baru yang feminin, ekspresif, serta lemah lembut, kemudian video teaser yang kedua merujuk pada konsep maskulinitas baru di mana pria terlihat “*narcissist*”, yaitu pria yang terlihat peduli terhadap penampilannya.

Tentunya konsep ini merupakan suatu hal yang unik, karena berdasarkan pengamatan penulis, *boygroup* Korea Selatan cenderung menampilkan konsep yang maskulin dan macho pada video *teaser debut* mereka untuk menarik perhatian masyarakat, terutama di kalangan penggemar wanita, walaupun tetap ada sentuhan feminin seperti *make-up* untuk memberikan kesan yang lebih kuat dan macho. Begitu pula dengan ikon *new masculinity*, BTS. Pada awal debutnya, BTS membawa konsep yang maskulin dan macho untuk video *teaser debut* mereka.

Gambar I.I.5
Potongan Video Teaser BTS “No More Dream”



Sumber: Big Hit Labels Official Youtube

Video *teaser debut* NCT dengan konsep maskulinitas baru tersebut merupakan sesuatu yang sangat unik dan baru, tentunya jarang digunakan oleh sebagian besar *boygroup* Korea Selatan, mengingat video *teaser debut* merupakan hal yang penting untuk menggambarkan suatu konsep yang dibawa oleh suatu *boygroup* serta menjadi kesan pertama bagi masyarakat mengenai citra dari suatu *boygroup*, sehingga video tersebut akhirnya memicu pro dan kontra di kalangan *netizen*.

Namun, Jika dilihat dari fenomena di atas, mungkin bagi orang Korea Selatan sendiri, itu bukanlah hal yang asing. Bila orang lain akan mengatakan bahwa “*real men doesn't wear make-up*” akan tetapi Korea Selatan memandang hal tersebut sebagai sesuatu yang positif. “*It's not about being a girly look, it's about looking good*”, dilansir dari BBC.com.

Melihat latar belakang sejarah, era *new masculinity* mulai dikenal di Korea Selatan, pada tahun 90an. Sebelum tahun 90an, berpenampilan gangster dan garang merupakan daya tarik pria Korea Selatan. Sebutan *new masculinity* di Korea Selatan dikenal dengan nama *kkonminam* yang merupakan kombinasi kata bunga dan pria cantik. Konsep yang sama juga terdapat di Jepang dengan sebutan *bishonen* atau pria cantik, tetapi bukan berarti feminin.

Era *new masculinity* juga terkenal secara luas di Korea

Selatan dan Jepang melalui “*Yonsama Syndrome*” pada tahun 2004 setelah drama *Winter Sonata* tayang. *Yonsama syndrome* ini ditunjukkan untuk aktor Korea Selatan Bae Yong Joon. Dilansir dalam Jung (2011:36), *Yonsama* diartikan sebagai *Prince Yong* atau *My Dear Lord Yong*, dalam konteks Jepang, sama menunjukkan royalti dan kebangsawanan serta berkonotasi untuk menghormati anggota kelas tersebut.

Gambar I.1.6
Bae Yoon Jung sebagai “*Yonsama Syndrome*”



Sumber: mydramalist.com

Yonsama juga menjadi gerbang masuk *Korean Wave* di Jepang. Tidak hanya budaya Korea Selatan saja, tetapi makanan juga bahasa. Selain itu pandangan Jepang juga berubah, dimana pada tahun 1980-1990 Korea Selatan digambarkan sebagai anti pemerintahan dan demonstration politik, sekarang berpengaruh pada perilaku Jepang. Korea Selatan sekarang digambarkan sebagai sesuatu yang “*fashionable*” dan “*cool*”.

Para fans mengatakan bahwa BYJ merupakan pria ideal yang mempunyai sikap yang manly sekaligus lembut. BYJ lembut dan feminin, terkadang jantan. Maskulinitas BYJ feminin, tetapi “tidak feminin”. Melalui BYJ dibentuk konsep maskulinitas pria Korea yaitu, *tender charisma*, *purity*, dan *politeness*.

Melalui ketenaran Bae Yoon Jung, mengubah citra pria dalam drama Korea Selatan yang sebelumnya terkenal garang dan agresif menjadi lembut, sopan, dan *gentle*. Selain itu citra ini juga mulai dikembangkan di dalam drama Korea Selatan. Sehingga, sampai saat ini, citra pria Korea Selatan yang digambarkan dalam drama terkesan romantis, lembut, dan *blak-blakan* dalam mengungkapkan perasaan.

Penggambaran mengenai *new masculinity* di Korea seperti yang dijelaskan sebelumnya juga ditunjukkan dengan penggunaan *make-up* (menggambar alis, menggunakan *eyeliner*, mengkontur wajah, serta menggunakan *foundation*). Pada media Korea Selatan,

idol pria sering kali ditampilkan menyerupai idol wanita. Menurut SunJung dalam buku *Korean Masculinities*, idol pria kerap kali meniru atau memparodikan gaya atau *style* idol wanita, mulai dari gaya berbusana (menggunakan rok), *make up* wanita (*make up* idol pria cenderung lebih tipis), hingga gerakan yang gemulai.

Hal ini merupakan wajar dan sering ditampilkan dalam program TV Korea Selatan. Seberapa *manly* atau garang konsep mereka, idol pria tetap dituntut untuk menampilkan sisi feminin mereka di media dan dihadapan *fans* mereka. Para *fans* juga cenderung menyukai idol pria dengan tipikal “*kawaii boys in sexy-beast body*”². Artis pria Korea Selatan juga dituntut untuk bisa melakukan *aegyo*³. Menurut penulis melalui penjabaran di atas, konsep maskulinitas baru Korea adalah memiliki tampilan wajah dengan sisi feminin dan lembut akan tetapi tetap memiliki badan yang kekar layaknya konsep maskulinitas pria pada umumnya.

Berkat budaya maskulinitas baru yang dibawakan Korea Selatan, sejumlah negara terutama di bagian barat mulai mendefinisikan ulang mengenai maskulinitas. Mereka mulai membahas mengenai konsep maskulinitas baru yang disebarkan melalui dunia *entertainment* Korea Selatan. Beberapa komunitas dan media juga mulai menyuarakan mengenai *toxic masculinity*⁴. Konsep *new masculinity* juga mulai banyak diadaptasi oleh kalangan muda terutama mereka yang berada pada generasi Z.

² *Kawaii boys in sexy-beast body*, istilah untuk pria dengan wajah imut tetapi bertubuh kekar (Jung, 2011).

³ *Aegyo*, istilah dalam bahasa korea yang berarti berperilaku imut untuk menarik perhatian (Koreaboo.com)

⁴ *Toxic masculinity*, istilah untuk pria yang menanggap dirinya dominan dan menganggap hal lemah tidak sesuai dengan bagaimana umumnya mereka bertindak, bersikap, dan berperilaku. (Medium.com)

Generasi Z adalah mereka yang lahir pada kisaran tahun 1995 hingga 2015. Generasi ini disebut dengan generasi muda, beberapa istilah lainnya adalah *Post-Millennials*, *Zoomers*, *IGeneration*, *Gen Tech*, dan sebagainya. Generasi Z merupakan generasi yang turut menyuarakan *toxic masculinity*. Pada negeri bagian barat generasi ini juga mulai mengadopsi perilaku dalam konsep *new masculinity* dengan sebutan “*old school*”. Mereka tidak berpikir mereka lebih hebat dari perempuan begitu pula sebaliknya. Mereka juga lebih mengutamakan masa depan keluarga serta tidak menekan perempuan. Mereka beranggapan bahwa *traditional masculinity* adalah hal yang membosankan. Selain itu generasi ini juga peduli dengan penampilan dan perawatan (Jones, 2011). Pedulinya generasi Z pada penampilan dan perawatan berpengaruh pada industri *make-up*. Generasi Z juga menjadi penyebab tingginya permintaan terhadap produk kecantikan pria (dayoneperspective, 2017).

New masculinity di Indonesia sendiri mulai berkembang sejak tahun 2000 melalui film “Ada Apa dengan Cinta”. Melalui peran Rangga, tren “laki-laki baru” mulai berkembang di Indonesia. Rangga menunjukkan karakter pria yang pendiam, intelektual, tidak agresif, lembut, puitis dan bisa memasak. Tatanan gender ini berubah dikarenakan munculnya tekanan terhadap tatanan gender yang dominan di Indonesia (theconversation, 2017). Istilah laki-laki baru

yang kini berkembang di Indonesia adalah “*men’s grooming*”, yaitu merujuk pada tren merawat diri terutama untuk wajah yang berkembang di kalangan umur 20 tahun keatas (Haryadi).

Munculnya tren *new masculinity* ini tentunya juga didasari atas merebaknya *Korean Wave*. Melalui *Korean Wave* yang menyebar luas melalui drama dan musik, acap kali menampilkan pria yang menggunakan *make-up* atau pria yang menggunakan *skin care*. Penggemar *Korean Wave* mencakup seluruh kalangan terutama generasi z. . Sejak grup BTS mendunia, mereka juga membawa kesadaran mengenai budaya serta musik Korea kepada dunia.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh *Westwood One*, kesadaran tertinggi berada pada Gen-Z dan *Millenials*. Generasi Z mendengar dua kali lipat lebih sering (Insideradio, 2018). Indonesia juga termasuk dalam pangsa industri *entertainment* Korea Selatan. Menurut data dari Statistik *Google Trends* menunjukkan bahwa Indonesia merupakan pasar musik urutan ke-6 di dunia. Sedangkan Indonesia merupakan urutan ke-6 yang menghasilkan lalu lintas dunia dari istilah “K- Pop” dan urutan ke-7 dari istilah “*Hallyu*”. Indonesia sendiri merupakan urutan ke-9 dari Asia Tenggara dengan wisatawan terbanyak di Korea Selatan. Pernyataan diatas menunjukkan bahwa Indonesia memiliki pengaruh yang besar dan penting dalam industri seni Korea (Putri, 2020).

Merebaknya *Korean Wave* juga memicu berkembangnya industri kecantikan Korea di Indonesia. *Skin care* atau *make-up* Korea yang masuk ke dalam Indonesia juga banyak menggaet model pria sebagai *brand ambassador* mereka untuk lebih meyakinkan konsumen, sebut saja *Nature Republic*, *Banila.co*, atau *Mediheal*. Namun, berdasarkan pengamatan penulis pula, walaupun pengaruh masuknya konsep maskulinitas baru Indonesia disebarkan melalui *Korean Wave*, konsep maskulinitas baru antara Korea Selatan dan Indonesia memiliki perbedaan. Konsep maskulinitas baru Korea Selatan yang merujuk pada maskulinitas baru dengan gaya yang cenderung feminin merujuk pada *soft masculine* sedangkan maskulinitas baru pria Indonesia mengadopsi gaya barat yang merujuk pada *metrosexual*⁵.

Melalui fenomena di atas peneliti tertarik untuk meneliti mengenai pemaknaan maskulinitas baru yang ditunjukkan dalam video NCT tersebut. Penelitian ini akan menggunakan metode *reception analysis*, dimana *reception analysis* memandang bahwa khalayak memiliki pandangan yang berbeda dalam memaknai media, seperti film atau program televisi. Khalayak atau audiens dinilai aktif dalam memaknai pesan yang disampaikan oleh media, dengan menggunakan pemaknaan berdasarkan pengalamannya, lingkungan sosial serta budaya. Peneliti juga memilih generasi Z sebagai responden, untuk melihat bagaimana pemaknaan mereka terhadap

5. *Metrosexual*, adalah istilah untuk pria yang peduli pada penampilan dan hidup di perkotaan. (Tirto.id)

maskulinitas baru Korea Selatan dengan maskulinitas baru yang mereka pahami.

Melalui data dan fenomena yang terjadi peneliti ingin meneliti mengenai penerimaan generasi Z terhadap maskulinitas baru terhadap video NCT “*New Year Book*” dan diharapkan data dan fenomena diatas memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian.

I.2 Rumusan Masalah

Bagaimana penerimaan generasi Z mengenai *new masculinity* dalam video NCT *New Year Book*?

I.3 Tujuan Penelitian

Penelitian memiliki tujuan untuk mendeskripsikan penerimaan generasi Z terhadap *new masculinity* dalam video NCT *New Year Book*.

I.4 Batasan Masalah

Batasan masalah terhadap penelitian ini terdapat pada penerimaan generasi Z mengenai *new masculinity* sebagai subjek penelitian dan video NCT *New Year Book* sebagai objek penelitian. Penelitian dilakukandengan metode kualitatif *reception analysis*.

I.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yaitu,

1.5.1 Teoritis: melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah atau memperkaya teori mengenai *new masculinity* serta kajian teori mengenai *reception analysis*.

1.5.2 Praktis: pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan khalayak wawasan secara luas mengenai *new masculinity* yang ditampilkan dalam video NCT “*New Year Book*”.