

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perbedaan gender terbentuk melalui proses sosial dalam masyarakat. Berbeda dengan jenis kelamin yang ditentukan secara biologis, gender merujuk pada sifat yang melekat pada laki-laki dan perempuan sebagai hasil konstruksi sosial maupun kultural. Konstruksi gender umumnya menganggap perempuan bersifat lemah lembut, cantik, emosional, atau keibuan. Sedangkan laki-laki dianggap bersifat kuat, rasional, jantan, perkasa.¹ Hal ini disosialisasikan dan diperkuat melalui proses yang sangat panjang, hingga akhirnya perbedaan gender dianggap sebagai kodrat layaknya sifat biologis yang tidak dapat diubah.²

Konstruksi gender juga mencakup perbedaan peran bagi laki-laki dan perempuan. Umumnya laki-laki ditempatkan di ranah publik (masyarakat), sedangkan perempuan berada di ranah domestik (rumah tangga).³ Peran-peran ini pada akhirnya menjadi sesuatu yang baku dan menjadi stereotip yang mengkotakkan peran antara laki-laki dan perempuan.⁴ Meskipun terdapat pandangan umum, namun standar mengenai sifat maupun peran gender yang dianggap

¹ Mansour Fakih, 2008, *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*, (Yogyakarta: INSISTPress), hlm. 8.

² *Ibid*, hlm. 9-10.

³ Ikhlasih Dalimoenthe, 2020, *Sosiologi Gender*, (Jakarta: Bumi Aksara), hlm. 16.

⁴ *Ibid*, hlm. 13.

maskulin dan feminin dapat berbeda-beda di setiap wilayah, tergantung pada konteks sosial budaya masyarakatnya.

Di Indonesia, konstruksi gender dipengaruhi oleh nilai budaya dan norma sosial. Seiring dengan kemajuan pada masyarakat Indonesia dalam beberapa dekade terakhir, realitas gender juga mengalami pergeseran. Dengan adanya industrialisasi dan modernisasi, terjadi peningkatan jumlah perempuan yang bekerja pada bidang-bidang yang tradisionalnya didominasi oleh laki-laki. Terlihat dari proporsi perempuan dalam angkatan kerja di sektor industri dalam dua dekade terakhir yang meningkat sekitar 4,3% per tahun.⁵

Meskipun demikian, persepsi masyarakat terhadap gender masih didominasi oleh norma tradisional yang telah mengakar. Laporan *Social Norms, Attitudes, and Practices Survey* (SNAPS) atau Survei Norma Sosial, Sikap, dan Praktik pada 2024 menunjukkan adanya dukungan kuat terhadap kesetaraan gender secara umum di Indonesia, namun ekspektasi yang mengakar kuat membatasi pembagian peran. Sikap ini juga selaras dengan rendahnya perilaku nyata yang mencerminkan kesetaraan, di mana perempuan masih lebih banyak mengurus anak dan pekerjaan rumah tangga, sedangkan laki-laki lebih banyak mencari nafkah.⁶

⁵ Beby Masitho, Syafruddin Ritonga, dan Nina Siti Salmaniah, "Gender Equality of Women Workers in Development" *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13.11 (2020), 166–81, hlm. 168.

⁶ The Global Institute for Women's Leadership (GIWL) dan Investing in Women (IW), 2026, *SNAPS 2024: Understanding Gender Norms Across Indonesia, Malaysia, the Philippines, Vietnam*, (Canberra: GIWL ANU & Investing in Women), hlm. 105.

Norma tersebut diperkuat dengan peran negara melalui regulasi media. Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) menerbitkan edaran pada 23 Februari 2016 yang melarang lembaga penyiaran (stasiun televisi) menampilkan tayangan pria yang berperilaku dan berpakaian seperti wanita. Hal ini mencakup tujuh poin kewanitaan; mulai dari gaya berpakaian, riasan, bahasa tubuh, gaya bicara, sapaan, ungkapan yang sering dipergunakan kalangan pria kewanitaan, hingga pembenaran atau promosi seorang pria untuk berperilaku kewanitaan. Hal-hal ini dianggap tidak pantas, sehingga larangan tersebut dianggap sebagai bentuk perlindungan terhadap anak-anak dan remaja.⁷

Temuan berbeda datang dari kelompok usia muda (generasi milenial dan gen Z) di wilayah perkotaan. Riset yang dilakukan LP3ES bersama UN Women pada tahun 2022 menunjukkan bahwa generasi muda perkotaan memiliki pandangan yang lebih cair dan memberikan respons positif terhadap kampanye kesetaraan gender. Di mana norma tradisional seperti peran perempuan sebagai pengasuh utama (*care giver*) mulai ditinggalkan, meskipun keterlibatan mereka dalam diskursus masih cenderung pasif.⁸ Hal tersebut menunjukkan bahwa konstruksi gender dapat berubah maupun dipertukarkan.

Perkembangan media dan teknologi digital turut mempercepat proses perubahan tersebut. Melalui media sosial dan berbagai platform digital, individu

⁷ Komisi Penyiaran Indonesia, “Edaran kepada Seluruh Lembaga Penyiaran Mengenai Pria yang Kewanitaan” <https://kpi.go.id/en/edaran-dan-sanksi/33267-edaran-kepada-seluruh-lembaga-penyiaran-mengenai-pria-yang-kewanitaan> (diakses pada 1 Mei 2026)

⁸ Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial, *Company Profile LP3ES 2023/2025*, hlm. 5.

dapat mengakses berbagai representasi gender dari berbagai belahan dunia, salah satunya dari *Korean Wave (hallyu)*. *Hallyu* telah menjadi fenomena global yang digemari banyak orang. Dilansir dalam Analisis Status Global Hallyu yang dilakukan oleh The Korea Foundation setiap tahunnya, jumlah penggemar kebudayaan Korea di seluruh dunia terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2022 meningkat secara signifikan yakni mencapai lebih dari 178 juta penggemar.⁹

Masuknya *hallyu* ke Indonesia dimulai sejak awal tahun 2000-an, tepatnya pada tahun 2002 bersamaan dengan Piala Dunia Korea dan Jepang yang digunakan untuk memperkenalkan drama seri Korea Selatan (K-drama). Beberapa drama yang pada masa itu fenomenal di tengah masyarakat Indonesia dianggap menjadi titik awal bagi masyarakat dalam mengenal budaya Korea. Setelah seri drama, kemudian disusul dengan musik pop Korea (K-pop) yang kemudian mulai dikenal oleh masyarakat Indonesia.¹⁰ K-drama dan K-pop menjadi produk kebudayaan Korea Selatan yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia.¹¹

Intelligentia - Dignitas

⁹ The Korea Foundation, “2022 Analysis of Global Hallyu Status”

https://issuu.com/the_korea_foundation/docs/2022_analysis_of_global_hallyu_status (diakses pada 29 Desember 2023)

¹⁰ Melly Ridaryanthi, “Bentuk Budaya Populer dan Konstruksi perilaku Konsumen Studi terhadap Remaja”, *Jurnal Visi Komunikasi*, 13.01 (2014), 87–104.

¹¹ Adi Ahdiat, “K-Pop vs K-Drama, Mana yang Penggemarnya Lebih Banyak?”

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/24/K-pop-vs-K-drama-mana-yang-penggemarnya-lebih-banyak> (diakses pada 21 Desember 2023)

Tabel 1.1 Produk Hiburan Hallyu yang Paling disukai Masyarakat Indonesia

Produk <i>Hallyu</i>	Presentase
K-drama	74.6%
K-pop (<i>Boy group</i>)	68.1%
K-pop (<i>Girl group</i>)	62.5%
Aktor Korea	54.8%
K-Movie	50.8%
Aktris Korea	47.4%
Penyanyi solo	42.1%
Reality show	36.5%
Band	31.5%
K-Hip Hop	20.1%
K-R&B	15%
K-Indie	14.4%

(Sumber: Katadata Juli 2022)

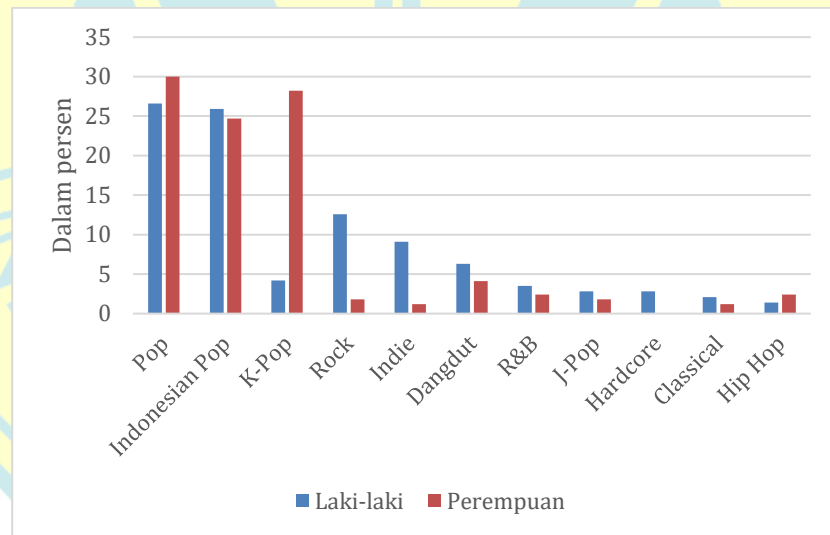
Tabel di atas menunjukkan bahwa setelah K-drama, mayoritas masyarakat Indonesia menggemari K-pop dengan kategori grup laki-laki (*boy group*) pada peringkat kedua, disusul grup perempuan (*girl group*) di peringkat setelahnya. Hal ini berarti K-pop secara umum lebih digemari oleh banyak orang dibandingkan produk hiburan lainnya. Industri musik K-pop memiliki basis penggemar yang besar di Indonesia, hingga berhasil menduduki peringkat 2 pada jumlah penonton video konten K-pop di platform YouTube, yaitu meraih 9,9% dari seluruh negara penikmat budaya populer Korea.¹²

Demografi penggemar K-pop di Indonesia ditunjukkan oleh salah satu survey yang dilakukan IDN Times pada 2019 dengan hasil mayoritas penggemar K-pop berasal dari kalangan usia 20-25 tahun dengan presentase sebesar 40,7%,

¹² Risa Almaida, Sandy Agum Gumelar, dan Adinda Azmi Laksmiwati, "Dinamika psikologis fangirl k-pop," *Cognicia*, 9.1 (2021), 17–24 <https://doi.org/10.22219/cognicia.v9i1.15059>, hlm. 17.

sebagian besar perempuan yaitu sebanyak 92,1%.¹³ Selaras dengan survei Jajak Pendapat mengenai Top Genre Musik Pengguna Aplikasi Spotify sebagai salah satu platform musik terbesar, menunjukkan hasil bahwa genre musik K-pop didominasi oleh pendengar perempuan yakni sebesar 28,2%, sedangkan laki-laki hanya 4,2%.¹⁴ Angka tersebut menunjukkan perbedaan signifikan dibandingkan dengan selisih pada genre musik lainnya.

Gambar 1. 1 Genre Musik yang Disukai Laki-laki dan Perempuan



(Sumber: Jakpat Desember 2022)

Korean Popular Music (K-pop) merupakan musik pop Korea yang identik dengan penampilan sekelompok orang yang tergabung dalam sebuah grup, atau lebih dikenal dengan grup idola.¹⁵ Hal tersebut merupakan karakteristik grup K-

¹³ *Ibid*

¹⁴ Jakpat, "Perbedaan Selera Musik Pria vs Wanita Berdasarkan Spotify Wrapped 2022" <https://jakpat.net/info/perbedaan-selera-musik-pria-vs-wanita-berdasarkan-spotify-wrapped-2022/> (diakses pada 17 November 2023)

¹⁵ Eka Putri Wardani dan Rina Sari Kusuma, "INTERAKSI PARASOSIAL PENGGEAR K-POP DI MEDIA SOSIAL (Studi Kualitatif pada Fandom Army di Twitter)," *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 7.2 (2021), 243–260 <<https://doi.org/10.30813/bricolage.v7i2.2755>>.

pop yang menjadi ciri khas tersendiri dibanding artis atau grup musik lainnya. Identitas gender juga menjadi isu yang sangat sentral dalam proses penciptaan dan operasional industri musik K-pop.¹⁶

Industri K-pop menghadirkan representasi gender yang lebih fleksibel dengan menggabungkan konsep maskulin dan feminin secara bersamaan. Grup laki-laki (*boy group*) menghadirkan konsep maskulinitas lembut atau *soft masculinity*, yakni maskulin sekaligus feminin secara bersamaan, melalui tubuh gagah berotot *sixpack* namun dengan penampilan visual imut feminin melalui pakaian berwarna cerah, pewarnaan rambut mencolok, serta riasan wajah.¹⁷ Sedangkan pada grup perempuan (*girl group*) dikenal konsep *girl crush* yang secara harfiah berarti saudari yang kuat; ditandai oleh sifat yang kuat, tegas, dan terkadang tomboy atau provokatif.¹⁸

Representasi tersebut dipahami sebagai identitas yang bersifat fluid atau dinamis, dalam literatur disebut sebagai gender fluid atau fluiditas gender.¹⁹ Fluiditas gender merupakan istilah umum yang menggambarkan berbagai kemungkinan identitas gender di luar kategori biner “laki-laki” dan “perempuan”.²⁰ Konsep ini menggambarkan bentuk ekspresi gender yang lebih

¹⁶ Jiayin Bao dan Raksangob Wijitsopon, “‘Fierce Girls, Flower Guys’: The Discursive Representation of Gender Identities through English in K-pop Lyrics,” *LEARN Journal: Language Education and Acquisition Research Network*, 18.2 (2025), 47–77, hlm. 53.

¹⁷ Achmad Fahrezi dan Artyasto Jatisidi, “Representasi Pria Maskulinitas Hibrida dalam Video Iklan Tamburins X Felix,” *Jurnal Impresi Indonesia*, 5.2 (2026), 921–936, hlm. 923.

¹⁸ Bao dan Wijitsopon, *Op. cit.*, hlm. 52.

¹⁹ John Gosling, “Gender Fluidity Reflected in Contemporary Society,” *Jung Journal*, 12.3 (2018), 75–79, hlm. 76 <<https://doi.org/10.1080/19342039.2018.1479080>>.

²⁰ Sarah Parker, 2016, *Gender Fluidity In: Ethical Ripples of Creativity and Innovation* (London: Palgrave Macmillan), hlm. 166, https://doi.org/10.1057/9781137505545_19

luas, fleksibel, dan tidak selalu selaras dengan anatomi biologis. Sehingga individu dengan gender fluid dapat memiliki preferensi dan perilaku yang tidak sesuai dengan stereotip gender konvensional, bahkan berubah dari waktu ke waktu.²¹

Fenomena K-pop telah menyebar ke berbagai wilayah, termasuk Jakarta. Jakarta Timur menjadi salah satu wilayah dengan antusiasme tinggi di Jakarta, di mana banyak generasi muda secara aktif menunjukkan kegemarannya terhadap K-pop. Maraknya perkembangan komunitas *fandom* hingga sering mengadakan berbagai *event* K-pop di berbagai sudut kota. Selain itu, telah berdiri kafe bertema K-pop maupun akses yang mudah ke toko *merchandise*, salah satunya K-Pop Play House di Rawamangun, yaitu kafe dengan tema K-pop yang sekaligus menjual berbagai *merchandise*. Kehadiran K-pop membawa perubahan pandangan penggemar remaja, khususnya perempuan.²²

Meskipun studi mengenai penggemar grup K-pop sudah banyak dilakukan, namun penelitian yang ada lebih banyak membahas mengenai perilaku konsumsi, gaya hidup, fanatisme dan pemujaan idola, interaksi parasosial penggemar. Adapun penelitian yang sudah ada mengenai pemaknaan penggemar terhadap representasi gender pada K-pop hanya berfokus pada aspek maskulinitas. Beberapa penelitian tersebut antara lain yaitu dilakukan oleh Hanana,²³ Jeanie,²⁴

²¹ *Ibid*

²² Isbah, M. F., & Widyanta, A. B., 2019, *Berkarya Tiada Henti: Tiga Lentera Bulaksumur*, (Yogyakarta: Departemen Sosiologi FISIPOL UGM), hlm. 55.

²³ Alna Hanana dan Annisa Rahma, "Konstruksi Maskulinitas Boyband 2PM pada Remaja Penggemar K-Pop," *AL MUNIR : Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 9.1 (2018), 59–72 <<https://doi.org/10.15548/amj-kpi.v0i1.9>>.

²⁴ Jeanie dan Ferdinand Prawiro, "Representasi Sosial Tentang Laki-Laki Ideal Pada Remaja Perempuan Penggemar Hallyu dan Bukan Penggemar Hallyu," *Jurnal Ilmiah Psikologi MANASA*, 13.1 (2024), 100–111 <<https://doi.org/10.25170/manasa.v13i1.5470>>.

Ayuningtyas,²⁵ Marhami,²⁶ dan Song.²⁷ Masing-masing peneliti melakukan studi tentang persepsi penggemar terhadap *soft masculinity* yang ditampilkan idola laki-laki serta konstruksi maskulinitas ideal yang dibangun oleh penggemar.

Dari pengamatan sebagai langkah awal penelitian, para penggemar melakukan berbagai aktivitas dalam mendukung idolanya. Melalui aktivitas tersebut, penggemar tidak hanya mengonsumsi konten K-pop, tetapi juga memaknai dan menginterpretasikan penampilan yang dilihat, hingga berkontribusi aktif dalam merekonstruksi dan mempresentasikan identitas gender mereka.²⁸ Adanya fluiditas gender idola yang berbeda dengan norma gender konvensional menciptakan ruang bagi penggemar untuk lebih berani dan terbuka dalam membentuk identifikasi gender mereka sendiri.²⁹ Dalam proses ini, mereka dapat mengadopsi, menyesuaikan, atau bahkan menolak nilai-nilai tertentu.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini menjadi penting karena diharapkan dapat menggali informasi tentang bagaimana norma gender dimaknai, dibentuk, dan berkembang dari waktu ke waktu, khususnya di kalangan perempuan yang merupakan kelompok terbanyak. Penelitian ini berfokus pada bagaimana penggemar memaknai representasi fluiditas gender dalam K-Pop serta

²⁵ Paramita Ayuningtyas, "INDONESIAN FAN GIRLS' PERCEPTION TOWARDS SOFT MASCULINITY AS REPRESENTED BY K-POP MALE IDOLS," *Lingua Cultura*, 11.1 (2017), 53–57 <<https://doi.org/10.21512/lc.v1i1.1514>>.

²⁶ Ikhlasy Anugrah Marhami, "Exploring the construction of masculinity among male K-POP fans: a case study of K-POP fandom in Makassar City within the context of social environment and education," *AJCSEE*, 2.1 (2024), 60–72.

²⁷ Kirsten Younghee Song dan Victoria Velding, "Transnational Masculinity in the Eyes of Local Beholders? Young Americans' Perception of K-Pop Masculinities," *Journal of Men's Studies*, 28.1 (2020), 3–21 <<https://doi.org/10.1177/1060826519838869>>.

²⁸ Yudith Sitinjak, "Pembentukan Identitas Individu Dalam Budaya Digital (Studi Kualitatif Tentang Identitas Gender di Media Sosial)," 4 (2023), 146–167.

²⁹ Bao dan Wijitsopon, *Loc. cit.*

bagaimana pemaknaan tersebut dinegosiasikan dengan nilai-nilai yang berkembang di masyarakat Indonesia. Oleh karena itu peneliti akan mengangkat penelitian dengan judul **“Pemaknaan Identitas Gender Penggemar K-pop dalam Konteks Gender Fluid (Studi Kasus Lima Penggemar K-pop Perempuan di Jakarta Timur)”**.

1.2. Permasalahan Penelitian

Persoalan gender masih terus terjadi di masyarakat hingga sekarang. Antara lain yaitu interpretasi masyarakat yang masih menyamakan antara konsep gender dengan jenis kelamin, sehingga menimbulkan bias gender dan terjadinya ketidakadilan gender.³⁰ Jika melihat ke akarnya, hal tersebut dapat terjadi karena proses perbedaan gender yang melalui sejarah panjang sehingga gender seringkali disamakan dengan jenis kelamin.³¹ Padahal terdapat perbedaan besar antara jenis kelamin yang merupakan perbedaan laki-laki dan perempuan berdasarkan kondisi biologis, dengan atribut gender yang bisa diubah.

Kurangnya pemahaman masyarakat mengenai konsep gender cenderung membatasi laki-laki dan perempuan hanya pada stereotip maskulin dan feminin. Maskulinitas dan femininitas dilihat dari berbagai aspek mulai dari cara berpakaian, sikap, kepribadian, bekerja di dalam dan di luar rumah, seksualitas,

³⁰ Dwi Astuti, “Melihat Konstruksi Gender Dalam Proses Modernisasi Di Yogyakarta,” *Populika*, 8.1 (2020), 1–13, hlm. 1. <<https://doi.org/10.37631/populika.v8i1.131>>.

³¹ Feryna Nur Rosyidah dan Nunung Nurwati, “Gender dan Stereotipe: Konstruksi Realitas dalam Media Sosial Instagram,” *Share : Social Work Journal*, 9.1 (2019), 10-19, hlm. 12. <<https://doi.org/10.24198/share.v9i1.19691>>.

dan tanggung jawab keluarga.³² Adanya stereotip gender telah menentukan kehidupan seseorang sejak lahir, bagaimana cara ia berpakaian, bersikap, hingga pekerjaan mana yang boleh dilakukan. Hal ini menimbulkan ketidakadilan tidak hanya pada perempuan, namun laki-laki juga merasakan kerugiannya. Sebagaimana perempuan yang dianggap mewarisi sifat feminin, laki-laki juga secara umum diharapkan untuk selalu bersikap maskulin.

Saat ini budaya populer Korea telah menyebar ke berbagai belahan dunia dan masuk ke Indonesia hingga menimbulkan fenomena demam Korea, salah satunya yaitu pada musik pop Korea (K-pop). Kepopuleran K-pop di Indonesia terbukti dengan musik-musik K-pop yang diputar di tempat umum dan ditayangkan di saluran TV, hingga terbentuk kafe khusus K-pop. Selain musik, dunia *fashion* anak muda pun kini telah berubah mengikuti tren ala Korea; mulai dari pakaian, aksesoris, riasan serta model rambut yang sesuai dengan gaya idolanya. Bahkan artis K-pop pun dijadikan sebagai duta produk merek lokal.

Grup K-pop merepresentasikan norma gender yang lebih cair yang menggabungkan antara karakteristik maskulin dan feminin. Banyak bermunculan grup laki-laki yang mengusung konsep *soft masculinity*, yaitu tipe maskulinitas lembut yang dapat menampilkan sisi manis dan imut pada satu waktu, namun tetap menonjolkan citra yang dianggap maskulin. Sementara itu grup perempuan yang dahulu dikenal dengan konsep imut dan ceria kini banyak yang mengusung konsep

³² Dwi Astuti, *Op.cit.*

girl crush, yaitu citra perempuan mandiri, berani mengungkapkan pemikirannya sendiri hingga berpenampilan maskulin.

Para penggemar perempuan tidak hanya mendengarkan musik, mereka menunjukkan antusiasme tinggi dalam melakukan berbagai aktivitas terkait idolanya (*fangirling*) serta melakukan identifikasi dengan sang idola selama waktu yang relatif panjang. Dengan perkembangan teknologi internet dan media sosial, para penggemar dapat dengan mudah berinteraksi dan melakukan aktivitas tersebut yang dapat mempengaruhi kehidupan mereka. Mulai dari pemikiran, gaya hidup, mode, tren-tren, hingga pemaknaan terhadap gender.

Berdasarkan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti merumuskan beberapa pertanyaan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana aktivitas *fangirling* yang dilakukan penggemar perempuan dalam menyukai grup K-pop?
- 2) Bagaimana penggemar perempuan memaknai representasi fluiditas gender yang ditampilkan grup K-Pop?
- 3) Bagaimana analisis pemaknaan fluiditas gender tersebut dalam perspektif performativitas gender Judith Butler?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini antara lain:

- 1) Untuk mendeskripsikan aktivitas *fangirling* yang dilakukan penggemar perempuan dalam menyukai grup K-pop

- 2) Untuk mendeskripsikan pemaknaan perempuan penggemar K-pop terhadap representasi fluiditas gender dalam K-Pop
- 3) Untuk mendeskripsikan analisis pemaknaan fluiditas gender tersebut dalam perspektif performativitas gender Judith Butler

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini antara lain:

- 1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah bagi pengetahuan di bidang sosiologi, khususnya yang berkaitan dengan budaya populer Korea Selatan yang dapat membentuk pemaknaan gender di kalangan penggemar perempuan.

- 2) Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi dan dapat menjadi referensi literatur bagi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta, terutama program Studi Pendidikan Sosiologi.

- 3) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai bagaimana K-pop sebagai budaya populer Korea Selatan berkembang di Indonesia, dikonsumsi oleh penggemar di kalangan perempuan dan berperan dalam membentuk pemaknaan gender penggemarnya terutama di Jakarta.

1.5. Tinjauan Penelitian Sejenis

Penelitian ini menggunakan beberapa tinjauan penelitian sejenis berupa buku dan jurnal sebagai acuan yang dapat membantu peneliti dalam proses penelitian. Berikut merupakan studi literatur tinjauan penelitian sejenis yang masing-masing hasil studinya akan dipaparkan. Studi-studi mengenai Konstruksi Pemaknaan Gender pada Penggemar K-pop akan dilihat dari beberapa aspek, diantaranya: budaya populer, *hallyu*, pembentukan norma gender dalam *hallyu*, penggemar K-pop, dan pemaknaan gender.

Pertama, terkait dengan aspek **budaya populer**. Literatur Mark & Nancy³³ tentang budaya dalam konteks sosiologi, mengemukakan bahwa terdapat interaksi kompleks antara budaya dalam memengaruhi masyarakat, juga sebaliknya. Budaya terbentuk oleh manusia dalam konteks sosialnya, akan tetapi budaya juga memengaruhi masyarakat dalam membentuk identitas individu dan kelompok. Budaya bukan hanya entitas statis atau benda fisik, melainkan juga konstruksi sosial yang terbentuk oleh interaksi dan komunikasi antarindividu dan kelompok. Sehingga cara seseorang atau kelompok dalam mengidentifikasi diri mereka dan berinteraksi dengan budaya mereka bisa sangat kompleks dan bervariasi.

Definisi budaya populer dalam literatur Storey³⁴ dijelaskan sebagai kombinasi kompleks dari berbagai makna istilah 'budaya' dan 'populer', bahwa pada dasarnya budaya populer adalah budaya yang disukai oleh banyak orang,

³³ Mark D. Jacobs dan Nancy Weiss Hanrahan, 2005, *The Blackwell Companion to the Sociology of Culture*, (Malden: Blackwell Publishing)

³⁴ John Storey, 2009, *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*, (Harlow: Pearson Longman)

bersifat komersial massal, dan berasal dari rakyat. Kemudian literatur Heryanto³⁵ yang melihat perkembangan budaya populer di Indonesia pasca Orde Baru, menjelaskan bahwa budaya populer memainkan peran penting dalam membentuk identitas dan dinamika sosial di Indonesia. Hal tersebut tergambar dari budaya populer seperti musik, film, dan media sosial yang mempengaruhi persepsi masyarakat Indonesia dalam memahami diri mereka sendiri dan masyarakat mereka. Sejalan dengan literatur John R. Hall dkk.³⁶ yang menyatakan bahwa budaya tidak hanya dipahami sebagai suatu entitas terpisah, tetapi juga terjalin erat dengan aspek-aspek sosial lainnya, antara lain termasuk aspek gender.

Selain itu, pengaruh dari budaya populer dijelaskan dalam studi yang dilakukan oleh Inda³⁷ bahwa pembentukan budaya populer dalam media massa memiliki dampak positif dan negatif terhadap masyarakat, terutama dalam hal penampilan fisik dan konsumerisme. Di satu sisi, budaya populer dianggap sebagai bentuk kemajuan dan dinamika dalam peradaban. Namun di sisi lain juga berdampak negatif terhadap hilangnya budaya regional dan pengikisan identitas pribadi. Sifat komersial dari budaya populer, yang didorong oleh keuntungan ekonomi, juga menggeser dasar penilaian dari nilai-nilai moral ke status ekonomi.

Intelligentia - Dignitas

³⁵ Ariel Heryanto, 2008, *Popular Culture in Indonesia: Fluid identities in post-authoritarian politics*, (Oxon: Routledge)

³⁶ John R. Hall, Laura Grindstaff dan Ming-Cheng Lo, 2010, *Handbook of Cultural Sociology*, (Oxon: Routledge)

³⁷ Inda Fitryarini "Pembentukan Budaya Populer Dalam Kemasan Media Komunikasi Massa", *Jurnal Ilmiah Komunikasi Massa*, 2.2 (2012), 9-22.

Studi Melly³⁸ tentang budaya populer dan konstruksi perilaku konsumen melihat *korean wave* sebagai budaya populer dapat merekonstruksi pemahaman nilai budaya dan identitas diri, hingga akhirnya menstimulasi konsumen untuk melakukan kegiatan konsumsi terhadap produk dari *korean wave*. Faktor penarik dan pendorong minat pada budaya dan produk Korea dapat berasal dari dalam dan luar diri individu. Faktor yang berasal dari luar diri yaitu tayangan televisi, informasi di internet dan billboard yang memberikan kesan mendalam dalam membentuk persepsi diri terhadap demam Korea. Selain itu interaksi sosial juga memberikan pengaruh untuk mengonsumsi produk. Sedangkan faktor yang berasal dari dalam diri yaitu adanya preferensi pembelian secara spesifik yang terbatas pada produk yang benar-benar berkaitan dengan minat masing-masing.

Kedua, terkait dengan aspek **Hallyu**. Studi Noviana dan Achmad³⁹ menyatakan *Hallyu* atau yang berarti "demam Korea" merupakan popularitas budaya Korea di luar negeri dan menawarkan hiburan Korea terbaru yang mencakup film dan drama, musik pop, dll. Studi yang dilakukan oleh Teguh dan Jusmalia⁴⁰ tentang persepsi kaum muda di Indonesia mengenai *hallyu*, menjelaskan bahwa alasan kebudayaan Korea Selatan mudah diterima oleh orang di seluruh dunia karena ada perpaduan antara budaya tradisional Korea dengan

³⁸ Melly Ridaryanthi, "Bentuk Budaya Populer dan Konstruksi perilaku Konsumen Studi terhadap Remaja," *Jurnal Visi Komunikasi*, 13.1 (2014), 87–104.

³⁹ Noviana Sari dan Achmad Bayu Chandrabuwono, "THE INFLUENCE OF HALLYU WAVE ON STUDENTS' LIFESTYLE COMMUNITY MEMBERS OF KOREA STUDY CENTER OF," *Jurnal VoxPop*, 2.1 (2020), 38–44.

⁴⁰ Teguh Puja Pramadya dan Jusmalia Oktaviani, "Hallyu (Korean Wave) as Part of South Korea's Cultural Diplomacy and Its Impact on Cultural Hybridity in Indonesia," *Jurnal Dinamika Global*, 1.01 (2016), 87–116 <<https://doi.org/10.36859/jdg.v1i01.16>>.

budaya populer. Salah satu pendorongnya yaitu adanya keinginan belajar bahasa Korea, mereka juga seringkali mengikuti tren di berbagai bidang, tidak terbatas pada musik atau drama.

Studi Kustiawan⁴¹ tentang *Hallyu* terkait budaya Indonesia, menjelaskan adanya proses asimilasi dalam budaya Korea dengan budaya Indonesia yang terlihat pada beberapa aspek: 1. Media massa yang telah akrab dengan kehidupan remaja dan dewasa menjadi sumber asimilasi budaya korea di Indonesia; 2. Kampanye budaya korea yang masuk di Indonesia melalui drama, fashion, musik, makanan, dan bahasa; 3. Materi difusi dan akulturasi diterima oleh kalangan remaja dan dewasa kecuali musik yang hanya diikuti oleh kalangan remaja awal; 4. Difusi dan akulturasi *Hallyu* pada budaya Indonesia memiliki dua akibat, positif dan negatif.

Studi yang dilakukan oleh Friska dkk.⁴² mengenai dampak *hallyu* terhadap gaya hidup mahasiswa mengemukakan bahwa gaya hidup yang terbentuk setelah menjadi penggemar K-pop dan K-drama antara lain dalam hal ruang lingkup pertemanan yang berkembang menjadi luas karena tergabung dalam grup *fandom* yang disukai, serta perubahan dalam bidang *fashion* seperti gaya rambut, gaya berpakaian, dan gaya *make-up*. Studi Saadia⁴³ tentang *hallyu* dan terjemahan

⁴¹ Winda Kustiawan et al., "Dampak Korean Wave (Hallyu) Bagi Budaya Indonesia Sebagai Dampak Dari Globalisasi Media," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9.4 (2023), 561–69 <<https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.7684718>>.

⁴² Friska Aprilia Simanjuntak, Hambali, dan Indra Primahardani, "Studi Tentang Dampak Korean wave Dalam Gaya Hidup Mahasiswa Universitas Riau," *Journal of Science and Education Research*, 1.2 (2022), 19–22.

⁴³ Saadia Izzeldin Malik, "The Korean Wave (Hallyu) and Its Cultural Translation by Fans in Qatar," *International Journal of Communication*, 13 (2019), 5734–51 <<http://ijoc.org.>>.

budaya oleh para penggemar di Qatar melihat bahwa budaya populer Korea menjadi bermakna dan relevan bagi penggemar di Qatar terutama melalui perkembangan kedekatan afektif dan daya tarik mereka melalui drama TV Korea serta musik K-pop. Beberapa penggemar juga mengalami afinitas melalui hubungan nilai-nilai budaya serupa yang digambarkan dalam drama TV Korea dengan keluarga Arab dan nilai-nilai budaya serta hubungan gender.

Ketiga, terkait dengan aspek **pembentukan norma gender dalam budaya populer Korea**. Studi Payton⁴⁴ tentang norma-norma gender di industri K-pop melihat bahwa gender memainkan peranan besar dalam budaya populer saat ini, khususnya K-pop yang membentuk sebuah ide terkait gender yang membujuk penonton untuk meyakinkannya. Para grup idola terpaksa memproduksi dan menegakkan peran gender tradisional dalam karya mereka, sehingga banyak perbedaan antara *girl group* dan *boy group* mulai dari sumber daya, tekanan dari masyarakat, hingga dukungan yang diterima. Hal tersebut berdampak pada standar kecantikan serta peran gender dalam budaya masyarakat Asia, di mana laki-laki dianggap lebih positif di masyarakat dan lebih berharga bagi keluarga dibandingkan dengan perempuan.

Studi yang dilakukan oleh Dita dkk.⁴⁵ menjelaskan konsep fluiditas gender dalam *boy group* K-pop, yaitu adanya penggabungan antara maskulinitas sekaligus

⁴⁴ Payton Primer, "How Gender Shapes Music : A Comparison Within K-pop", (Senior theses, Fordham University, 2023), 1–56 <https://research.library.fordham.edu/international_senior/112/>.

⁴⁵ Dita Anggrahinita Yusanta, Titis Srimuda Pitana, dan Dwi Susanto, "Fluiditas Maskulinitas dan Feminitas dalam Boyband K-Pop sebagai Produk Industri Budaya," *Kafa`ah: Journal of Gender Studies*, 9.2 (2019), 205–12 <<https://doi.org/10.15548/jk.v9i2.294>>.

femininitas. Maskulinitas dalam *boy group* K-pop ialah membentuk *image* gagah dengan badan *sixpack*, sedangkan femininitas ditampilkan dalam bentuk visual yang imut dan feminin, seperti memakai baju dan cat rambut yang berwarna terang, serta memakai riasan wajah. Hal tersebut kemudian disebut dengan istilah *soft masculinity* yang menjadi simbol gaya K-pop yang dikomodifikasi dan disebarluaskan melalui media massa ke seluruh dunia.

Studi Heidy, dkk.⁴⁶ menganalisis gerakan kesetaraan gender pada video musik BLACKPINK sebagai salah satu grup K-pop. Melalui penampilan dan video musiknya, terutama dalam video musik Ddu-Du Ddu-Du terdapat serangkaian simbol yang mendorong perempuan untuk menjadi kuat dan menguatkan diri sendiri, serta memainkan peran aktif dalam masyarakat yang setara dengan pria. Hal ini menjadikan BLACKPINK sebagai inspirasi dan figur baru dalam feminisme serta memberdayakan perempuan untuk menjadi tangguh di era modern.

Keempat, terkait dengan aspek **penggemar K-pop**. Studi Jeanette⁴⁷ menjelaskan adanya persamaan dan perbedaan dalam interaksi parasosial antara penggemar perempuan dan penggemar laki-laki. Keduanya memiliki motif yang sama dalam menyukai grup K-pop BTS yakni karena penampilan, bakat, musik dan melihat BTS sebagai sosok panutan dan ingin menjadi seperti idolanya

⁴⁶ Heidy Isabel et al., "The Gender Equality Movement in South Korea: The Semiotic Analysis of Blackpink Ddu-du Ddu-du," *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4.1 (2022), 31–41 <<https://doi.org/10.37715/calathu.v4i1.2457>>.

⁴⁷ Jeanette dan Sinta Paramita, "Makna Idola Dalam Pandangan Penggemar (Studi Komparasi Interaksi Parasosial Fanboy dan Fangirl ARMY Terhadap BTS)," *Koneksi*, 2.2 (2018), 393–400.

Sedangkan perbedaanya yaitu penggemar perempuan memiliki hubungan yang kuat secara emosional dengan idolanya, seperti memiliki keinginan menjadi sahabat, saudara bahkan pasangan. Hal ini berbeda dengan penggemar laki-laki yang hanya mendukung dan memiliki batasan tertentu sebagai penggemar dan pendukung terhadap idolanya. Sehingga dapat dikatakan bahwa penggemar perempuan menyukai idola dengan koneksi emosional sedangkan penggemar laki-laki menyukai idola dengan koneksi rasional.

Studi selanjutnya oleh Jenni⁴⁸ jenjenjtentang fanatisme dan perilaku agresif verbal yang dilakukan penggemar K-pop di media sosial, melihat tingginya tingkat fanatisme yang dimiliki oleh penggemar idol K-pop akan meningkatkan kemungkinan untuk melakukan tindakan agresi verbal di media sosial. Sehingga komunitas penggemar (*fandom*) melakukan tindakan agresif karena memiliki kesamaan pandangan dengan sesama *fandom* dalam membela idolanya. Selain itu, terdapat loyalitas penggemar dalam studi Maria⁴⁹ yang menyatakan bahwa para penggemar K-pop memiliki loyalitas yang tinggi terhadap idolanya, sehingga rela membeli album dalam jumlah banyak dan dengan berbagai versi sebagai rasa kepuasan untuk diri sendiri dan membantu penjualan sang idola. Keputusan seorang penggemar untuk membeli album dan tidak menyadari adanya eksploitasi

⁴⁸ Jenni Eliani, M. Salis Yuniardi, dan Alifah Nabilah Masturah, "Fanatisme dan Perilaku Agresif Verbal di Media Sosial pada Penggemar Idola K-Pop," *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 3.1 (2018), 59–72 <<https://doi.org/10.21580/pjpp.v3i1.2442>>.

⁴⁹ Maria Veronica dan Sinta Paramita, "Eksplorasi Loyalitas Penggemar Dalam Pembelian Album K-Pop," *Koneksi*, 2.2 (2019), 433–40 <<https://doi.org/10.24912/kn.v2i2.3920>>.

yang dilakukan oleh agensi-agensi idolanya dapat terjadi karena adanya identitas diri sebagai penggemar.

Studi Ni Wayan & Dewi⁵⁰ tentang *celebrity worship* pada penggemar K-pop, yakni perasaan suka yang berlebihan terhadap idola hingga menimbulkan obsesi. Hal tersebut terwujud dalam aktivitas sehari-hari misalnya secara aktif mencari informasi tentang idola, mendiskusikannya dengan teman, bahkan terlibat dalam perilaku obsesif dan mengganggu seperti menguntit atau melanggar privasi mereka. Hal ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Sandy dkk.⁵¹ bahwa para penggemar K-pop menganggap idolanya sebagai bagian dari kehidupan mereka, sehingga selalu memikirkan sang idola dan berusaha untuk selalu terlibat dalam kehidupan idola. Mereka juga merasa memiliki ikatan emosional dengan idolanya. Hal tersebut dapat menimbulkan adanya rasa ingin memiliki pada diri penggemar.

Kelima, terkait dengan aspek **dekonstruksi makna gender**. Studi Maimon⁵² mengenai pemaknaan gender perempuan menjelaskan bahwa pemaknaan perempuan tentang dirinya terdiri dari beragam peran baik sebagai anak perempuan, orang yang berpendidikan, pekerja, istri, menantu, ibu, maupun sebagai majikan. Seluruh peran tersebut dimaknai secara adaptif antara lain yakni pemaknaan perempuan memiliki perbedaan dengan laki-laki, namun tidak secara negatif; perempuan setara dengan laki-laki; perempuan diperlakukan adil dalam

⁵⁰ Ni Wayan Reza Savitri Ayu dan Dewi Puri Astiti, "Gambaran Celebrity Worship Pada Penggemar K-Pop," *Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi*, 1.3 (2020), 203–210 <<https://doi.org/10.24014/pib.v1i3.9858>>.

⁵¹ Risa Almaida, Sandy Agum Gumelar, dan Adinda Azmi Laksmiwati, "Dinamika psikologis fangirl k-pop," *Cognicia*, 9.1 (2021), 17–24 <<https://doi.org/10.22219/cognicia.v9i1.15059>>.

⁵² Maimon Herawati, "PEMAKNAAN GENDER PEREMPUAN PEKERJA MEDIA DI JAWA BARAT," *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4.1 (2016), 84–94.

keluarga dan sekolah; perempuan lebih kuat atau memiliki kelebihan dibanding laki-laki disekitarnya; tugas mengasuh anak adalah tugas perempuan; perempuan memilih berhenti dari pekerjaan jika terjadi benturan dengan waktu mengasuh anak.

Kemudian studi Eka⁵³ menunjukkan adanya pergeseran generasi Y dalam memaknai konsep maskulinitas. Dengan adanya konsumsi konsep *soft masculinity* terus menerus secara sadar, konsep maskulinitas tradisional dianggap kadaluwarsa dan terbentuk makna maskulinitas baru serta menjadi sebuah realitas objektif yang dijadikan acuan dalam kehidupan bermasyarakat. Pergeseran tersebut diproduksi melalui tiga momen dialektika yakni eksternalisasi, obyektivitasi, dan internalisasi. Perubahan makna maskulinitas juga dibahas dalam studi Hasra dan Mira⁵⁴, menunjukkan bahwa kini maskulinitas laki-laki tidak hanya identik dengan *macho* dan berotot, namun sudah mengarah kepada laki-laki metroseksual yakni laki-laki yang senang merawat diri dan mementingkan penampilannya. Hal tersebut terlihat pada mahasiswa fakultas teknik yang umumnya identik dengan rambut gondrong, memiliki kesan tidak terlalu mementingkan penampilannya dan jarang mandi kini mengalami perubahan meliputi penampilan fisik seperti kulit bersih, wajah cerah, rambut dan penampilan yang rapi atau disebut juga dengan

⁵³ Eka Perwitasari Fauzi, "Konstruksi Sosial Soft Masculinity dalam Budaya Pop Korea," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19.1 (2021), 127–44

<<http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/download/3687/3408>>.

⁵⁴ Hasra Nofriani dan Mira Hasti Hasmira, "Perubahan Makna Maskulinitas Pada Laki-Laki (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang)," *Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi dan Pendidikan*, 4.3 (2021), 506–18.

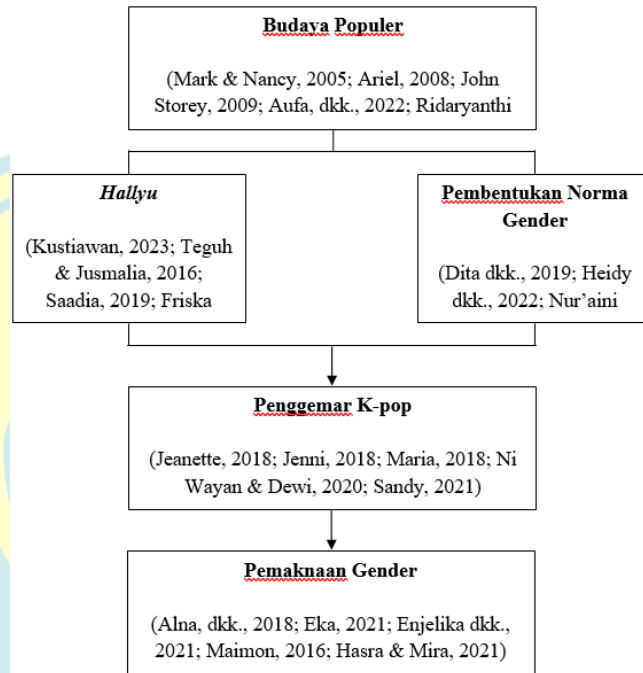
pada aspek objektif. Sedangkan pada aspek subjektif tidak mengalami perubahan makna seperti sikap berwibawa, tegas, wawasan yang luas dan dewasa.

Studi Enjelika, dkk.⁵⁵ mengenai dekonstruksi makna maskulinitas pada anggota klub penggemar K-pop menunjukkan bahwa konsep maskulinitas yang berusaha ditanamkan melalui budaya K-pop yakni maskulinitas hibrida (*hybrid masculinity*) dan *soft masculine*. Adapun proses dekonstruksi pemaknaan maskulinitas tersebut sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosialisasi, terutama pada lingkungan sosial pergaulan penggemar K-pop yang termasuk dalam sosialisasi sekunder. Lebih lanjut studi Ulviana, dkk. mengenai dekonstruksi makna maskulinitas pada remaja laki-laki penggemar K-pop menjelaskan bahwa adanya pemaknaan ulang remaja terhadap konsep maskulin telah menghasilkan pemahaman diri yang utuh pada diri mereka. Dengan memproyeksikan imajinasinya terhadap maskulinitas *boy group* K-pop, kemudian makna tersebut diinternalisasikan kedalam eksistensi dirinya dengan sungguh-sungguh. Sehingga mereka meyakini makna tersebut sebagai kebenaran untuk menjustifikasi dirinya sebagai remaja serta sebagai laki-laki.

Intelligentia - Dignitas

⁵⁵ Enjelika Maraya, "Dekonstruksi Makna Maskulinitas Melalui Trend Korean Populer (K-Pop) pada Penggemar K-Pop di Kota Makassar" (Skripsi, Universitas Negeri Makassar, 2021).

Skema 1.1 Tinjauan Penelitian Sejenis



(Sumber: Hasil Analisis Peneliti, 2023)

1.6. Kerangka Konseptual

1.6.1. Konsep Gender

Konstruksi gender berkaitan erat dengan keyakinan masyarakat tentang bagaimana laki-laki dan perempuan diharapkan untuk berpikir serta bertindak, sesuai dengan norma sosial dan budaya pada masing-masing wilayah.⁵⁶ Meskipun setiap masyarakat memiliki aturan yang berbeda-beda, Williams dan Best dalam Dalimoenthe mengungkapkan terdapat pandangan umum tentang perbedaan atribut gender setidaknya pada 30 negara di dunia.

⁵⁶ Ikhlasih Dalimoenthe, *Op. cit.* hlm. 12.

Pembedaan karakteristik yang melekat pada laki-laki dan juga perempuan digambarkan sebagai maskulin dan feminin. Umumnya istilah maskulin dikaitkan kepada laki-laki untuk mewakili sifat dominan, kuat, perkasa, jantan, agresif, dan rasional. Sementara itu istilah feminin lebih dikaitkan kepada perempuan yang mengacu pada sifat lemah lembut, cantik, keibuan, pasif dan emosional. Hal ini telah diajarkan dalam kehidupan sehari-hari. Di mana proses pembudayaan karakteristik tersebut tersosialisasi melalui perbedaan bentuk pakaian, model potongan rambut, perlakuan dari kedua orang tua, hingga sebutan-sebutan dan penggunaan bahasa yang berbeda untuk anak laki-laki dan perempuan.⁵⁷

Adanya pembedaan karakteristik ini kemudian terwujud dalam pembagian peran gender atau disebut juga dengan pembagian kerja seksual. Peran gender merupakan peran yang dilakukan perempuan dan laki-laki sesuai dengan status, budaya, lingkungan, dan struktur masyarakatnya. Peran ini terbagi menjadi tiga.⁵⁸

- 1) Peran Produktif: kegiatan yang menghasilkan barang dan pelayanan untuk konsumsi dan perdagangan. Meskipun laki-laki dan perempuan terlibat dalam aktivitas produktif, mencari nafkah tetap dianggap sebagai tugas laki-laki.
- 2) Peran Reproduksi: reproduksi biologis yaitu proses melahirkan seorang manusia, sedangkan reproduksi sosial adalah semua aktivitas merawat dan mengasuh untuk menjamin pemeliharaan dan bertahan hidup. Hal ini dianggap sebagai tanggung jawab alamiah perempuan.

⁵⁷ Hanifa Maulidia, "Perempuan dalam Kajian Sosiologi Gender: Konstruksi Peran Sosial, Ruang Publik, dan Teori Feminis," *Polikrasi: Journal of Politics and Democracy*, 1.1 (2021), 71–79, hlm. 73.

⁵⁸ Ikhlasih Dalimoenthe, *Op. cit.* hlm. 21-22.

- 3) Peran Sosial: semua aktivitas yang diperlukan untuk menjalankan dan mengorganisasikan kehidupan masyarakat.

Namun sebagai hasil dari proses sosial yang terus direproduksi dalam kehidupan sehari-hari, gender bersifat dinamis. Artinya, hubungan gender dapat berubah sesuai dengan konteks sosial dan historis.

A. Maskulinitas di Indonesia

Connell mendefinisikan maskulinitas sebagai pola perilaku yang terbentuk dari struktur relasi gender.⁵⁹ Hal ini berarti maskulinitas bukanlah sesuatu yang tetap atau melekat pada tubuh maupun kepribadian seseorang, melainkan hasil dari tindakan dan praktik yang dilakukan berulang dalam kehidupan sosial. Ia juga menekankan bahwa maskulinitas tidak bersifat tunggal, ada keberagaman dan keluwesan dalam cara laki-laki membentuk dan mengekspresikan identitas dirinya, atau disebut sebagai *multiple masculinities*.

Terdapat hierarki maskulinitas yang menempatkan satu jenis maskulinitas sebagai dominan, sementara jenis lainnya berada pada posisi subordinat atau marginal. Bentuk maskulinitas yang dominan adalah maskulinitas hegemonik, yaitu pola praktik yang mempertahankan dominasi laki-laki atas perempuan.⁶⁰ Meskipun tidak banyak laki-laki yang benar-benar menjalankannya, maskulinitas hegemonik berfungsi sebagai standar normatif yang dianggap sebagai cara ideal

⁵⁹ R. W. Connell dan James W. Messerschmidt, "Hegemonic Masculinity : Rethinking the Concept," *Gender and Society*, 19.6 (2016), 829–859, hlm.843 <<https://doi.org/10.1177/0891243205278639>>.

⁶⁰ *Ibid*, hlm. 832

untuk menjadi laki-laki. Namun karena gender bersifat dinamis, maka bentuk maskulinitas yang dominan juga dapat berganti seiring waktu.⁶¹

Dalam konteks Indonesia, konstruksi maskulinitas dipengaruhi oleh faktor sejarah, budaya dan politik. Clark menunjukkan adanya pengaruh negara di masa Orde Baru yang cenderung berpusat pada kepemimpinan dan otoritas laki-laki dalam struktur sosial.⁶² Pada masa itu, maskulinitas hegemonik juga dipengaruhi budaya Jawa sebagai contoh perilaku yang ideal.⁶³ Adapun gambaran maskulinitas di Indonesia dijelaskan oleh Oetomo dalam Clark; yaitu berperan sebagai kepala keluarga dan pencari nafkah, beroperasi di ranah publik, serta tidak bertanggung jawab atas pengasuhan anak maupun pekerjaan rumah tangga.⁶⁴

Konstruksi maskulinitas juga tidak terlepas dari pengaruh media. Clark mengemukakan bahwa budaya populer turut mereproduksi gambaran maskulinitas hegemonik tersebut.⁶⁵ Mulai dari iklan, sinetron, film, hingga wayang memperkuat maskulinitas dominan hingga dianggap normal dan jarang dipertanyakan. Hal ini selaras dengan pernyataan Horrocks dalam Nilan bahwa stereotip laki-laki di media berperan penting bagi anak laki-laki dan pemuda dalam membangun pemahaman diri maskulin mereka saat tumbuh dewasa.⁶⁶

⁶¹ *Ibid*, hlm. 833

⁶² Marshall Clark, 2010, *Maskulinitas: Culture, Gender and Politics in Indonesia* (Caulfield: Monash University Press), hlm. 25.

⁶³ *Ibid*, hlm. 29

⁶⁴ *Ibid*, hlm. 149

⁶⁵ *Ibid*, hlm. 149

⁶⁶ Pam Nilan, "CONTEMPORARY MASCULINITIES AND YOUNG MEN IN INDONESIA," *Indonesia and the Malay World*, 37.109 (2009), 37–41, hlm. 329
<<https://doi.org/10.1080/13639810903269318>>.

Seiring dengan perkembangan globalisasi dan media, karakteristik yang dikonstruksikan sebagai “laki-laki Indonesia” juga tengah mengalami periode fluiditas dan perubahan. Bentuk maskulinitas yang berkembang di tahun 2000-an cenderung ke arah metroseksual, yaitu laki-laki yang berasal dari kalangan menengah atas, mementingkan penampilan, suka bergaul dan tergabung dalam komunitas yang terpandang dalam masyarakat, umumnya berpengetahuan luas, mengagungkan fesyen, peduli dengan gaya hidup yang teratur, menyukai detail, dan cenderung perfeksionis.⁶⁷

Selain itu, Nilan mengungkapkan terdapat berbagai bentuk maskulinitas kontemporer yang berkembang di kalangan laki-laki muda. Hal ini sesuai dengan representasi media yang menunjukkan citra dominan laki-laki muda di Indonesia. Pertama, yaitu sosok pemuda muslim yang religius dengan penampilan berjenggot, mengenakan peci putih dan baju panjang. Kedua, citra sekuler yang digambarkan sebagai pemuda “keren” namun sensitif, dalam konteks perkotaan ia tampil sebagai pria trendi atau sosok yang mengalami konflik batin. Ketiga, stereotip pemuda yang agresif, biasanya berkaitan dengan dunia kriminal dan digambarkan memperlakukan perempuan dengan buruk, tidak menghormati otoritas, serta dianggap sebagai ancaman terhadap ketertiban sosial.⁶⁸

Menurut Nilan, ketiga citra media tersebut dipengaruhi oleh hipermaskulinitas. Dalam hal ini, hipermaskulinitas merupakan bentuk yang dilebih-lebihkan dari sifat, keyakinan, tindakan, dan penampilan yang dianggap

⁶⁷ Nofriani dan Hasmira.

⁶⁸ Pam Nilan, *Op.cit.*, hlm. 328-329

maskulin serta dibentuk untuk menunjukkan “perlawanan terhadap femininitas”.⁶⁹ Sehingga Nilan menyimpulkan posisi laki-laki Indonesia berada pada tekanan ganda. Di satu sisi, untuk menjadi warga negara yang baik dan pencari nafkah yang dapat diandalkan keluarga; di sisi lain, untuk menyesuaikan dengan gambaran fantasi hipermaskulinitas global yang kuat, keras, dan heroik.⁷⁰

B. Femininitas di Indonesia

Femininitas tidak terlepas dari relasi kekuasaan dengan maskulinitas. Connell dalam Schippers mendefinisikan femininitas sebagai posisi yang ter subordinasi terhadap maskulinitas.⁷¹ Sehingga menurutnya, tidak ada bentuk femininitas yang bersifat hegemonik layaknya maskulinitas hegemonik, karena semua bentuk femininitas berada di posisi yang lebih rendah dibanding laki-laki. Sebagai gantinya, Connell menyebutkan konsep *emphasized femininity*, yaitu bentuk femininitas yang menekankan kepatuhan terhadap dominasi laki-laki dan berorientasi untuk memenuhi kepentingan serta keinginan laki-laki.⁷²

Inti hegemoni gender terletak pada hubungan antara maskulinitas dan femininitas, maka Schippers menambahkan konsep femininitas hegemonik. Hal ini merujuk pada karakteristik yang dianggap sebagai ciri perempuan, yang melengkapi dan melegitimasi maskulinitas hegemonik, sehingga turut

⁶⁹ *Ibid*, hlm. 329

⁷⁰ *Ibid*, hlm. 327

⁷¹ Mimi Schippers, “Recovering the feminine other : masculinity, femininity, and gender hegemony,” *Theor Soc*, 36 (2007), 85–102, hlm. 89 <<https://doi.org/10.1007/s11186-007-9022-4>>.

⁷² *Ibid*, hlm. 87

mempertahankan dominasi laki-laki terhadap perempuan.⁷³ Meskipun maskulinitas hegemonik dan femininitas hegemonik sama-sama menempatkan laki-laki pada posisi dominan, namun femininitas hegemonik juga memiliki posisi lebih tinggi dibanding bentuk femininitas lainnya.

Dalam sistem ini, bentuk femininitas lain yang tidak sesuai kemudian dianggap menyimpang dan diberi stigma. Hal ini karena dianggap bertentangan dengan praktik-praktik feminin, mengancam kepemilikan eksklusif laki-laki atas karakteristik maskulin hegemonik, serta penolakan untuk mewujudkan hubungan dalam hegemoni gender. Karakteristik ini disebut oleh Schippers sebagai *pariah femininities*; karena bukan lebih rendah, melainkan karena dianggap “mengganggu” hubungan antara maskulinitas dan femininitas.⁷⁴

Konstruksi femininitas di Indonesia berbeda-beda karena dipengaruhi konteks sosial politik dan kekuasaan yang ada.⁷⁵ Dalam konteks kolonial, femininitas tidak terlepas dari relasi kekuasaan melalui metafora struktur keluarga, di mana femininitas ditempatkan dalam posisi subordinat dan simbolik, sementara maskulinitas diposisikan dominan melalui figur ayah yang berkuasa. Selain itu, perempuan digambarkan sebagai sosok yang berkaitan dengan pengasuhan, kepedulian, dan nilai-nilai etis, namun pada saat yang sama diasosiasikan dengan kepalsuan seperti gambaran “cantik namun menyembunyikan itikad buruk”.⁷⁶

⁷³ *Ibid*, hlm. 94

⁷⁴ *Ibid*, hlm. 95

⁷⁵ Widjajanti M. Santoso, “Femininitas dan Kekuasaan,” *Jurnal Masyarakat & Budaya*, 10.1 (2008), 53–80, hlm. 53.

⁷⁶ *Ibid*, hlm. 57-58

Pada masa Orde Baru, negara memainkan peran penting dalam membentuk citra perempuan ideal yang berorientasi pada peran domestik sebagai istri pendamping suami dan ibu pengelola rumah tangga, sehingga memperkuat struktur patriarki dalam masyarakat. Terdapat keterlibatan perempuan dalam “ruang publik” seperti PKK, namun masih menjadi refleksi dari dimensi kekuasaan suami.⁷⁷ Hal ini juga menyebabkan adanya hubungan dominasi antara perempuan terhadap perempuan lainnya. Selain itu, perempuan yang sadar akan dirinya bisa mengambil keputusan justru mendapatkan label ‘aneh’ atau ‘salah’.⁷⁸

Kemudian pasca Orde Baru, konstruksi femininitas mengalami perubahan. Media dan globalisasi turut berperan dalam membentuk standar femininitas yang lebih beragam melalui citra yang terus direproduksi. Antara lain yaitu sosok yang lembut dan keibuan, simbol gaya hidup modern dan konsumtif, hingga sebagai objek seksual yang menarik perhatian.⁷⁹ Dalam hal ini, televisi mengembangkan gaya hidup masyarakat berdasarkan logika pasar, logika hasrat dan logika libido.⁸⁰ Maka dapat dikatakan bahwa konstruksi femininitas bukan hanya digunakan untuk melegitimasi kekuasaan, tetapi juga mendatangkan keuntungan.

1.6.2. K-pop sebagai Budaya Populer Korea Selatan

Budaya populer merupakan kombinasi kompleks dari berbagai makna istilah ‘budaya’ dengan berbagai makna istilah ‘populer’. Dalam buku yang

⁷⁷ *Ibid*, hlm. 65-66

⁷⁸ *Ibid*, hlm. 66

⁷⁹ *Ibid*, hlm. 73-74

⁸⁰ *Ibid*, hlm. 74

berjudul *Cultural Theory and Popular Culture* karya Storey, Williams mengemukakan tiga definisi terkait budaya; pertama budaya merujuk pada proses umum perkembangan intelektual, spiritual, dan estetika; kedua merujuk pada cara hidup tertentu, baik itu dari suatu masyarakat, periode, atau kelompok; terakhir, yaitu merujuk pada karya dan praktik kegiatan intelektual dan terutama artistik.⁸¹

Istilah populer menurut Williams dan Storey memiliki empat makna; yaitu disukai banyak orang, jenis pekerjaan yang rendah, pekerjaan yang sengaja berusaha mendapatkan dukungan dari masyarakat, dan dibuat oleh masyarakat untuk diri mereka sendiri.⁸² Budaya populer cenderung fokus pada makna ketiga dari budaya, contohnya seperti opera sabun, musik pop, dan komik.

John Storey menjelaskan bahwa budaya populer memiliki beberapa aspek, yaitu; disukai oleh banyak orang, budaya yang tersisa dari budaya tinggi, bersifat komersial dan diproduksi secara massal untuk konsumsi massal, berasal dari rakyat, situs perjuangan antara ‘resistensi’ dari kelompok yang lebih rendah dan kekuatan ‘inkorporasi’ yang beroperasi dalam kepentingan kelompok dominan, serta dipengaruhi oleh pemikiran terkini seputar perdebatan tentang postmodernisme.⁸³ Storey mengatakan bahwa budaya populer muncul setelah industrialisasi dan urbanisasi, di mana pengalaman industrialisasi dan urbanisasi secara fundamental mengubah hubungan budaya dalam lanskap budaya populer.⁸⁴

⁸¹ John Storey, 2009, *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*, (Harlow: Pearson Longman), hlm. 2

⁸² *Ibid*, hlm. 5

⁸³ *Ibid*, hlm. 5-12

⁸⁴ *Ibid*, hlm. 12-13

Salah satu contoh budaya populer adalah yang berasal dari Korea Selatan. Penyebaran kebudayaan populer Korea Selatan secara internasional disebut dengan *hallyu*. Diawali dengan adanya gelombang Korea (*Korean wave*) pada berbagai wilayah dunia yang telah menciptakan fenomena demam Korea. Fenomena K-pop merupakan bagian dari gelombang *hallyu*. Seiring dengan perkembangannya, K-pop tidak hanya merujuk pada musik asli Korea namun menjadi musik yang identik dengan “*idol pop*”; yaitu grup idola muda sesama jenis dan menekankan daya tarik fisik, menarik refrain, serta gerakan tarian khas.⁸⁵

Grup K-pop lahir dari sebuah agensi atau perusahaan hiburan (*gihoeksa*) yang memperkenalkan sistem pelatihan dan manajemen bintang “*in-house*” yang sangat terintegrasi.⁸⁶ Proses “pabrikasi” idola telah membentuk “prototipe gender yang tetap” yang menonjolkan figur-figur ideal. Pada dasarnya, para idola dilatih untuk (1) memiliki kemampuan sebagai *entertainer* media yang serba bisa, tidak terbatas pada bernyanyi dan menari, (2) mencapai penampilan dan bentuk tubuh yang ramah kamera, yang sering kali diperoleh melalui operasi plastik, dan (3) cukup patuh untuk mengikuti citra yang telah diatur oleh perusahaan.⁸⁷

Terbentuknya grup K-pop dikelompokkan ke dalam beberapa era yang dikategorikan berdasarkan kurun waktu debutnya. Saat ini telah terdapat lima era dalam K-pop yang disebut dengan generasi 1, 2, 3, 4, dan 5. Setiap generasi

⁸⁵ Kyong Yoon, “Global Imagination of K-Pop: Pop Music Fans’ Lived Experiences of Cultural Hybridity,” *Popular Music and Society*, 41.4 (2018), 373–89
<<https://doi.org/10.1080/03007766.2017.1292819>>.

⁸⁶ *Ibid*

⁸⁷ Bao dan Wijitsopon, *Op. cit.*, hlm. 52.

memiliki ciri tersendiri dalam musiknya dan masing-masing grup memiliki genre, gaya, estetika, konsep, suara, dan koreografi yang berbeda-beda. Kini generasi 5 sebagai generasi terbaru dimulai sejak tahun 2023 dengan kehadiran *boy group* Xikers, kemudian disusul oleh XODIAC, BOYNEXTDOOR, ADYA, Lun8, Kiss of Life, ZEROBASEONE, RIIZE, BABYMONSTER dan lainnya.

Sesuai dengan aspek budaya populer yang disebutkan oleh John Storey, K-pop termasuk dalam salah satu bentuk budaya populer. Hal ini karena K-pop merupakan hasil strukturalisme yang berkembang secara luas hingga ke seluruh dunia, disukai oleh berbagai kalangan, dan memiliki penggemar (massa) dalam jumlah besar. Selain itu, K-pop merupakan bagian dari produk komersial di mana industri K-pop yang utamanya memproduksi karya juga berorientasi pada keuntungan.⁸⁸

Jenkins dalam Storey mendefinisikan penggemar sebagai individu yang tengah melakukan sebuah pencarian makna atas suatu produk budaya. Menurut Jenkins, para penggemar tidak hanya membaca teks, melainkan terus-menerus membacanya secara berulang-ulang. Kegiatan konsumsi tersebut ditandai oleh intensitas keterlibatan intelektual dan emosional.⁸⁹ Sehingga, para K-popers bukan merupakan subjek yang pasif, melainkan juga terlibat aktif dalam memaknai berbagai hal terkait produk maupun konten K-pop.

⁸⁸ Aisyah Bariyana Nur Fitri dan Ade Kusuma, "Girl crush dalam budaya pop korea: Analisis semiotika mv dalla dalla dan wannabe dari itzy," *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4.2 (2021), 204–217 <<https://jurnal-umbuton.ac.id/index.php/Medialog/article/view/1455>>.

⁸⁹ John Storey, *Op. cit.*, hlm. 223-224

Teknologi internet menjadi media bagi penggemar dalam mengonsumsi konten K-pop. Musik dan musik video K-pop diunggah ke berbagai platform agar dapat dinikmati oleh penggemar di seluruh dunia. Dalam konteks K-pop, penggunaan teknologi seperti internet sebagai media selain untuk promosi lagu, para idola juga mengunggah konten mengenai kegiatan mereka baik sebagai grup K-pop maupun kegiatan pribadi untuk terhubung dengan penggemarnya. Sehingga banyaknya informasi mengenai grup K-pop di media membuat penggemar dapat merasa seolah mengenal idolanya.

Jenkins juga mengatakan bahwa para penggemar mengonsumsi teks sebagai bagian dari komunitas.⁹⁰ Dalam dunia K-pop, komunitas penggemar disebut dengan istilah *fandom*. Adapun nama-nama *fandom* dari setiap grup idola ditentukan oleh grup idola tersebut, dengan makna khusus yang diyakini oleh para penggemarnya.⁹¹ Selain *fandom*, istilah terkait penggemar terbagi berdasarkan gender. Penggemar wanita disebut dengan *fangirl*, sedangkan penggemar laki-laki disebut *fanboy*.

1.6.3. Fluiditas Gender Idola K-pop

Setiap komunitas di dunia memiliki seperangkat peran gender tentang apa yang diterima secara sosial. Di industri musik, laki-laki dan perempuan penampil memiliki aturan khusus untuk dipatuhi. Hal tersebut terwujud mulai dari pakaian yang dikenakan, cara mereka dilihat oleh penonton, hingga lirik lagu yang

⁹⁰ John Storey, *Op. cit.*, hlm. 217

⁹¹ Almaida, Gumelar, dan Laksmiwati, *Loc. cit.*

diharapkan dan/atau diizinkan mereka nyanyikan.⁹² Dunia hiburan K-pop dikenal memiliki norma gender yang mengusung konsep fluiditas antara dua sifat gender, yakni maskulin sekaligus feminin.

Maskulinitas di Korea Selatan berbeda dari negara lain, dikenal sebagai *soft masculinity*. Konsep ini merupakan hasil konstruksi budaya yang menggabungkan maskulinitas tradisional Korea yang disebut dengan ‘*seonbi*’ (pria intelektual, sopan, dan lembut), konsep Jepang ‘*bishonen*’ (laki-laki cantik), serta maskulinitas metroseksual global, yang dapat diterima di berbagai negara.⁹³ *Soft masculinity* memiliki tiga ciri utama; (1) *tender charisma* yaitu perpaduan sifat tegas dan lembut, (2) *politeness* yang berarti sopan, baik, dan berperilaku halus, dan (3) *purity* mewakili sifat tulus dan polos seperti cinta pertama.⁹⁴

Bentuk maskulinitas ini juga disebut dengan *Flower Boy* atau dalam istilah Korea *Kkonminam* (꽃미남), yang berarti “bunga” dan “laki-laki cantik”, maka dapat diartikan sebagai “pria berpenampilan menarik seperti bunga”. Hal ini ditunjukkan dengan karakter maskulin berupa tubuh tinggi, sekaligus feminin yakni kulit putih halus, rambut lembut berkilau, serta perilaku lembut dan romantis yang dapat memenuhi kompleksitas keinginan manusia.⁹⁵ Para idola dibentuk menjadi sosok yang gagah dengan tubuh *sixpack*, namun di sisi lain juga menampilkan sisi feminin; mengenakan riasan wajah, aksesoris, pakaian dan cat

⁹² Payton Primer, “How Gender Shapes Music : A Comparison Within K-pop”, (Senior theses, Fordham University, 2023), 1–56 <https://research.library.fordham.edu/international_senior/112/>.

⁹³ Windy Meiliyanti dan Puspita Dewi, “Soft Masculinity as Represented in Siwon Choi’s Instagram and Twitter Post,” *LILILACS*, 2.1 (2022), 53–64, hlm. 54.

⁹⁴ *Ibid*

⁹⁵ *Ibid*

rambut berwarna terang, hingga pakaian seperti rok dan *crop top* yang umumnya dikenakan perempuan.

Sementara itu, *girl group* K-pop mengusung konsep *girl crush* atau dalam istilah Korea disebut *ssen unni* (썸언니) yang secara harfiah berarti “saudari yang kuat”. Chang dalam Bao (2025) menjelaskan konsep *girl crush* ditandai oleh sifat yang kuat, tegas, dan terkadang tomboy atau provokatif. Hal ini menjadi kontras tajam dengan citra perempuan tradisional dalam konteks patriarki yang menolak infantilisasi, *lookism*, dan hiperseksualisasi dengan mengadopsi gaya berpakaian seperti *sweater* olahraga dan *stocking* jaring.⁹⁶

Representasi konsep *girl crush* juga ditandai dengan pemilihan gaya busana dengan pakaian bertema maskulin dan seksi, kemudian lirik lagu yang menunjukkan kemandirian perempuan, serta konsep video musik dengan latar warna yang lebih gelap.⁹⁷ *Girl crush* merupakan bagian dari konsep *girl power* yang awalnya diperkenalkan oleh Spice Girls pada tahun 1990-an sebagai grup vokal perempuan asal Inggris yang menyaingi kepopuleran para *boy group* Inggris pada saat itu. Mereka mendefinisikan kembali konsep *girl group* dengan mengusung slogan *girl power* yang bertema kemandirian perempuan.⁹⁸

Dalam konteks K-pop, *girl crush* merujuk pada idola perempuan karismatik yang dianggap dapat dipercaya dan dijadikan panutan, serta menjadi

⁹⁶ Bao dan Wijitsopon, *Loc. cit.*

⁹⁷ Fitri dan Kusuma, *Op. cit.*, hlm. 207

⁹⁸ *Ibid*

teladan atas keberaniannya yang khas.⁹⁹ Konsep ini juga menggambarkan rasa kagum dan ketertarikan yang kuat terhadap perempuan, namun tanpa melibatkan perasaan seksual. Akan tetapi mengarah kepada bentuk ikatan antar perempuan yang sangat erat melebihi persahabatan biasa antara penggemar dengan idolanya.¹⁰⁰

1.6.4. Teori Performativitas Gender (Judith Butler)

Dalam karyanya yang berjudul *Gender Trouble*, Judith Butler mengemukakan bahwa gender bukanlah sesuatu yang berasal dari dalam diri secara alami, melainkan dibentuk melalui tindakan-tindakan yang terus diulang, terutama melalui cara tubuh ditampilkan.¹⁰¹ Artinya, gender bukanlah sifat bawaan biologis, melainkan hasil dari praktik sosial. Gagasannya ini disebut dengan performativitas gender. Butler menekankan bahwa performativitas di sini bukanlah tindakan tunggal, melainkan proses pengulangan. Karena dilakukan terus-menerus, praktik tersebut pada akhirnya terlihat “alami”.¹⁰²

Butler mengkritik sistem gender biner yang terbatas pada dua kategori: laki-laki dan perempuan. Menurutnya, gender tidak secara otomatis ditentukan oleh *sex* (jenis kelamin biologis), serta tidak pula terbatas pada interpretasi budaya

⁹⁹ Jieun Lee dan Hyangsoon Yi, “Ssen-Unniin K-Pop: The Making of Strong Sisters’ in South Korea,” *Korea Journal*, 60.1 (2020), 17–39 <<https://doi.org/10.25024/kj.2020.60.1.17>>.

¹⁰⁰ *Ibid*, hlm. 74

¹⁰¹ Judith Butler, 2002, *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*, (London: Routledge), hlm. xv

¹⁰² *Ibid*

yang ditempelkan pada jenis kelamin seperti yang telah ada sebelumnya.¹⁰³

Bahkan, menurutnya gender justru berperan dalam membentuk konsep *sex* yang selama ini dianggap alamiah. Ini berarti tidak ada hubungan yang pasti antara tubuh laki-laki dengan identitas maskulin, maupun tubuh perempuan dengan identitas feminin.

Butler mengasosiasikan gender dengan kata kerja, bukan kata benda.¹⁰⁴ Di mana gender bukanlah identitas tetap yang dimiliki sejak awal, sehingga tidak ada identitas “asli” di balik ekspresi gender. Sebaliknya, identitas gender terbentuk melalui ekspresi-ekspresi itu sendiri yang dilakukan secara berulang-ulang.¹⁰⁵ Lebih lanjut, Butler mendefinisikan gender sebagai identitas yang terbentuk secara tidak stabil dari waktu ke waktu, diciptakan di luar diri melalui pengulangan tindakan yang diberi gaya.¹⁰⁶ Dapat dikatakan bahwa gender seseorang ditentukan melalui tindakan performatif berulang dan selalu ada kemungkinan untuk berubah.

Efek gender muncul dari cara tubuh ditampilkan dalam kebiasaan sehari-hari; seperti gestur tubuh, gaya, dan perilaku yang terus berulang.¹⁰⁷ Maka gender seseorang dipandang melalui cara ia menampilkan dirinya mulai dari hal sesederhana layaknya memilih pakaian yang dikenakan, menggunakan bahasa tubuh tertentu, hingga mengambil peran dalam keluarga. Akan tetapi setiap

¹⁰³ *Ibid*, hlm. 10-11

¹⁰⁴ *Ibid*, hlm. 33

¹⁰⁵ *Ibid*

¹⁰⁶ *Ibid*, hlm. 179.

¹⁰⁷ *Ibid*

individu tidak dapat terlepas dari norma dan ekspektasi sosial di mana identitas gender dipengaruhi dan diperankan.

Butler menyatakan bahwa tidak seorang pun dapat terlepas dari wacana sosial tempat praktik gender berlangsung, hal ini merujuk pada norma, ritual, serta kondisi sosial dan ekonomi yang turut membentuknya. Sehingga setiap individu tidak sepenuhnya bebas menentukan identitasnya, karena pilihan mereka dipengaruhi oleh struktur yang lebih besar.¹⁰⁸ Ia mengutip pernyataan Foucault bahwa sistem sosial tidak hanya mengatur individu, tetapi juga membentuk identitas mereka.¹⁰⁹ Sebagaimana Butler juga menambahkan bahwa pengulangan tindakan gender selalu terjadi dalam kerangka aturan (norma) yang ketat.¹¹⁰

Selain itu, bahasa memiliki peran utama dalam membentuk dan mengatur gender. Karena bersifat biner, bahasa menciptakan kategori-kategori tetap dan menempatkan individu ke dalam kerangka tertentu. Hingga terbentuk apa yang disebut sebagai matriks heteroseksual, yaitu sistem yang menghubungkan *sex* dan gender di mana *sex* dikategorikan menjadi laki-laki dan perempuan yang otomatis mengarah pada identitas gender maskulin dan feminin. Melalui kerangka ini, setiap individu “dipaksa” untuk menyesuaikan diri dengan kategori yang sudah ada. Dengan demikian, gender dibentuk melalui tindakan-tindakan yang terus berlangsung dalam kerangka heteroseksual yang dominan.¹¹¹

¹⁰⁸ Gurdeep Singh, “The Social Construction of Gender : An exploration of Judith Butler’s Ideas,” *International Research Journal of Education and Technology*, 6.3 (2024), 285-288, hlm. 286.

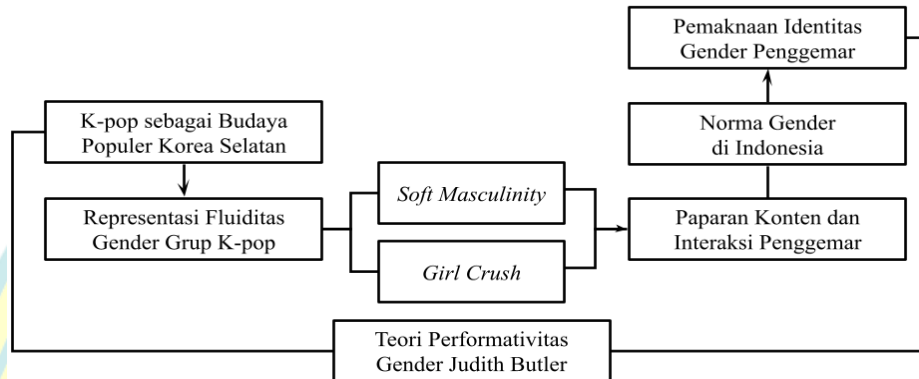
¹⁰⁹ Butler, *Op. cit.*, hlm. 4

¹¹⁰ *Ibid*, hlm. 44

¹¹¹ Singh, *Loc. cit.*

1.7. Hubungan Antar Konsep

Skema 1.2 Hubungan Antar Konsep



(Sumber: Analisis Peneliti, 2025)

Kerangka konsep di atas menunjukkan hubungan antar konsep dalam studi penelitian Pemaknaan Identitas Gender Penggemar K-pop dalam Konteks Gender Fluid (Studi Kasus Lima Penggemar K-pop Perempuan di Jakarta Timur). Fenomena K-pop merupakan bagian dari penyebaran budaya populer Korea Selatan secara internasional melalui gelombang Korea (*Korean wave*) atau disebut dengan *hallyu*. K-pop termasuk sebagai salah satu bentuk budaya populer karena berkembang secara luas hingga ke seluruh dunia, disukai oleh berbagai kalangan, dan memiliki penggemar (massa) dalam jumlah besar. Seiring dengan perkembangannya, K-pop menjadi musik yang identik dengan “*idol pop*”; yaitu grup idola muda sesama jenis yang menekankan daya tarik fisik, dengan refrain yang menarik, serta gerakan tarian khas.

K-pop tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, melainkan juga menjadi media yang menyediakan berbagai representasi gender melalui visual, perilaku, konsep musik, hingga gaya komunikasi yang ditampilkan oleh para idola. Dalam

penelitian ini, representasi tersebut difokuskan pada dua bentuk fluiditas gender yang banyak muncul dalam industri K-pop, yaitu *soft masculinity* pada *boy group* dan *girl crush* pada *girl group*.

Konsep *soft masculinity* ditunjukkan dengan karakter maskulin berupa tubuh tinggi, *sixpack*, sekaligus feminin seperti kulit putih halus, penggunaan riasan, rambut lembut berkilau, serta perilaku lembut dan romantis. Sedangkan konsep *girl crush* merujuk pada sifat kuat, percaya diri, tegas, dan terkadang tomboy atau provokatif, dengan pemilihan gaya busana bertema maskulin dan seksi, lirik lagu yang menunjukkan kemandirian perempuan, serta video musik dengan latar warna yang lebih gelap.

Internet merupakan media yang tidak hanya digunakan untuk promosi lagu, para idola juga mengunggah konten mengenai kegiatan mereka untuk terhubung dengan penggemarnya. Paparan terhadap representasi gender tersebut terjadi melalui berbagai bentuk interaksi penggemar dengan budaya K-pop yang dilakukan secara berulang. Para K-popers bukanlah subjek yang pasif, tetapi juga terlibat aktif memaknai berbagai hal terkait segala hal yang ditampilkan idola, termasuk proses pemaknaan terhadap nilai, perilaku, dan ekspresi gender.

Untuk memahami proses tersebut, penelitian ini menggunakan Teori Performativitas Gender dari Judith Butler yang memandang bahwa gender bukan identitas yang bersifat tetap atau bawaan biologis, melainkan sesuatu yang dibentuk melalui pengulangan tindakan, perilaku, ekspresi, dan praktik sosial dalam kehidupan sehari-hari. Dengan kata lain, gender diproduksi dan ditampilkan secara terus-menerus. Dalam penelitian ini, teori performativitas gender digunakan

untuk menganalisis bagaimana penggemar perempuan memaknai representasi gender dari idola K-pop, kemudian mereproduksi, menegosiasikan, atau menampilkan kembali makna tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

1.8. Metodologi Penelitian

1.8.1. Pendekatan dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan.¹¹² Penelitian kualitatif dilakukan pada lingkungan alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci, dan pengumpulan data dari berbagai sumber. Dengan pendekatan ini maka penelitian bersifat deskriptif, analisis data secara induktif, serta hasilnya lebih menekankan pada proses dan makna.¹¹³

Stake dan Yin dalam Creswell menjelaskan bahwa studi kasus merupakan metode di mana peneliti mengembangkan analisis mendalam atas suatu kasus, seringkali program, peristiwa, aktivitas, proses, atau satu individu atau lebih. Kasus-kasus dibatasi oleh waktu dan aktivitas, dan peneliti mengumpulkan informasi secara lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan.¹¹⁴ Adapun kasus yang diangkat

¹¹² John W. Creswell, 2016, *Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar), hlm. 4

¹¹³ *Ibid*, hlm. 248

¹¹⁴ *Ibid*, hlm. 19

dalam penelitian ini adalah aktivitas pemaknaan identitas gender oleh perempuan penggemar grup K-pop yang berdomisili di Jakarta.

1.8.2. Subjek Penelitian

Pemilihan subjek dalam penelitian kualitatif dipilih dengan sengaja dan penuh perencanaan (*purposefully select*). Miles dan Huberman dalam Creswell mengemukakan empat aspek, yaitu: *setting* (lokasi penelitian), aktor (siapa yang akan diobservasi atau diwawancarai), peristiwa (kejadian apa saja yang dirasakan oleh aktor yang akan dijadikan topik wawancara dan observasi), dan proses (sifat peristiwa yang dirasakan oleh aktor dalam lokasi penelitian).¹¹⁵ Subjek dalam penelitian ini bertempat di Jakarta, terdiri dari lima penggemar K-pop sebagai informan kunci dan aktivitas pembentukan identitas gender yang mereka lakukan sebagai penggemar. Pada penelitian kali ini, peneliti memilih informan dari kalangan perempuan yang mendominasi penggemar K-pop di seluruh Indonesia.

Peneliti mengambil lima subjek berikut yang akan menjadi informan inti karena kelimanya termasuk perempuan yang menjadi penggemar grup K-pop, menyukai *boy group* yang mengusung konsep *soft masculinity* dan/atau *girl group* yang mengusung konsep *girl crush*, aktif melakukan aktivitas penggemar terkait grup favorit mereka, serta berdomisili di Jakarta Timur. Biodata singkat informan dijelaskan dalam tabel di bawah ini:

¹¹⁵ *Ibid*, hlm. 253

Tabel 1.2 Subjek Penelitian

No.	Nama	Usia	Status	Target Informasi	Keterangan
1.	NZ	22 tahun	Pengajar	Perempuan penggemar aktif grup K-pop yang melakukan pemaknaan gender	Informan Inti
2.	FHP	22 tahun	Mahasiswa		
3.	SH	23 tahun	Karyawan		
4.	AMR	23 tahun	Pekerja lepas		
5.	NFS	20 tahun	Karyawan		
6.	SN	22 tahun	Mahasiswa	Sumber informasi terdekat untuk validasi terhadap perilaku penggemar	Informan Triangulasi
7.	RA	28 tahun	Karyawan		
8.	NL	48 tahun	Ibu Rumah Tangga		

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024)

1.8.3. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berfokus pada wilayah Jakarta Timur dengan alasan Jakarta sebagai kota terbesar di Indonesia memiliki akses tinggi terhadap teknologi, sehingga memungkinkan penyebaran informasi dengan mudah dan cepat termasuk dalam proses masuk dan menyebarnya berbagai bentuk budaya populer. Tingginya akses terhadap teknologi digital, media sosial, dan platform hiburan menjadikan masyarakat Jakarta terpapar budaya global, salah satunya K-pop. Budaya ini telah diterima masyarakat dari berbagai kalangan terutama generasi muda hingga kini telah bermunculan banyak tempat hiburan ataupun kegiatan bertema K-pop di berbagai sudut Jakarta, tak terkecuali Kota Jakarta Timur.

Secara khusus Jakarta Timur merupakan wilayah dengan jumlah penduduk terbesar di DKI Jakarta, tercatat sejumlah 3.230.417 jiwa per tahun 2024.¹¹⁶ Sebagian besar penduduknya berusia produktif (rentang usia 15-64 tahun) yang menjadi kelompok dominan pada komunitas penggemar K-pop, yakni sebanyak 2.197.653 orang.¹¹⁷ Jakarta Timur sebagai kawasan urban menjadi salah satu tujuan migrasi penduduk dari berbagai daerah di Indonesia, sehingga memiliki latar belakang masyarakat yang beragam. Dalam konteks budaya K-pop, kota ini memiliki sejumlah ruang fisik yang memungkinkan penggemar melakukan aktivitas secara sosial seperti adanya toko *merchandise* K-pop, *cafe* dan tempat makan khusus bertema K-pop, kelas *dance* K-pop, serta *event* yang diadakan komunitas penggemar di lingkungan sekitar.

Hal ini menjadikan Jakarta Timur sebagai lokasi yang relevan untuk meneliti bagaimana penggemar perempuan memaknai fluiditas gender yang ditampilkan oleh grup K-pop, sekaligus bagaimana hal tersebut memengaruhi konstruksi dan performativitas gender mereka dalam kehidupan sehari-hari. Peneliti melakukan wawancara dengan informan secara langsung, serta observasi melalui media sosial sebagai pengamatan terhadap aktivitas sebagai penggemar. Penelitian ini dilakukan sejak bulan Januari hingga Agustus 2024 untuk memperoleh data yang valid dan juga dapat mendukung hasil penelitian.

¹¹⁶ BPS Kota Jakarta Timur, 2025, *Kota Jakarta Timur dalam Angka 2025*, (Jakarta: CV. Nario Sari), hal. 59

¹¹⁷ *Ibid*, hal. 62-64

1.8.4. Peran Peneliti

Dalam penelitian kualitatif, peneliti terlibat dalam pengalaman yang berkelanjutan dan terus-menerus dengan para partisipan.¹¹⁸ Hal ini mencakup peran sebagai pengamat realitas langsung yang terjadi di lapangan, kemudian perencanaan, pelaksana, pengumpul data, hingga penganalisis data dari berbagai data yang diperoleh dari subjek penelitian. Dalam memperoleh data, peneliti melakukan observasi dan wawancara secara tatap muka langsung dengan informan berdasarkan pedoman wawancara yang telah dibuat sebelumnya. Peneliti juga menyajikan informasi dalam bentuk dokumentasi, visual, serta catatan lapangan (*field note*) selama berada di lokasi penelitian.

1.9. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Creswell, empat jenis strategi dalam prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah observasi, wawancara, dokumentasi, serta materi audio dan visual.¹¹⁹ Adapun sumber data terbagi menjadi sumber primer dan sekunder. Sumber primer yakni sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, sedangkan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, seperti melalui orang lain atau lewat dokumen.¹²⁰ Sumber primer dalam penelitian

¹¹⁸ *Ibid*, hlm. 251

¹¹⁹ *Ibid*, hlm. 254-255

¹²⁰ Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Penerbit Alfabeta), hlm. 225

ini diperoleh melalui observasi dan wawancara, kemudian sumber sekunder diperoleh melalui dokumentasi dan studi kepustakaan.

1.9.1. Wawancara

Penelitian ini dilakukan dengan wawancara secara langsung dengan informan, hal ini bertujuan agar dapat diperoleh data secara rinci dan mendalam. Teknik pengumpulan ini menjadi sumber data yang utama dalam memperoleh jawaban atas pertanyaan penelitian. Pertanyaan wawancara bersifat terbuka meliputi aktivitas yang dilakukan oleh penggemar dan makna identitas gender khususnya bagi perempuan penggemar K-pop.

1.9.2. Observasi

Peneliti melakukan turun lapangan untuk melihat secara langsung aktivitas penggemar dan produk yang dikoleksi terkait grup K-pop, serta identitas yang ditunjukkan sebagai perempuan dalam kehidupan sehari-hari baik itu terwujud dalam penampilan maupun perilaku mereka selama proses wawancara. Selain itu, peneliti juga melakukan pengamatan melalui media sosial meliputi akun terkait K-pop yang diikuti oleh penggemar, aktivitas dalam menggemari K-pop, dan bagaimana subjek menampilkan dirinya di dunia maya. Observasi ini bertujuan untuk memberikan pengalaman langsung peneliti, pendekatan terhadap subjek, sekaligus sebagai data penelitian.

1.9.3. Studi Kepustakaan dan Dokumentasi

Studi kepustakaan dan dokumentasi dalam penelitian ini terdapat berbagai bentuk. Peneliti melakukan dokumentasi dengan mengambil gambar terkait produk K-pop yang dikoleksi penggemar, meminta foto diri penggemar tersebut, serta merekam suara dan mengambil gambar secara langsung saat wawancara. Peneliti juga melakukan studi kepustakaan yang berguna untuk mendukung penelitian terkait budaya populer, khususnya K-pop dan pembentukan norma gender di dalamnya. Studi kepustakaan yang dilakukan peneliti diperoleh melalui situs berita, buku, jurnal nasional dan jurnal internasional, serta tesis dan disertasi.

1.9.4. Triangulasi Data

Dalam teknik pengumpulan data, terdapat teknik triangulasi yakni gabungan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Susan dalam Sugiyono mengungkapkan tujuan dari triangulasi bukanlah untuk mencari kebenaran, namun lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan. Terdapat dua jenis triangulasi, yaitu triangulasi teknik di mana peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama, serta triangulasi sumber yaitu memperoleh data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.¹²¹

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber yaitu dengan mewawancarai informan lain yang sesuai untuk memastikan konsistensi

¹²¹ *Ibid*, hlm. 241

pernyataan informan untuk memastikan kredibilitas informasi yang diperoleh, sehingga melalui triangulasi data ini mengungkapkan hasil temuan melalui sudut pandang yang beragam. Dalam penelitian ini, triangulasi data dilakukan dengan menambahkan anggota keluarga penggemar yang menjadi subjek penelitian sebagai informan pendukung untuk kemudian diwawancarai.

1.10. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari tiga bagian, yaitu pendahuluan, isi dan penutup. Ketiga bagian tersebut akan diuraikan lagi kedalam lima bab pembahasan yaitu BAB I pendahuluan, BAB II dan BAB III temuan hasil penelitian, BAB IV analisa dan BAB V penutup yang akan disusun secara terstruktur dan sistematis sesuai hasil temuan di lapangan dan analisis konsep.

BAB I, Pada bab ini berupa pendahuluan, dimulai dengan menguraikan latar belakang masalah dari penelitian yang diangkat. Latar belakang ini mendeskripsikan mengenai gender sebagai hasil konstruksi sosial dan budaya yang membentuk stereotip, serta persepsi masyarakat terhadap konstruksi gender tersebut. Kemudian masuknya K-pop ke Indonesia dengan menghadirkan representasi gender fluid yang berbeda dengan norma gender konvensional. Peneliti juga mendeskripsikan permasalahan penelitian yang berusaha untuk memfokuskan fenomena yang diteliti dengan menuangkannya pada tiga rumusan penelitian. Tujuan dan manfaat penelitian juga dipaparkan untuk menjawab rumusan masalah. Kemudian dilengkapi dengan tinjauan penelitian sejenis sebagai literatur pendukung dan kerangka konseptual sebagai konsep pokok yang

digunakan dalam penelitian. Terakhir yaitu deskripsi metodologi penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II, Pada bab ini peneliti akan mendeskripsikan mengenai gambaran umum lokasi penelitian serta profil dari masing-masing informan. Bab ini terdiri dari dua subbab, yakni deskripsi konteks sosial wilayah Jakarta Timur sebagai lokasi penelitian, serta biodata singkat informan sebagai penggemar K-pop; mencakup usia, domisili, kesibukan, masa menjadi penggemar K-pop, grup yang disukai, serta idola favorit.

BAB III, Pada bab ini peneliti akan memaparkan hasil temuan secara deskriptif. Bab ini akan menjawab terkait pertanyaan penelitian dengan mendeskripsikan secara rinci terkait proses pemaknaan identitas gender pada perempuan penggemar K-pop. Pembahasan akan dibagi menjadi empat subbab utama yang terdiri dari beberapa subbab kecil. Pertama, menguraikan latar belakang penggemar dalam menyukai grup K-pop serta aktivitas yang dilakukan. Sub bab ini meliputi faktor penggemar menyukai grup K-pop, serta praktik *fangirling* yang dilakukan. Subbab kedua mendeskripsikan bagaimana penggemar memaknai relasi dengan idola dalam kehidupannya.

Subbab ketiga menguraikan persepsi penggemar terhadap performa gender yang berisi pandangan penggemar terhadap fluiditas yang ditampilkan oleh idola K-pop melalui konsep *soft masculinity* dan *girl crush*, serta pandangan yang dibangun penggemar dalam memaknai bentuk maskulinitas dan femininitas ideal. Selanjutnya subbab terakhir menguraikan tentang representasi diri penggemar

sebagai perempuan; mencakup pemaknaan citra diri sebagai perempuan, penampilan, sikap, dan perilaku yang ditampilkan dalam kehidupan sehari-hari.

BAB IV, Pada bab ini peneliti akan memaparkan hasil analisis dari data temuan yang diperoleh di lapangan. Analisis ini berisikan uraian mengenai proses pemaknaan identitas gender yang dilakukan oleh perempuan penggemar K-pop di Jakarta Timur, dengan menggunakan analisis pendekatan sosiologi dan mengaitkan dengan konsep teori performativitas gender Judith Butler.

BAB V, Pada bab terakhir ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran untuk menunjang kemajuan dan kebaikan dalam penelitian.



Intelligentia - Dignitas