

PERSEPSI GENDER *SOFT MASCULINITY* KALANGAN PENGGEMAR BTS DI RIAU

Oleh : Duhafa Afli

email : duhafa.afli3806@student.unri.ac.id

Pembimbing : Dr. Yessi Olivia, S.IP., M.Int.Rel

email : yessi.olivia@lecturer.unri.ac.id

Bibliografi : 35 Jurnal, 17 Buku, 25 Website

Jurusan Hubungan Internasional

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl. H.R Soebrantas KM 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

The transnational saturation of South Korean popular culture is experiencing a rapid expansion in the global market which is referred to as the Korean Wave. A major component of the Korean Wave is South Korean pop music (KPOP) which have gained significant popularity due to their highly attractively crafted image that represents the South Korean aesthetic. It explores South Korean popular culture as the impact of globalization on the performance of new gender practices on the value of masculinity which is referred to as soft masculinity. BTS, one of the KPOP idols, has experienced a shift in showing their masculinity, from showing masculinity that is involved towards hegemonic norms to challenging socially accepted values as men by carrying out gentle masculinity. This study uses the theory of perception as a theoretical basis in gaining perceptions among female fans and being aware of objects and events that have occurred stored in popular culture phenomena and interpreting the meaning of soft masculinity. Using descriptive qualitative research methods to explain popular culture phenomena, and data collection techniques from interviews with BTS female fans as informants. The results of the study concluded that fans' perceptions of the masculinity concept of BTS are subjective and constructed primarily on cultural differences.

Keywords: South Korea, Popular Culture, Gender, Soft Masculinity, Korean Wave, KPOP, Bangtan Boys (BTS)

PENDAHULUAN

Gender adalah bentuk konstruksi sosial terkait identitas laki-laki dan perempuan. Kinerja gender memuat beragam ekspektasi sesuai dengan nilai budaya yang dianut di dalam suatu kelompok masyarakat. Gender merupakan sesuatu yang dinamis dan banyak digunakan dalam konteks yang berbeda, sehingga pemaknaannya terus berkembang dan dapat berubah dari waktu ke waktu. Gender mengacu pada karakteristik yang dikaitkan pada identitas laki-laki dan perempuan meliputi atribut, peran, tanggung jawab, seksualitas, sistem reproduksi, dan semua merangkul dari definisi budaya maskulinitas dan feminitas.¹ Maskulinitas yang diindikasikan pada identitas gender laki-laki, secara sosial didefinisikan sebagai sosok yang kuat, keras, atletis, pemberani dan dominan. Nilai maskulinitas selalu dikaitkan pada peran laki-laki yang dominan dan melawan mereka yang dianggap terlihat tidak maskulin.

Maskulinitas tidak selalu terwujud secara fisik, tetapi bisa dilihat dari kualitas yang ada dalam diri setiap individu atau dapat dilihat dari sifat, karakter, tindakan, dan cara dalam mengekspresikan diri. Meskipun maskulinitas digeneralisasikan dengan semua hal yang dominan, namun seiring berkembangnya nilai-nilai sosial dan budaya sangat mempengaruhi pemaknaan maskulinitas tersebut, akibatnya laki-laki dapat menerapkan nilai-nilai maskulinitas yang berbeda berdasarkan kondisi sosial dan budayanya masing-masing. Hegemoni maskulinitas mendefinisikan perilaku laki-laki yang ideal dalam masyarakat, dan pada umumnya dirancang untuk membenarkan dominasi laki-laki atas perempuan, sehingga

memvalidasi sistem sosial patriarki.² Konstruksi ini mewakili cara masyarakat yang paling relevan untuk menjadi sosok laki-laki, meskipun satu pada kenyataannya ada beberapa dari mereka yang sulit untuk dapat menyesuaikan diri dengan ekspektasi dari norma-norma maskulinitas terkait identitas gender nya.

Kajian gender sering kali hanya berfokus pada isu feminisme dan hak perempuan sebagai objek penelitian, namun mengabaikan bahwa laki-laki dan sifat maskulinitasnya juga bagian terpenting dari objek penelitian gender. Penelitian terkait maskulinitas khususnya laki-laki Asia sangat terbatas, dikalahkan oleh sejumlah besar penelitian yang berfokus pada isu feminisme Asia sebagai gantinya. Ketika mencari wawasan akademis terkait maskulinitas di Asia, sumber yang paling signifikan adalah pengamatan interaksi budaya populer di kawasan Asia selama beberapa dekade terakhir. Hal ini dipengaruhi oleh semangat ekonomi dari negara CJK (Cina Jepang Korea) sejak era globalisasi, yang telah membawa perubahan dalam tingkat ekonomi dan teknologi, salah satunya penyebaran budaya lah yang telah diwujudkan dalam perubahan konstruksi gender di Asia.³

Bentuk konstruksi maskulinitas di Asia adalah munculnya sebuah istilah baru maskulinitas yang disebut sebagai *soft masculinity* atau maskulinitas lembut yang dipengaruhi oleh masuknya budaya populer di beberapa wilayah Asia Timur. *Soft masculinity* hadir dalam produk budaya dari negara-negara kawasan Asia Timur, salah

¹ Sven Kachel, Melanie C Steffens, and Claudia Niedlich, "Traditional Masculinity and Femininity: Validation of a New Scale Assessing Gender Roles," *Frontiers in Psychology* 7 (2016): 956.

² Elora Halim Chowdhury, "Rethinking Patriarchy, Culture and Masculinity: Transnational Narratives of Gender Violence and Human Rights Advocacy," *Journal of International Women's Studies* 16, no. 2 (2015): 98–114.

³ Kam Louie, "Popular Culture and Masculinity Ideals in East Asia, with Special Reference to China," *The Journal of Asian Studies* 71, no. 4 (2012): 929–943.

satunya dari pertumbuhan dan ekspor budaya populer Korea Selatan yang dikenal sebagai *Korean Wave* atau gelombang Korea yang sangat fenomenal saat ini, dan paling berpengaruh dalam hal dampak dan pembentukan kembali maskulinitas di Asia Timur. Hal ini dapat dilihat dari perubahan pandangan sosial di era modern ini terkait maskulinitas laki-laki dimana adanya pergeseran maskulinitas ke arah yang lebih lembut dari sebelumnya.⁴

KERANGKA TEORI

Perspektif Gender

Pada penelitian ini, penulis menggunakan perspektif gender sebagai landasan pemikiran. Gender merupakan suatu konstruksi sosial yang menciptakan serangkaian karakteristik terkait hubungan laki-laki dan perempuan, ini memuat beragam ekspektasi masyarakat terhadap sifat, peran, dan tanggung jawab antarnya. Gender diciptakan melalui pengulangan tindakan yang diterima secara sosial terkait maskulinitas yang diindikasikan pada hak laki-laki dan femininitas yang diindikasikan pada hak perempuan. Berdasarkan peran gender, maskulin dikaitkan pada sesuatu yang kuat, dominan, serta rasional. Sementara feminim lebih interior, lemah dan juga irasional. Namun di masa sekarang ini, kedudukan peran gender tersebut mulai bergeser dari bentuk sebelumnya, yang mana sekarang terdapat laki-laki yang tidak sesuai dengan peran gender, dan bahkan merujuk pada maskulinitas subordinat.⁵

Penggambaran maskulinitas laki-laki dari tahun ke tahun mengalami perubahan makna yang tanpa disadari. Terdapat

berbagai macam faktor mengapa maskulinitas di era pasca orde baru mulai ada pergeseran. *Soft masculinity* merupakan salah satu fakta adanya perubahan sisi maskulinitas yang ditinjau dari masuknya tren budaya populer Korea Selatan dan KPOP di era saat ini. Hadirnya KPOP yang direpresentasikan oleh *boyband* BTS ini memperlihatkan tampilan mereka pada sisi macho namun mengandung unsur feminim. Ini menjadi suatu tren dan hiburan baru yang digemari banyak masyarakat khususnya anak muda. Maka untuk meneliti perihal munculnya konsep maskulinitas yang dibawa oleh pengaruh KPOP ini dapat dianalisa berdasarkan perspektif studi gender. Peran dan sistem gender dapat berubah yang dipengaruhi oleh ideologi, globalisasi, ekonomi, sosial dan budaya, juga ilmu teknologi. Perubahan sosial ini bersifat kecenderungan laki-laki yang bisa dipandang menjadi suatu ketimpangan struktural dalam perspektif gender.⁶

Level Analisa

Sebagai sebuah disiplin ilmu Hubungan Internasional, penulis harus mampu menggambarkan dan menjelaskan suatu fenomena global yang terjadi. Tingkatan level analisis hadir khususnya untuk studi Hubungan Internasional, karena berbagai alasan salah satunya adalah bahwa setiap fenomena selalu terdiri dari sejumlah faktor, sehingga diperlukan tingkat analisis untuk memudahkan peneliti memilih faktor mana yang menjadi fokus utama, atau dengan kata lain merupakan instrumen atau upaya yang digunakan agar fenomena yang diteliti agar tidak lepas dari objek penelitian.⁷ Penelitian ini menggunakan

⁴ Claire Duncanson, "Hegemonic Masculinity and the Possibility of Change in Gender Relations," *Men and Masculinities* 18, no. 2 (2015): 231–248.

⁵ Mimi Schippers, "Recovering the Feminine Other: Masculinity, Femininity, and Gender Hegemony," *Theory and Society* 36 (2007): 85–102.

⁶ Rachel Maldonado, Patriya Tansuhaj, and Darrel D Muehling, "The Impact of Gender on Ad Processing: A Social Identity Perspective," *Academy of Marketing Science Review* 3, no. 3 (2003): 1–15.

⁷ Muhammad Saeri, "Teori Hubungan Internasional Sebuah Pendekatan Paradigmatik," *Jurnal Transnasional* 3, no. 02 (2012).

level analisis kelompok berdasarkan penjelasan gagasan di atas. Berikut adalah persepsi, keputusan, dan tindakan yang dilakukan oleh suatu kelompok atau komunitas yang aktif dalam studi Hubungan Internasional merupakan bagian dari fokus tingkat analisis kelompok. Kelompok-kelompok ini mungkin berasal dari partai politik, kelompok kepentingan, atau lembaga pemerintah. Level analisis kelompok juga mempertimbangkan konflik rasial, tipe sistem politik, kompleks industri militer (MIC), gender, sektor ekonomi dan industri, dan opini publik.⁸

Pada level analisis kelompok dari penelitian ini berfokus pada sebuah komunitas penggemar BTS di Riau. Tentunya komunitas itu sendiri harus memiliki kesadaran terhadap berbagai elemen penelitian yang mempengaruhi pengambilan keputusan. Tingkat analisis kelompok juga dapat digunakan untuk mengkaji bagaimana suatu komunitas atau kelompok tersebut saling berkontribusi. Mempelajari perilaku kelompok dan organisasi yang terlibat dalam studi Hubungan Internasional menjadi fokus utama pada level perilaku kelompok. Dalam penelitian ini melihat bagaimana persepsi dari para komunitas kelompok penggemar BTS sebagai khalayak yang mengkonsumsi produk budaya populer yang ditampilkan dalam media dan internet yang dapat menciptakan makna produksi dari proses fenomena tersebut. Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi penggemar BTS sebagai informan didasari oleh motif kesenangan dan kepuasan untuk memenuhi kebutuhan afeksi dan emosi mereka.

Teori Persepsi

Setiap individu pastinya memiliki

pemikiran dan penilaian terhadap suatu fenomena atau objek tertentu, ini yang dikatakan sebagai persepsi. Persepsi adalah suatu proses yang kompleks dimana seseorang menangkap sinyal stimulus dari sumber tertentu dan diproses melalui sistem saraf otak lalu menghasilkan sebuah pemaknaan. Maka dikatakan bahwa persepsi setiap individu sangat beragam dan tidak lah sama. Beberapa orang berfikir bahwa persepsi merupakan sesuatu yang abstrak dan sulit untuk didefinisikan, menurut para ahli, J.J. Gibson terkait definisi persepsi adalah proses kognitif yang digunakan manusia untuk menganalisis dan memahami lingkungan sekitarnya yang dipengaruhi oleh beragam faktor. Komponen persepsi memuat penerimaan stimulus, mengorganisasikan stimulus, dan menginterpretasikan stimulus yang telah diorganisir sedemikian rupa sehingga mempengaruhi pembentukan sikap dan tindakan seseorang. Teori Gibson didasarkan pada gagasan bahwa pergerakan susunan optik sebagai struktur atau pola cahaya dari suatu lingkungan yang menentukan bagaimana kita melihat objek tersebut. Gibson percaya bahwa manusia mempersepsikan suatu objek dengan cara paket-paket susunan stimulus yang ditentukan secara terstruktur oleh objek yang memasuki sensorik nya. Namun pada dasarnya persepsi tidak selalu bersifat mutlak dan dapat berubah pada kondisi tertentu.⁹

Jadi dapat disimpulkan, persepsi berarti penerimaan atau penafsiran tentang suatu objek tertentu, atau bisa dikatakan bahwa persepsi merupakan fenomena, pengalaman, kejadian, atau korelasi yang didapat lewat simpulkan informasi serta pesan dari sumbernya. Persepsi berlangsung oleh adanya rangsangan

⁸ Yessi Olivia, "Level Analisis Sistem Dan Teori Hubungan Internasional," *Transnasional* 5, no. 01 (2013): 890–907.

⁹ Edward S Reed, *James J. Gibson and the Psychology of Perception*. (Yale University Press, 1988).

stimulasi dari diri seseorang ataupun lingkungan yang kemudian ditangkap oleh organ-organ indera manusia lalu masuk dan diproses oleh susunan saraf otak, dan berlanjut pada tahap berpikir dan menafsirkan sesuatu informasi yang diterimanya dan berubah menjadi suatu pemahaman. Persepsi dianggap jadi tahapan gabungan serta organisir data-data dari penginderaan guna dikembangkan agar kita bisa menyadari hal-hal yang ada disekitar kita terkhusus mengenai diri sendiri.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang menjelaskan deksripsi mengenai suatu fenomena, pengaturan sosial, atau hubungan. Pada metode penelitian ini tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi melainkan membuat deskripsi yang sistematis, aktual dan akurat terkait suatu fenomena sosial. Penggunaan metode deskriptif kualitatif merupakan pendekatan terbaik untuk diterapkan dalam penelitian ini karena berfokus pada penjelasan perilaku manusia dan juga menekankan deskripsi rinci terkait praktik gender dalam sebuah budaya populer Korea Selatan. Untuk menghasilkan data penelitian, penulis melakukan sesi wawancara kepada beberapa penggemar untuk memberikan jawaban dan persepsi mereka dalam menguraikan makna *soft masculinity* dalam budayapopuler Korea Selatan. Selain itu, pendekatan dekriptif kualitatif juga mengandalkan data berdasarkan dari musik video, draft wawancara, program TV, website, media sosial, dan sumber lainnya. Karena penelitian ini berfokus pada sekelompok kecil komunitas penggemar BTS, penelitian ini tidak bermaksud untuk menggeneralisasi pendapat penggemar tetapi untuk menafsirkan jawaban mereka sebagai hasil

data pilihan, pemikiran, dan perspektif individu.

PEMBAHASAN

Proses hibridisasi pada Korean Wave sengajadiciptakan untuk menghasilkan budaya populer Korea Selatan dengan bentuk-bentuk baru yang menegosiasikan energi kreatif lokal Korea Selatan dan kekuatan konsumen regional dan internasional. Fenomena Korean Wave juga berdampak pada konstruksi gender dari penggambaran ulang maskulinitas yang berubah secara radikal di era globalisasi ini dengan memobilisasi gagasan hibridisasi dan budaya populer secara meluas di Asia khususnya di Korea Selatan. Maskulinitas Korea Selatan telah menikmati pengaruh yang lebih besar dan secara dramatis dalam beberapa tahun terakhir. Melalui konteks hibridisasibudaya ini membentuk ilustrasi baru dari maskulinitas yang memuat varian global dan postmodern dari dampak budaya populer Korea Selatan, dan bentuk maskulinitas serbaguna yang baru-baru ini muncul dalam paradigma produksi musik pop yang direpresentasikan oleh KPOP.

Sebagai salah satu komponen utama dari Korean Wave, KPOP telah mengumpulkan popularitas yang signifikan, sebagian karena citra mereka yang dipersiapkan semenarik mungkin dan khas penampilan yang keren. Dari penampilan idola laki-laki KPOP sering kali terlihat dengan mode pakaian yang rumit, gaya rambut berwarna, riasan wajah yang bebas, penggunaan aksesoris, dan dipadukan dengan tubuh berotot yang mewakili estetika maskulin di Korea Selatan. Kinerja gender terhadap maskulinitas yang cenderung lembut dan muncul sebagai hasil hibridisasi dari berbagai pengaruh budaya asing. Ini memperlihatkan jenis maskulinitas idola KPOP yang menantang carakhalayak memahami dan mengonsumsi citra maskulinitas di masyarakat, dan mengkritik

kinerja maskulinitas yang tidak biasa dalam budaya populer tersebut.

Karakteristik identitas maskulinitas yang digambarkan dalam budaya populer Korea Selatan menampilkan bentuk maskulinitas yang relatif baru dari apa yang disebut sirkulasi gambaran maskulinitas lembut yang tampaknya sangat kontras dengan representasi maskulinitas hegemoni sebelumnya. Menggunakan praktik budaya campuran yang berasal dari *mugukjeok* dan kekhasan lokal masing-masing daerah juga pengaruh kebudayaan Barat, maskulinitas lembut Korea Selatan direkonstruksi dengan cara yang berbeda berdasarkan keinginan ambivalen penonton. Dengan menggunakan istilah *mugukjeok* (non-kebangsaan) untuk menyatakan bahwa jenis maskulinitas ini telah dibangun melalui hibridisasi dari pengaruh budaya populer asing dan tidak ditemukan ciri-ciri nasional yang menentukan karakter-karakter ini dengan maskulinitas netral. Kurangnya identitas nasional tertentu membuat *soft masculinity* menarik bagi orang-orang negara lain.¹⁰

Seperti yang dicontohkan oleh BYJ dari Winter Sonata, Rain dari Full House, dan Dae-Soo dari Oldboy, yang menyandang ciri khas *mugukjeok* (non kebangsaan) dalam wujud *soft masculinity*. Ini dilakukan melalui adopsi citra netral antara feminitas dan maskulinitas, mereka akan tampil sedikit mengancam dan keras untuk sementara dan tetap memiliki karakter tulus dan lembut secara bersamaan, maka dari karakter tersebut bisa dikatakan sebagai seorang laki-laki yang akan bertindak secara maskulin pada kondisi tertentu dan tetap memiliki sisi kelembutan. Ini sebuah pertunjukan yang diciptakan untuk memenuhi keinginan penggemar wanita di

¹⁰ Joseph Bazil Manietta, "Transnational Masculinities: The Distributive Performativity of Gender in Korean Boy Bands" (University of Colorado at Boulder, 2015).

wilayah tersebut seperti mereka menemukan citra maskulinitas laki-laki yang ideal.

Banyak maskulinitas global non-kebangsaan, termasuk bentuk campuran dari maskulinitas metroseksual yang cenderung imut dan juga terlihat macho, ini mengintegrasikan maskulinitas kontemporer Korea Selatan melalui aliran budaya yang berbeda. Bahwa ciri khas dari *mugukjeok* dari maskulinitas lembut dijelaskan melalui gagasan transformasi dan rekonstruksi Korea Selatan yang didorong oleh proses hibridisasi dan transkultural budaya yang merangkul maskulinitas lembut, maskulinitas global, dan maskulinitas postmodern. Penjelasan terkait *soft masculinity* dari pengaruh hibridisasi dan transkultural budaya terhadap representasi maskulinitas di Korea Selatan bisa dijelaskan dari tiga jenis maskulinitas yaitu, maskulinitas Bishounen Jepang, maskulinitas Amerika Hollywood; Metroseksual, dan maskulinitas *seonbi* Korea Selatan.

Soft Masculinity KPOP

Tren KPOP berhasil mendunia karena beberapa alasan, beberapa di antaranya adalah nama grup yang dapat dengan mudah dipahami oleh penonton luar negara, penggunaan bahasa Inggris dalam lirik, dan partisipasi penggemar dalam menerjemahkan lirik, wawancara, dan artikel untuk menghilangkan batas-batas linguistik. Sementara itu, bahwa karakter hibridisasi dalam KPOP merupakan faktor signifikan dari popularitasnya, seperti musik pop yang sangat dipengaruhi oleh budaya Barat, tetapi tetap memiliki unsur musik tradisional Korea Selatan. Karakter hibridisasi ini juga bisa dilihat dari representasi gender para idol laki-laki, yang memiliki jenis maskulinitas campuran. KPOP adalah genre musik yang sangat memprioritaskan pada nilai visual, seperti yang ditunjukkan oleh fashion yang

trendy, produksi video musik yang penuh estetika, dan koreografi yang sinkron. Pentingnya visual juga dapat dilihat dari kebutuhan penampilan mereka. Dalam hal penampilan fisik, idola laki-laki samaterawatnya dengan idola perempuan, dan bahkan visual mereka dianggap cantik untuk sosok laki-laki.

Bentuk representasi maskulinitas dari idola laki-laki KPOP ini dikaitkan pada hal maskulinitas yang cenderung lembut yang terwujud dari hibridisasi maskulinitas *seonbi* Korea Selatan, maskulinitas *bishounen* Jepang dari fitur karakter manga, dan maskulinitas metroseksual global. Maskulinitas lembut KPOP tampaknya kontras dengan maskulinitas tradisional Korea yang didefinisikan oleh maskulinitas otoriter patriarkal, maskulinitas keras yang berakar pada wajib militer untuk pria dan *seonbi* sejati.¹¹ Maskulinitas lembut dalam budaya KPOP dikategorikan sebagai sebagai bentuk maskulinitas serbaguna (*multiple masculinity*) yang menunjukkan karakter dari seorang idola. Maskulinitas lembut dan estetika feminin dari idola KPOP sering dianggap oleh penggemar sebagai grup musik yang trendy, modis, dan menarik.

Maskulinitas lembut KPOP sebagai maskulinitas pan-Asia Timur telah dihibridisasi dari budaya lintas nasional, dan karenanya tidak memiliki karakteristik nasional yang memungkinkan maskulinitas ini bergerak bebas secara lintas batas. Jenis maskulinitas yang relatif baru dari apa yang disebut *kkonminam* atau istilah yang merujuk pada ilustrasi laki-laki yang memiliki penampilan yang lembut, kulit halus, sopan santun, memakai riasan, dan pakaian yang modis yang dibawah oleh pengaruh karakter manga Jepang atau

¹¹ Colby Miyose and Erika Engstrom, "Boys over Flowers: Korean Soap Opera and the Blossoming of a New Masculinity," *Popular Culture Review* 26, no. 2 (2015): 4–15.

bishounen.¹² Sejak awal, *kkonminam* tampaknya sangat kontras dengan representasi maskulinitas hegemoni Korea Selatan sebelumnya pada tahun 1990.

Salah satu idola legendaris KPOP, Seo Taiji and Boys memulai karir mereka sebagai grup musik yang aktif sejak 1992, dan menjadi pembuka gerbang bagia dunia KPOP sebagai induk hiburan Korea Selatan yang disenangi. Seo Taiji and Boys menjadi panutan bagi idola KPOP selama beberapa dekade mendatang, tetapi mereka tidak hanya merevolusi dunia musik pop, namun juga merevolusi nilai maskulinitas di Korea Selatan.¹³ Mengikuti jejak kesuksesan Seo Taiji and Boys, banyak perusahaan industri musik Korea Selatan mulai menciptakan boyband generasi selanjutnya. karakteristik yang dibawa oleh idola KPOP memiliki khas tubuh putih dan mulus, tubuh ramping dan berotot, riasan wajah, pakaian yang nyentrik, dan rambut yang berwarna, dan bersikap lembut dan sopan, ini menjadi ilustrasi yang dipenagruhi oleh penggambaran *bishounen* Jepang yang menyandingkan laki-laki atraktif dengan estetika androgini.

Bagian dari kekuatan estetika KPOP jelas terlihat pada produksi musik video mereka yang dipersiapkan semenarik mungkin. Idola KPOP dalam musik video identik dengan memakai pakaian yang cerah, riasan wajah yang bebas, penggunaan aksesoris, rambut berwarna, dan ekspresi yang emosional. Idola KPOP memiliki ciri fisik tubuh berotot dan macho namun dikombinasikan dengan tampilan yang terkesan lembut, ini menjadikan

¹² Nur Azizah and Ainun Dwiyantri, "South Korea in Reconstructing Masculinity as Brand Image of the State's Economic Diplomacy," 2021.

¹³ Kaitlyn Diane Read, "Imitators to Creators: The Emergence of a Confident National Identity in Contemporary Korea as Observed Through K-Pop and Masculinity," 2020.

maskulinitas yang direpresentasikan oleh KPOP sangat kompleks. Citra maskulinitas lembut KPOP juga sering terlihat di acara TV dan pertunjukan show disaat mereka melakukan parodi tarian girlband, bertingkah imut (aegyo), dan melakukan *dresscode* untuk menghibur para penggemar. Idola laki-laki KPOP memproduksi jenis maskulinitas lembut selain karena tuntutan sebagai publik figur, tetapi juga demi memenuhi kebutuhan media dan penggemar. Bentuk maskulinitas lembut KPOP menunjukkan posisi kekuatan dan kerentanan juga karena kinerja maskulinitas mereka yang menyesuaikan dengan situasi dan lebih fleksibel.¹⁴

REPRESENTASI SOFT MASCULINITY OLEH BTS

Bangtan Boys (BTS)

Untuk mencermati popularitas KPOP saat ini, penulis membahas faktor utama terkait kesuksesan KPOP di industri musik dunia. Idola KPOP telah menjadi ikon global dari tren konsumen anak-anak hingga dewasa. KPOP telah dikonfigurasi dan diatur ulang menjadi idola kontemporer yang tampil secara strategis di berbagai platform media seperti program TV, dokumen wawancara, media sosial, dan di panggung holografik. Salah satu idola KPOP yang menjadi fenomenal saat ini adalah BTS yang telah menulis babak baru dalam sejarah industri musik Korea Selatan. BTS (Hangul: 방탄소년단) Bangtan Sonyeondan atau juga dikenal sebagai Bangtan Boys (BTS), merupakan boyband KPOP yang memulai debutnya pada tahun 2013. BTS berada dibawah label Hybe Entertainment dan beranggotakan tujuh orang yaitu Jin, Suga, J-Hope, RM, Jimin, V, dan Jungkook.

¹⁴ Jungmin Kwon, "Theorizing the Korean Wave | K (Q) Ueer-Pop for Another World: Toward a Theorization of Gender and Sexuality in K-Pop," *International Journal of Communication* 17 (2022): 20.

Meskipun sejumlah idola KPOP sebelumnya juga telah mencapai pengakuan arus utama di media global sebelum BTS, yang mana popularitas KPOP di era sebelumnya sebagian besar hanya terbatas pada wilayah Asia saja.¹⁵ Mulanya BTS merupakan grup hip hop, gaya musik mereka telah berkembang untuk menggabungkan berbagai genre, sementara lirik mereka sangat sensasional dan kontroversial yang memuat hal-hal sensitive seperti isu kesehatan mental, kritik politik, kehidupan keras anak sekolah, perjalanan cinta, penemuan jati diri, dan permasalahan sosial lainnya. Konsep yang dibawa BTS mampu menarik perhatian konsumen Asia bahkan internasional melalui karya musiknya.

Basis penggemar BTS yang disebut ARMY merupakan singkatan dari Adorable Representative MC for Youth. Pemilihan nama ARMY ini diibaratkan sebagai basis penggemar yang kuat seperti angkatan militer, seperti kepanjangan dari nama Inggris BTS yaitu *Bulletproof Boy Scouts*. Berdasarkan informasi yang beredar ARMY disebutkan sebagai salah satu basis penggemar terbesar di Asia hingga saat ini, terutama di Korea Selatan dan negara pecinta KPOP lainnya seperti Indonesia. Bahkan Billboard mengatakan bahwa dari semua basis penggemar di industri hiburan global, ARMY merupakan komunitas penggemar terbaik dari sebelumnya. Bukan tanpa alasan, sebab apa yang dilakukan ARMY kepada idolanya BTS yang saat ini berada di puncak popularitasnya di kancah musik Internasional. Salah satu hal yang menjadikan ARMY sebagai komunitas penggemar terbaik saat itu adalah terbuktinya BTS dalam daftar rekomendasi

¹⁵ So-Hyun Lee, Soobin Choi, and Hee-Woong Kim, "Unveiling the Success Factors of BTS: A Mixed-Methods Approach," *Internet Research* 31, no. 5 (2021): 1518–1540.

untuk tampil di Billboard Music Awards. Selain itu, diklaim bahwa ARMY adalah komunitas penggemar yang paling dapat diandalkan dan bekerja sama dalam mendukung BTS untuk memastikan mereka selalu berada di puncak tangga lagu sehingga mendapat perhatian dalam acara penghargaan lainnya. Salah satu dukungan terbesar ARMY yang telah dicapai adalah BTS diundang untuk memberikan pidato di acara besar UNICEF atau Perserikatan Bangsa-Bangsa terkait kampanye "Love Yourself" pada tahun 2019.

Representasi Soft Masculinity BTS di dalam Performance

Di dalam era modern ini, musik KPOP telah menjadi salah satu genre musik paling populer. Tampilan maskulinitas Korea Selatan dapat diamati dalam praktik budaya populer KPOP. Maskulinitas seseorang tidak selalu terlihat melalui fisik, melainkan lebih dari sesuatu yang ada dari dalam diri mereka, seperti karakteristik, perilaku, dan sikap masing-masing individu. Ini bertujuan untuk mengetahui maskulinitas seperti apa yang dibangun oleh BTS dan bagaimana mereka menggambarkan maskulinitas tersebut dalam musik video mereka. Hasil ditemukan bahwa jenis maskulinitas yang diwakili oleh *boyband* BTS adalah gabungan dari maskulinitas metroseksual, *seonbi*, dan *bishounen*. Mereka menggambarkan maskulinitas dari mode penggunaan yang melintasi batasan gender, ekspresi, dan gestur yang mereka miliki. Seorang laki-laki memiliki tingkat dan sifat maskulinitas yang berbeda-beda. BTS telah mendefinisikan kembali maskulinitas dalam banyak hal, dan yang paling jelas adalah bagaimana mereka menampilkan diri secara fisik. Mereka menggambarkan bagaimana kebebasan dan keleluasaan untuk mengenakan apapun yang diinginkan terlepas dari jenis kelamin ataupun bentuk gender.

BTS juga berperan sebagai contoh agar laki-laki untuk lebih bisa menerima diri mereka dan kerentanannya. Tidak apa-apa untuk menjadi canggung, dan tidak ada yang akan menilai apapun tentang itu. Mencintai diri sendiri lebih penting daripada mengikuti standar dan stigma masyarakat yang belum tentu baik untuk kesehatan mental seseorang. Dan BTS telah berhasil mengubah stigma ini menjadi sebuah kreativitas dalam menciptakan karya yang solid dan bermakna.¹⁶ Artinya, anggota BTS tidak takut untuk membuktikan kepada masyarakat bahwa tidaklah benar dalam membangun maskulinitas yang beracun selama ini. Penelitian ini menganalisis video musik BTS dengan mencari tahu bentuk maskulinitas seperti apa yang dibangun BTS. Penulis terlebih dahulu mendeskripsikan musik, latar video, kostum, riasan wajah, *gesture* tubuh, dan ekspresi masing-masing anggota. Penulis menggunakan semua anggota untuk mendapatkan temuan yang mendalam dan penulis percaya deskripsi dari semua anggota dapat membantu dalam mengungkapkan jenis maskulinitas tersebut. Pada musik video disini akan menganalisa pada salah satu lagu BTS yaitu *Dynamite*, yang merupakan lagu fenomenal BTS yang dirilis pada tahun 2020. *Dynamite* adalah lagu dengan menggunakan bahasa Inggris pertama yang diproduksi oleh BTS, dan mereka berjanji bahwa lagu tersebut akan menjadi penawar musim panas yang sempurna dalam tantangan yang dibawa oleh Pandemi global COVID-19 saat itu. *Dynamite* membawakan genre lagu yang merupakan perpaduan antara hits pop kontemporer dengan latar belakang era 60-

¹⁶ Arif Aris Mundayat Nur'aini Inayah and Yuyun Sunesti, "Gender Performativity Of BTS Member Among 'Army' Senior High School Student In Surakarta," *Journal of Positive School Psychology*, 2022, 7003–7012.

an dan 70-an yang menderu-deru.¹⁷ Dari intro musik video Dynamite sangat kontras dengan penggunaan latar yang penuh warna dan dipadu instrumen musik disco pop yang ceria. Sementara sebelumnya BTS banyak berinvestasi pada koreografi yang sangat kompleks untuk lagu mereka, namun Dynamite memiliki koreografi yang sederhana dan menyenangkan, juga beat lagunya yang energik dan seakan memanggil pendengar untuk bernyanyi dan menari.

Pembahasan pada bab ini mengamati bagaimana musik video Dynamite membawa unsur *soft masculinity* yang ditampilkan oleh BTS. Pada intro musik video memperlihatkan tujuh anggota BTS mengenakan pakaian warna pastel yang berbeda-beda dan latar video langit yang berwarna senada. Sehingga dapat dikatakan bahwa penggunaan kostum dan gesture tubuh seseorang dapat mencerminkan sebuah bentuk gender terhadap nilai maskulinitas laki-laki. Konsep dalam video musik Dynamite BTS juga menambah kelembutan karisma dari setiap anggota, bahwa maskulinitas adalah budaya dibangun melalui pertunjukan seperti akting, getur tubuh, ekspresi, berpakaian, dan hingga berbicara.

Praktek yang umum di kalangan *boyband* KPOP yang mungkin masuk oposisi lengkap dengan wacana maskulinitas lembut adalah aktif memakai riasan wajah, fakta yang dapat membedakan mereka dari *boyband* lainnya. Sebagian besar anggota BTS terlihat menggunakan bedak, lipstik, *eyeshadow*, *eyeliner*, dan semua anggota juga memiliki warna rambut mereka masing-masing. Produk kosmetik yang dipakai oleh para *boyband* idola KPOP, baik dalam musik video, pertunjukan langsung, dan foto

konsep. Mereka menggunakan *eyeliner* untuk mempertajam mata mereka, sementara lainnya menunjukkan bahwa mereka menggunakan perawatan kulit untuk merawat kulit mereka dengan baik, dan menggunakan riasan wajah ini sebagai bentuk maksimalitas mereka dalam berpenampilan. Selain penggunaan *eyeliner*, sebagian besar laki-laki Korea Selatan juga kerap menggunakan lipstik. Di Korea Selatan menerapkan bahwa nilai lipstik itu lebih dari sekedar tren *fashion*. Lipstik memiliki peran penting dalam membangun identitas diri dan memberikan pemahaman tentang bagaimana remaja Korea Selatan memaknai sebuah penampilan dalam kehidupan sehari-hari.¹⁸

Dalam video musik Dynamite menampilkan satu anggota BTS yaitu Jimin, terlihat jelas visualisasinya yang menggunakan riasan wajah dan aksesoris seperti anting, kalung, dan gelang tangan yang merupakan bagian dari essential khas perempuan. Meski para anggota BTS tidak memakai lipstik semerah perempuan pada umumnya, namun dapat disimpulkan bahwa anggota BTS menggunakan lipstik tidak hanya untuk penampilan mereka, tetapi juga untuk membangun identitas diri. Bahwa fenomena rutinitas kecantikan di kalangan laki-laki Korea Selatan telah ramai diikuti oleh remaja pada usia 20-an. Remaja Korea Selatan berpikir bahwa mereka lebih percaya diri saat memakai riasan wajah dan orang akan menaruh perhatian lebih padanya. Adapun penampilan yang baik membantunya dalam bekerja, karena mereka akan dengan mudah mendapatkan perhatian umum ketika berpenampilan dengan baik.

Ini adalah semacam hibridisasi bagian dari budaya, penggunaan riasan

¹⁷ Ratu Nadya Wahyuningratna and Ratu Laura MBP, "Representasi Imperialisme Budaya Dalam Video Musik Bts 'Dynamite' (Kajian Semiotika Roland Barthes)," *CommLine* 7, no. 1 (2022): 1–14.

¹⁸ Jaanvi Jairath and Rhea Daima, "Role of Pop Culture in Popularizing Gender-Bending Fashion and Ideals of Beauty and Makeup," *International Journal* 1, no. 3 (2021).

wajah dan aksesoris yang diwakili oleh laki-laki Korea Selatan dan BTS dalam video musik ini dimaksudkan untuk menunjukkan bahwa mereka mengikuti maskulinitas lembut, dalam artian bahwa mereka adalah laki-laki yang cantik dan cenderung terlihat feminim. Penggunaan riasan wajah dalam video musik BTS menunjukkan bahwa perilaku semacam itu adalah jalur untuk memperkuat kekuatan maskulin yang akarnya bersinggungan dengan struktur sosial dan budaya Korea Selatan. Selain riasan wajah yang mereka kenakan, para anggota juga terlihat memakai kacamata, kalung, anting, cincin, dan gelang sebagai aksesorisnya. Penggunaan aksesoris dalam video musik ini ditujukan untuk menunjang penampilan mereka agar terlihat lebih mempesona.

Dari temuan di atas, penulis berpendapat bahwa representasi maskulinitas dalam video musik BTS yang berjudul Dynamite positif praktik dari maskulinitas lembut. Konsep maskulinitas lembut didefinisikan sebagai produk hibridisasi yang dibangun melalui penggabungan transcultural budaya maskulinitas seonbi tradisional Korea Selatan yang dipengaruhi oleh maskulinitas bishounen Jepang dan maskulinitas metroseksual global. Bisa dilihat dari penampilan BTS dari video musik Dynamite bagaimana para anggota menggunakan pakaian warna pastel, penggunaan riasan wajah seperti bedak, lipstik, *eyeliner*, *eyeshadow*, pewarna rambut, dan bahkan aksesoris. Semuanya menunjukkan bahwa BTS memprioritaskan diri mereka pada sisi visualisasi dan penampilan adalah nomor satu. Penggunaan riasan wajah dan aksesoris disini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan penggemar. Karakteristik maskulinitas seonbi lebih menekankan mental daripada fisik, seperti nilai kesopanan dan kelembutan.

Representasi Soft Masculinity BTS di luar Performance

BTS menantang norma maskulinitas hegemoni ini sering terlihat dengan secara terbuka memperlihatkan kerentanan mereka baik dalam musik video, penampilan, *reality show*, keseharian, dan bahkan dalam acara jumpa penggemar (*fanmeeting*). BTS juga kerap menunjukkan sisi emosional mereka ketika berbagi beban, dan membiarkan diri mereka terlihat menjadi lemah dan rentan sesaat. Ini adalah contoh yang menunjukkan bagaimana BTS mengidentifikasi diri dengan maskulinitas lembut atau apa yang dianggap sebagai maskulinitas subordinat, karena itu berlawanan dengan norma hegemoni maskulinitas di dalam masyarakat. Sifat kesopanan merupakan salah satu bentuk perwujudan dari inti maskulinitas lembut. Anggota BTS terkenal dengan perilaku mereka yang rendah hati, profesional, lemah lembut, dan sopan terhadap penggemar dan awak media.

Di lain hal BTS juga senang melakukan *skinship* atau bersentuhan kulit antar anggota, ini menunjukkan momen kedekatan dan bagaimana BTS sangat menyayangi satu sama lain. Mungkin untuk sebagian orang akan memandang aneh jika melihat laki-laki saling menunjukkan sikap romantisme, namun di Korea Selatan ini sudah menjadi hal normal baik untuk perempuan maupun laki-laki. Seperti salah satu momen dimana Jimin, V, dan Jungkook yang terlihat sedang tidur sambil berpelukan bersama. Untuk penggemar BTS ini merupakan *moodbooster* dan mereka akan sangat terhibur melihat momen tersebut karena bagi mereka ini merupakan sebuah momen lucu dan menggemaskan yang harus diabadikan melihat kedekatan anggota BTS.

Adapun momen lain yang memperlihatkan sisi romantisme dari anggota BTS yaitu ketika V menangis diatas panggung saat menerima penghargaan *Artist of The Year* dalam ajang MAMA Award

tahun 2018 di Hongkong. Penghargaan yang berhasil diraih BTS ini memperlihatkan momen ketika V menangis terharu karena mengingat bagaimana sulitnya masa debut mereka yang bahkan hingga terancam bubar. Ini juga menunjukkan bagaimana kerentanan V secara emosional, dan terlihat anggota lainnya Jungkook anggota termuda BTS menghampiri V dan berusaha menenangkan dan juga memeluk V yang berada disampingnya. Kedua anggota tersebut memang dikenal sangat akrab dengan perbedaan usia yang dekat, juga V dan Jungkook sangat populer diantara anggota BTS lainnya. V dan Jungkook dikenal memiliki nama shipper yang populer di kalangan penggemar disebut dengan TaeKook, dan penggemar akan sangat senang dengan melihat momen yang diperlihatkan oleh kedua anggota BTS tersebut. Dibalik itu semua, seperti yang diketahui kemampuan laki-laki untuk mengekspresikan sifat emosi dengan baik dan kerentanan mereka menunjukkan karisma lembut yang merupakan kombinasi yang ideal dalam maskulinitas lembut.

Mayoritas idola KPOP berfokus pada citra laki-laki cantik dan maskulin lembut. Lebih lanjut menyatakan bahwa program TV yang diadakan berfungsi sebagai tempat pembuatan karakter idola untuk memenuhi keinginan masyarakat umum, seperti melalui sebuah tingkah menggemaskan yang disebut aegyo. Aegyo sangat populer dalam budaya KPOP, aegyo dalam bahasa Korea mengacu pada tampilan kasih sayang dengan tingkah lucu yang sering diungkapkan melalui ekspresi wajah, suara, perubahan ucapan, atau gestur tubuh. Aegyo secara harfiah berarti berperilaku genit, centil, dan umumnya ditampilkan oleh idola KPOP baik laki-laki maupun perempuan. Namun, tidak jarang manusia biasa berperilaku sedemikian rupa, dan banyak digunakan sebagai ungkapan kasih sayang terhadap orang terdekat, keluarga, dan sahabat.

Aegyo juga bisa menampilkan kedekatan dengan orang lain, yang mungkin bisa menyatukan orang.¹⁹

Bagi sebagian idola laki-laki ekspektasi ini semakin membuktikan penggambaran maskulinitas yang sangat berbeda di Korea Selatan, dan bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi konsumennya. Ada banyak cara BTS dapat mengindeks maskulinitas lembut mereka, salah satu cara yang sering muncul adalah memperagakan aegyo sebagai sebuah konsep hiburan bagi penggemarnya, dan bagaimana BTS mengorientasikan penggunaan maskulinitas yang mereka wujudkan sebagai bentuk pesona sebagai idola KPOP. Komodifikasi terbuka dalam sorotan publik dan fitur-fiturnya yang mudah diidentifikasi telah memungkinkan aegyo menjadi sumber daya yang mudah diakses yang digunakan BTS sebagai indeks maskulinitas lembut karena ikatannya yang kuat dengan feminitas.²⁰

BTS dalam melakukan aegyo sering terlihat pada setiap acara khusus mereka bersama penggemar, seperti kegiatan *fanmeeting*. *Fanmeeting* adalah salah satu aktivitas antara idol dan penggemar yang diadakan di suatu tempat baik itu selama masa promosi album baru. Di salah satu kegiatan *fanmeeting* terlihat bagaimana semua anggota BTS sangat antusias atas kehadiran penggemarnya. Tak jarang ada penggemar yang sengaja berpakaian nyentrik demi menarik perhatian sang idola. Pada kegiatan *fanmeeting* disini setiap penggemar selalu membawa buku album terbaru BTS, dan juga hadiah-hadiah kecil yang diberikan untuk BTS khususnya anggota favorit mereka. Ada satu hadiah yang sangat familiar diberikan penggemar yaitu bando lucu. Bukan tanpa alasan

¹⁹ Chuyun Oh, "Queering Spectatorship in K-Pop: The Androgynous Male Dancing Body and Western Female Fandom," *Journal of Fandom Studies* 3, no. 1 (2015): 59–78.

²⁰ Ibid.

mereka menghadiahi bando kepada BTS, karena penggemar juga butuh hiburan dari apa yang mereka berikan. Maka BTS sering terlihat melakukan aegyo untuk menghibur para penggemar yang hadir dengan properti bando lucu dan semacamnya. Ini merupakan suatu bentuk perwujudan maskulinitas lembut yang dipresentasikan BTS terkhusus kepada penggemarnya. Tak jarang BTS melakukan aegyo demi memenuhi hasrat penggemar yang senang atas tingkah lucu mereka.

PERSEPSI SOFT MASCULINITY KALANGAN PENGGEMAR BRS DI RIAU

Dalam meraih persepsi penggemar terkait *soft masculinity* BTS maka yang dibutuhkan adalah melakukan observasi dan wawancara antara peneliti dan informan. Untuk informan terdiri dari delapan penggemar yang aktif baik dalam aktivitas komunitas ARMY Riau. Penggemar BTS dipilih selektif dengan tujuan hanya penggemar yang aktif dengan sifat yang cenderung fanatik dan memiliki loyalitas tinggi terhadap BTS. Selain itu untuk alasan praktis, penulis yakin bahwa mereka telah benar-benar memahami arti dari pemaknaan *soft masculinity* tersebut. Selanjutnya tersedia enam pertanyaan yang akandijadikan kepada informan dalam memenuhi kelengkapan data penelitian ini. Berikut daftar pertanyaannya adalah: (1) Hal apa yang membuat anda tertarik pada BTS? (visual, musik, talenta.) (2) Bagaimana pendapat anda terhadap penampilan BTS di atas panggung? (3) Bagaimana pendapat anda terhadap tingkah lucuan menggemaskan BTS? (4) Bagaimana pendapat anda terhadap penggunaan riasan wajah dan aksesoris oleh BTS? (5) Pernahkah anda berpikir bahwa BTS terlihat kurang maskulin bahkan cenderung feminim? (6) Apa persepsi anda terkait *soft masculinity* BTS, dan bertentangan dengan

hegemoni maskulinitas di Indonesia?. Berikut hasil data wawancara yang dilakukan peneliti kepada penggemar BTS di Riau (ARMY Riau).

Berdasarkan dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada penggemar BTS dapat disimpulkan bahwa penggemar menganggap idola KPOP dikenal memiliki penampilan yang cukup nyentrik bila dibandingkan dengan gaya berpenampilan laki-laki di Indonesia pada umumnya. Tampilan modis dan rapih adalah hal yang penting bagi mereka, juga penggunaan riasan wajah yang akan dianggap aneh jika laki-laki Indonesia meniru gaya tersebut. Jawaban yang penulis temukan dari sejumlah informan diatas mengatakan bahwa preferensi mereka terhadap maskulinitas lembut dan maskulinitas di Indonesia merupakan hal yang berbeda. Perbedaan ini dapat ditafsirkan karena mereka memahami bahwa maskulinitas lembut idola KPOP ditampilkan hanya sebagai bagian dari hiburan dan untuk tujuan pertunjukan. Dari jawaban-jawaban tersebut, penulis menyimpulkan bahwa dalam masyarakat gender selalu menjadi kategori yang kaku dan kontroversial, dan para penggemar ini berusaha menentang definisi ketat tersebut dan tidak menilai seseorang dari identitas gender yang mereka hadirkan.

Ketika melihat BTS yang masuk dalam kategori macho bagi penggemar, mereka menunjukkan reaksi ketertarikan mereka sebagai penggemar. Indikator maskulinitas dari sikap perlawanan BTS terhadap toxic masculinity mempengaruhi penggemar untuk lebih menghargai dan mencintai diri sendiri dengan segala kerentanan mereka untuk lebih peduli pada kesehatan mental. Maskulinitas BTS yang dipersepsikan oleh ARMY Riau menghasilkan kesimpulan bahwa BTS memenuhi sifat maskulin dengan cara mereka sendiri berdasarkan tujuan, karakter, penampilan, gaya hidup, dan cara BTS

memperlakukan penggemarnya. Penggemar menyadari bahwa persepsi pada konsep dari maskulinitas adalah subjektif melihat dari berbagai faktor yang mempengaruhi bagaimana konsep dari maskulinitas tersebut dikonstruksikan terutama pada faktor budaya. Penggemar juga sadar akan perbedaan konsep maskulinitas pada laki-laki Indonesia dan laki-laki Korea Selatan, tetapi dengan menyadari bagaimana hal tersebut penggemar bisa menerima standar maskulinitas yang dimiliki BTS, penampilan yang terkesan feminim dan cantik yang dikategorikan sebagai soft masculinity justru menambah nilai estetika dan menjadi daya tarik bagi penggemarnya.

Dari hasil wawancara dapat dijelaskan bahwa dalam hal ini sebagai idola KPOP di kalangan remaja, BTS menyuguhkan gestur tubuh yang menarik banyak mata audiens. Seperti idola KPOP sebelumnya, BTS mengusung konsep baru maskulinitas bagi para penggemarnya. Berdasarkan penelitian hasil yang dilakukan oleh penulis, semua informan menjawab bahwa setiap anggota BTS adalah maskulin. Konsep maskulinitas baru oleh BTS antara lain mulai menghadirkan laki-laki yang sangat memperhatikan fisik dan penampilan, senang melakukan perawatan tubuh juga menampilkan sifat laki-laki yang lembut, sopan, menggemaskan, dan tidak suka kekerasan. Itu menggambarkan bentuk maskulinitas BTS yang berbeda dari hegemoni maskulinitas pada umumnya. Bagi penggemar BTS tetap menonjolkan sisi superior mereka sebagai laki-laki, hanya saja dengan perwujudan maskulinitas yang lebih lembut atau soft masculinity. Dengan demikian, hasil yang ditunjukkan adalah kecenderungan penggemar untuk tidak peduli dengan jenis maskulinitas yang mereka tampilkan. Meski di kalangan penggemar penampilan idolanya dianggap maskulin karena secara biologis anggota BTS adalah laki-laki. Berdasarkan ulasan di

atas, terlihat jelas bahwa BTS dapat mempengaruhi para penggemar tentang bagaimana maskulinitas ini menawarkan sebuah konsep baru gender. Melalui representasi maskulinitas oleh BTS dapat menanamkan nilai bahwa tidak ada perbedaan gender antara laki-laki dan perempuan.

KESIMPULAN

Dalam studi gender, maskulinitas hegemoni dipertahankan secara terus menerus sehingga membuat hierarki antara maskulinitas dominan dan tidak sangat banyak terlihat. BTS sebagai generasi baru KPOP asal Korea Selatan, telah menjadi fenomena global saat ini dan memiliki pengaruh besar di industri musik internasional. Penerimaan khalayak atas bentuk maskulinitas yang ditampilkan BTS, mengubah persepsi sebagian generasi muda dalam melihat makna maskulinitas dari sudut pandang budaya KPOP itu sendiri melalui penampilan androgini mereka. Secara tradisional maskulinitas dikategorikan oleh laki-laki yang harus terlihat macho dan tegas, tetapi dengan munculnya fenomena BTS ini mereka mendefinisikan ulang makna maskulinitas dengan daya tarik flower boy yang diwujudkan oleh budaya KPOP. Berdasarkan temuan dari hasil diskusi, penampilan fashion yang digunakan BTS dalam video musik mereka yang melintasi batas gender.

BTS tetap menyesuaikan diri dengan maskulinitas hegemoni, meskipun mereka telah mengubah citra diri mereka dengan menampilkan maskulinitas lembut sejak saat itu. Penggemar BTS menyadari sepenuhnya bahwa idola mereka sekarang menampilkan maskulinitas non hegemoni, yang merupakan sesuatu yang menjadi milik mereka dan dalam masyarakat masih sulit untuk diterima. Dari hasil wawancara, peneliti menemukan bahwa persepsi

penggemar BTS tentang maskulinitas lembut pan Asia Timur yang digambarkan oleh BTS adalah positif yang kurang diharapkan. Bagi sebagian penggemar perempuan tidak ada masalah dengan maskulinitas lembut, karena sebagai perempuan, mereka tidak dipaksa untuk mengadopsi norma maskulinitas hegemoni, dan bahkan jika mereka menentangnya mereka tidak akan menerima perlakuan yang sama seperti rekan laki-laki mereka. Ide maskulinitas lembut tersebar di seluruh dunia, itu belum sepenuhnya diterima sebagai alternative maskulinitas hegemoni karena masih tersubordinasi. Budaya populer memainkan peran penting dalam memperkenalkan bentuk maskulinitas baru melalui budaya KPOP dan membentuk representasi identitas gender. Budaya KPOP menunjukkan bentuk maskulinitas baru melalui penampilan yang cenderung feminim dari para idola laki-laki. Namun, penggemar memiliki pandangan dan perasaan yang berbeda terhadap bentuk maskulinitas nontradisional ini. Semuanya didasarkan pada bagaimana nilai gender mereka dibentuk oleh nilai pribadi dan eksternal mereka. Penggemar perempuan sadar bahwa maskulinitas lembut Asia Timur ini hanyalah produksi panggung, itu sudah pasti. Maskulinitas lembut pan-Asia Timur terus menyebar ke seluruh dunia, mengingat maskulinitas lembut telah diperkenalkan oleh budaya populer dari tahun sebelumnya dan perlahan-lahan meningkat penerimaan khalayak, maka studi tentang maskulinitas lembut ini perlu dipertahankan.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- Ainslie, M. J. (2017). Korean soft masculinity vs. Malay hegemony: Malaysian masculinity and Hallyu fandom. *Korea Observer*, 48(3), 609–638.
- Anderson, C. S. (2014). That’s my man! Overlapping masculinities in Korean popular music. *The Korean Wave: Korean Popular Culture in Global Context*, 117–131.
- Ayuningtyas, P. (2017). Indonesian Fan Girls’ Perception towards Soft Masculinity as Represented By K-pop Male Idols. *Lingua Cultura*, 11(1), 53. <https://doi.org/10.21512/lc.v11i1.1514>
- Baker, J. P., & Levon, E. (2016). “That’s what I call a man”: representations of racialised and classed masculinities in the UK print media. *Gender and Language*, 10(1).
- Baudinette, T. (2023). Yearning for beastly masculinity: interrogating Japanese gay fans’ desires for ‘hard’ male K-pop idols. *NORMA*, 1–16.
- Chang, L., Toner, B. B., Fukudo, S., Guthrie, E., Locke, G. R., Norton, N. J., & Sperber, A. D. (2006). Gender, age, society, culture, and the patient’s perspective in the functional gastrointestinal disorders. *Gastroenterology*, 130(5), 1435–1446.
- Connell, R. (2016). Masculinities in global perspective: Hegemony, contestation, and changing structures of power. *Theory and Society*, 45, 303–318.
- Dwiyanti, A. (2020). *A New Gender Perspective: The Global Impact of South Korea Cultural Export Through K-POP in Reshaping The Notion of Masculinity*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Elaskary, M. (2018). The Korean Wave in the Middle East: Past and Present. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 4(4), 51.
- Elfvig-Hwang, J. (2011). Not so soft after all: Kkonminam masculinities in contemporary South Korean popular culture. *7th KSAA Biennial Conference. Print*.
- Gosling, J. (2018). Gender fluidity reflected in contemporary society. *Jung Journal*, 12(3), 75–79.
- Holliday, R., & Elfvig-Hwang, J. (2012). Gender, globalization and aesthetic surgery in South Korea. *Body & Society*, 18(2), 58–81.
- Hong, S. K. (2021). Sharing gender imagination in East Asia: An essay on soft masculinity and female digital scopophilia in East Asian mediaculture. In *Transnational convergence of East Asian pop culture* (pp. 113–126). Routledge.
- Itulua-Abumere, F. (2013). Understanding men and masculinity in modern society. *Open Journal of Social Science Research*, 1(2), 42–45.
- Kartika, S. H. R., & Wirawanda, Y. (2019). Maskulinitas dan Perempuan: Resepsi Perempuan terhadap Soft Masculinity dalam Variety Show. *CALATHU: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 23–41.
- Kim, B., & Vasileva, K. (2017). Popular culture as an important element in creating a national image of Korea. *Advanced Science Letters*, 23(10), 9866–9869.

- Kim, E. H., & Choi, C. (2012). Men's talk: A Korean American view of South Korean constructions of women, gender, and masculinity. In *Dangerous Women* (pp. 75–126). Routledge.
- Kwon, S. H., & Kim, J. (2014). The cultural industry policies of the Korean government and the Korean Wave. *International Journal of Cultural Policy*, 20(4), 422–439.
- Lee, J., & Parpart, J. L. (2018). Constructing gender identity through masculinity in CSR reports: The South Korean case. *Business Ethics: A European Review*, 27(4), 309–323.
- Loo, F. Y., & Loo, F. C. (2021). Hybridity, Confucianism, and Ambiguity in the South Korean Soft Power Model in Hallyu 1.0. *Media Watch*, 12(1), 149–160.
- Louie, K. (2012). Popular culture and masculinity ideals in East Asia, with special reference to China. *The Journal of Asian Studies*, 71(4), 929–943.
- Maliangkay, R. (2013). *Catering to the female gaze: The semiotics of masculinity in Korean advertising*. *Situations*, 7(1), 43–61.
- Manietta, J. B. (2015). *Transnational masculinities: The distributive performativity of gender in Korean boy bands*. University of Colorado at Boulder.
- Monocello, L. T., & Dressler, W. W. (2020). Flower boys and muscled men: Comparing South Korean and American male body ideals using cultural domain analysis. *Anthropology & medicine*, 27(2), 176–191.
- McKee, K. (2017). Gendered Adoptee Identities: Performing Trans-Pacific Masculinity in the 21st Century. In *Gendering the Trans-Pacific World* (pp. 221–245). Brill.
- Nisrina, D., Widodo, I. A., Larassari, I. B., & Rahmaji, F. (2020). Dampak konsumerisme budaya Korea (Kpop) di kalangan mahasiswa fakultas ilmu sosial universitas negeri Malang. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 21(1), 78–88.
- Putri, A. S. M., & Mintarsih, A. R. (2020). Bangtan Sonyeondan In America: Soft Masculinity Performance And Audience Response. *International Review of Humanities Studies*, 5(1).
- Song, G. (2016). Changing masculinities in East Asian pop culture. *East Asia Forum Quarterly*, 8(2), 3–5.
- Suh, S. C. (2017). Negotiating masculinity across borders: A transnational examination of Korean American masculinities. *Men and Masculinities*, 20(3), 317–344.
- Tan Yu Xian, R. (2023). The manufacture of militarized masculinity in Chinese series *You Are My Hero* (2021). *Media, Culture & Society*, 01634437231172307.
- Tunstall, E. D. (2014). Un-designing Masculinities: K-Pop and the New Global Man? *The Conversation*.
- Wedgwood, N. (2009). Connell's theory of masculinity—its origins and influences on the study of gender. *Journal of Gender Studies*, 18(4), 329–339.
- Widita, A. (2018). The Evolving Consumer Behavior: Fan Culture in Online Community. *J-MKLI (Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia)*, 2(1), 34–53.
- Yoon, K. (2017). Korean Wave| Cultural Translation of K-Pop Among Asian Canadian Fans. *International Journal of Communication*, 11, 17.
- Yu, Y., & Sui, H. (2022). The anxiety over soft masculinity: a critical discourse analysis of the “prevention of feminisation of male teenagers” debate in the Chinese-language news media. *Feminist Media Studies*, 1–14.

Buku

- Anderson, C. S., Balica, E., Balmain, C., Iadevito, P., Kida, P., Mazaná, V., Nugroho, S. A., Sotirova, I., Takeda, A., & Ter Molen, S. L. (2014). *The global impact of South Korean popular culture: Hallyu unbound*. Lexington books.
- Black, D., Epstein, S., & Tokita, A. (2010). *Complicated currents: Media flows, soft power and East Asia*. Monash University.
- Choi, Y. (2015). *Media construction of Korean transnational sporting masculinities*. The University of North Carolina at Greensboro.
- Chua, B. H., & Iwabuchi, K. (2008). *East Asian pop culture: Analysing the Korean wave* (Vol. 1). Hong Kong University Press.
- Connell, R. (2013). *Gender and power: Society, the person and sexual politics*. John Wiley & Sons.
- Fuhr, M. (2015). *Globalization and popular music in South Korea: Sounding out K-pop*. Routledge.
- Franklin II, C. W. (2012). *The changing definition of masculinity*. Springer Science & Business Media.
- Jung, S. (2010). *Korean masculinities and transcultural consumption: Yonsama, Rain, Oldboy, K-pop idols* (Vol. 1). Hong Kong University Press.
- Kim, N. (2016). *The gendered politics of the Korean Protestant right: Hegemonic Masculinity*. Springer.
- Kim, Y. (2021). Introduction: Popular culture and soft power in the social media age. In *The Soft Power of the Korean Wave* (pp. 1–38). Routledge.
- Lee, S., & Nornes, A. M. (2015). *Hallyu 2.0: The Korean Wave in the age of social media*. University of Michigan Press.
- Louie, K., & Low, M. (2005). *Asian masculinities: The meaning and practice of manhood in China and Japan*. Routledge.
- Mosse, G. L. (1998). *The image of man: The creation of modern masculinity*. Oxford University Press.
- Park, J., & Lee, A.-G. (2019). *The Rise of K-Dramas: Essays on Korean Television and Its Global Consumption*. McFarland.
- Primo, N., & Khan, A. W. (2003). *Gender issues in the information society*. Unesco Paris.
- Russell, M. J. (2012). *Pop goes Korea: behind the revolution in movies, music, and internet culture*. Stone Bridge Press.
- Sesay, A., & Lewis, J. B. (2002). *Korea and globalization: Politics, economics and culture*. Psychology Press.

Website dan Internet

- Afiq Amin. Hype MY (2023). “(Video) Netizen Receives Backlash For Projecting Toxic Masculinity & Belittling Male K-pop Fans”. <https://hype.my/2023/318387/video-netizen-receives-backlash-for-projecting-toxic-masculinity-belittling-male-k-pop-fans/>
- Carlie Porterfield. Forbes (2020). “BTS Breaks YouTube One-Day Record With ‘Dynamite’ Debut”. <https://www.forbes.com/sites/carlieporterfield/2020/08/21/bts-breaks-youtube-one-day-record-with-dynamite-debut/amp/>.
- Dwi Astarini. Merah Putih (2021). “Belajar Melawan Toxic Masculinity dari Idola KPOP”. <https://merahputih.com/post/read/belajar-melawan-toxic-masculinity-dari-idola-k-pop>
- Gumanti Awaliyah. Republika (2022). “Suga BTS Buka Suara Soal Kesehatan Mental dan Maskulinitas”. <https://ameera.republika.co.id/berita/q>

- [kb38u463/suga-bts-buka-suara-soal-kesehatan-mental-dan-maskulinitas](https://studybreaks.com/thoughts/how-k-pop-redefined-masculinity/)
- Henry Jenkins. Henry Jenkins (2007). "Gender and Fan Culture (Round Fifteen, Part Two): Bob Rehak and Suzanne Scott". http://henryjenkins.org/2007/09/gender_and_fan_culture_round_f_4.html.
- Jason Pahn. Stylecaster (2019). "BTS Is Redefining What It Means To Be Masculine & Attractive in America". <https://stylecaster.com/bts-masculinity-america/>
- Jem Aswad. Variety (2020). "K-Pop Fans Take Over #WhiteLivesMatter Hashtag to Drown Out Racist Posts". <https://variety.com/2020/music/news/k-pop-whitelivesmatter-hashtag-drown-out-racist-1234624126/>
- Jihan Astriningtrias. Kompasiana (2021). "Pria-Pria dalam 'Hallyu' Maskulinitas yang Feminin". <https://www.kompasiana.com/jihan35094/60f6a4a8b13fde70dc359202/pria-pria-dalam-hallyu-maskulinitas-yang-feminin>
- Justin Sevakis. Anime News Network (2016). "Why Are Bishonen More Popular Than Beefy Guys?". <https://www.animenewsnetwork.com/answerman/2016-06-20/.103391>
- Karen Lu. Study Break (2021). "BTS Blurs the Lines Between 'Femininity' and 'Masculinity'". <https://studybreaks.com/culture/music/bts-masculinity-and-femininity/>
- Lainey. Lainey Gossip (2020). "How BTS Influencing Korean Society with Soft Masculinity". <https://www.laineygossip.com/how-bts-influencing-korean-society-with-soft-masculinity/66031>
- Lauren Sung. Study Break (2021). "How K-Pop Redefined Masculinity (But There's Still a Long Way To Go)". <https://studybreaks.com/thoughts/how-k-pop-redefined-masculinity/>
- Lisette Voytko. Forbes (2020). "BTS' Jungkook Breaks The Internet (Again) With Twitter's Most-Liked Tweet This Week". <https://www.forbes.com/sites/lisettevoytko/2020/05/03/bts-jungkook-breaks-the-internet-again-with-twitters-most-liked-tweet-this-week/#41ba60111c3d>.
- Lucy Williamson. BBC News (2011). "The Dark Side of South Korean Pop Music". <https://www.bbc.com/news/world-asia-pacific-13760064>
- Min Joo Lee. The Conversation (2022). "Why Some Women are Traveling to South Korea to Find Boyfriends". <https://theconversation.com/why-some-women-are-traveling-to-south-korea-to-find-boyfriends-175905>
- Natalie Morin. Refinery29 (2020). "What K-Pop's Beautiful Men Can Teach Us About Masculinity". <https://www.refinery29.com/en-ca/2020/05/9807919/kpop-male-singers-masculinity>
- Riddhi Chakraborty. Rolling Stone (2018). "BTS Channel Bollywood Vibes on 'Idol'?". <https://rollingstoneindia.com/bts-bollywood-vibes-idol>.
- Robyn Dixon. Los Angeles Times (2029). "To fight K-pop's influence in China, a club teaches young boys to be alpha males". <https://www.latimes.com/world/la-fg-china-masculinity-pop-idols-backlash-20190426-story.html>
- Saira Asher. BBC News (2018). "Flowerboys and the appeal of 'soft masculinity' in South Korea". <https://www.bbc.com/news/world-asia-42499809>
- Sonia Hinduja. MovieWeb (2022). "The Soft Boy Craze: How K-Dramas Are Nurturing a New Aesthetic".

- <https://movieweb.com/soft-boy-craze-in-k-dramas-new-aesthetic/>
- Subi. Seoul Beast (2012). “K-pop Merchandising: Exploiting the Consumer”.
<http://seoulbeats.com/2012/01/k-pop-merchandising-exploiting-theconsumer/>.
- Tamara Fuentes. Seventeen (2020). “BTS's Suga Tears Down Masculinity in the Best Way Possible and the ARMY Loves It”.
<https://www.seventeen.com/celebrity/a34759389/btss-suga-breaks-down-masculinity-army-reacts/>
- Taylor Glasby. Metro (2018). “The rise of the K-Pop fanboy: Why more men are challenging ideals of masculinity to stan male idols”.
<https://metro.co.uk/2018/08/01/rise-k-pop-fanboy-men-challenging-ideals-masculinity-stan-male-idols-7786738/>
- Teresa Cerrojano. Lifestyle.Inq (2011). “K-Pop’ Slick Production Win Fans Across Asia”.
<http://lifestyle.inquirer.net/14895/k-pops-slick-productions-win-fans-across-asia>.
- Yim Hyun-Su. The Jakarta Post (2018). “K-pop boy bands defy traditional idea of masculinity”.
<https://www.thejakartapost.com/life/2018/09/03/k-pop-boy-bands-defy-traditional-idea-of-masculinity.html>