

BAB I

PENDAHULUAN

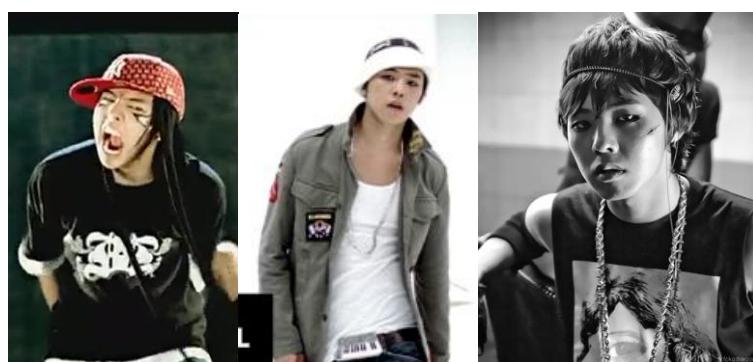
I.1 Latar Belakang

Penelitian ini memiliki fokus pada kajian *star studies* yang meneliti bagaimana seorang bintang mengonstruksi *imagenya* melalui berbagai sumber untuk kepentingan komersial. G-Dragon alias King of K-pop dikenal dengan *image fashion* androgininya. Menjadi menarik ketika idola K-pop nomor satu pada saat itu mengangkat isu androgini melalui *image* yang dibentuknya, melihat Korea Selatan masih menjadi negara konservatif di mana isu gender dianggap sensitif. Maka dari itu, kajian ini bertujuan untuk melihat bagaimana konstruksi *image fashion* androgini milik G-Dragon menggunakan metode semiotika milik Peirce.

Salah satu pionir konsep *fashion* androgini dalam K-pop adalah G-Dragon yang dikenal sebagai King of K-pop. G-Dragon mengawali karirnya sebagai *leader* dari *boygroup* BIGBANG yang memiliki ciri khas dengan penampilan hip-hop di tahun 2006.

Gambar I. 1

G-Dragon di Awal Karirnya



(Sumber: www.youtube.com)

Pada awal debutnya, G-Dragon sudah tampil mencolok dengan gaya berpakaianya. Ia seringkali memakai pakaian dan aksesoris seperti kalung dan topi yang membuatnya terlihat maskulin. Hal ini juga dikarenakan ia adalah seorang *rapper*. Maskulinitas sendiri lahir dari konstruksi gender yang ada dalam kehidupan masyarakat (Kurnia dalam Prasetyo 2022:52). Penampilan G-Dragon pada awal karirnya membawa masyarakat pada pandangan bahwa ia adalah seorang maskulin yang berpenampilan seperti laki-laki pada umumnya.

Di awal tahun 2010-an, *image idol* laki-laki dalam K-pop telah terbentuk solid melalui pakaian berkilau dan seragam dengan grupnya. Namun G-Dragon bersama BIGBANG di Korea Selatan membawa tren baru dengan gaya individual hip-hop/*streetwear* (Olanday, 2025). Sehingga dapat dikatakan bahwa G-Dragon membawa warna baru dalam dunia *fashion* di Korea Selatan.

Seiring berjalannya waktu di tengah kesuksesan karirnya, G-Dragon semakin dikenal dengan penampilannya yang nyentrik ditandai dengan *photoshoot* yang dilakukannya untuk sampul majalah *fashion* Vogue Korea pada tahun 2013.

Gambar I. 2

G-Dragon dalam Sampul Majalah Vogue Korea



(Sumber: www.bigbangmusic.de)

G-Dragon adalah *idol* K-pop pertama yang menjadi model di sampul majalah Vogue Korea. Ia tampak mengubah *imagenya* dengan memakai wig dan pakaian perempuan. Selain itu, ia juga sering mengenakan rok dan mengecat kukunya saat tampil di atas panggung. Pada saat itu lah G-Dragon mulai mengenalkan konsep *fashion androgini* ke dalam dunia K-pop melihat ia tidak mengikuti tren yang ada namun ia sendiri yang memulai tren tersebut (Doshi, 2023, p. 2).

Androgini sendiri adalah ekspresi yang ditunjukkan seseorang agar tidak berpaku pada salah satu jenis kelamin, tetapi bertempatkan di antara keduanya. Seorang androgini dapat dilihat dari cara berbicara, gerakan, emosi, sampai cara berpakaian seseorang. Laki-laki androgini tetap mengakui bahwa ia adalah seorang laki-laki walaupun memiliki sisi feminin yang kuat. (Kumalasari & Wijayakusuma, 2020, pp. 137–138).

Gambar I. 3
Konser G-Dragon



(Sumber: www.google.com)

Terlihat G-Dragon mengenakan pakaian yang berdominan warna pink pada saat konser. Selain itu, ia juga mengecat warna rambut dan kukunya dengan warna-warna cerah sehingga menimbulkan kesan feminin. Aksesoris yang digunakan pun identik dengan aksesoris wanita seperti, kalung, anting, cincin, berlian, dan tas selempang kecil.

Gambar I. 4
Musik Video Too Bad dan Drama



(Sumber: www.youtube.com)

Di dalam musik video berjudul “TOO BAD” terlihat G-Dragon sedang menari menggunakan rok. Sedangkan dalam musik videonya yang berjudul

DRAM memerlihatkan G-Dragon memakai make-up yang menor dan mengecat kukunya. Kedua potongan musik video tersebut memerlihatkan *fashion* androgini milik G-Dragon.

Karir G-Dragon dalam bidang *fashion* seketika menjadi sukses setelah ia mengubah *imagenya* hingga ia disebut sebagai *fashion icon*. Ia menjadi *idol* K-pop laki-laki pertama yang berkolaborasi dengan brand lipstik The Saem. Selain itu, ia merupakan orang Asia pertama yang menjadi *global brand ambassador* Chanel, brand yang identik dengan wanita. G-Dragon juga menjadi *idol* K-pop pertama yang mendapatkan undangan di Paris Fashion Week hingga menjadi inspirasi Karl Lagerfeld seorang *fashion designer* yang berpengaruh di dunia.

G-Dragon merupakan seorang bintang asal Korea Selatan, negara yang dikenal sukses membentuk industri hiburannya hingga mendunia menyaingi industri hiburan negara-negara barat. *Korean Wave* atau *K-Wave* adalah istilah untuk gelombang industri hiburan Korea Selatan yang mampu mengalir ke segala arah sampai menembus batas negara, usia dan kelas sosial yang ada di masyarakat. Salah satu bidang industri hiburan yang terbawa arus oleh *K-Wave* adalah bidang *fashion*. Bidang ini tentu memengaruhi pola konsumsi masyarakat yang diterpa oleh gelombang tersebut (Graha, 2023, p. 83).

Beberapa peneliti mengemukakan bahwa bintang-bintang K-pop memiliki penampilan khusus yang membedakan mereka dari bintang-bintang pop Amerika dan Asia lainnya. Salah satu istilah yang sering digunakan oleh penggemar artis Kpop pria adalah “pretty boys” dan “flower boys”. Kedua istilah tersebut merujuk

pada laki-laki yang memiliki kerangka wajah yang feminin seperti kulit putih mulus, rambut halus, serta sikap imut layaknya seorang feminin (Hoang, 2020, p. 193).

Bintang K-pop yang menguasai pasar dunia terutama Asia berhasil memperkenalkan konsep-konsep *fashion* baru dengan istilah *K-fashion*. Salah satu jenis *K-fashion* adalah *fashion androgini* yang dikenalkan oleh G-Dragon. Gaya ini memperbolehkan seorang individu untuk membentuk visual yang unik sesuai dengan kebebasan ekspresi mereka (Doshi, 2023, p. 2).

Richard Dyer mengatakan bahwa seorang bintang diibaratkan seperti karakter dalam sebuah cerita, mereka merupakan representasi dari seseorang. Berbeda dengan karakter di cerita, bintang merupakan orang yang nyata (Dyer, 1998, p. 20). Bintang diproduksi oleh industri media yang mengendalikan seluruh kegiatan bintang tersebut seperti promosi, potret glamor, *press release*, sampai kepada klub-klub penggemarnya (Dyer, 2004, p. 4). Semua hal yang dikendalikan oleh industri guna untuk mengonstruksi *image* bintang. Ketika narasi diri yang menarik dikonstruksi dan dapat diterima, hal tersebut menciptakan citra yang dikonsumsi oleh publik (Nur Kadri & Fachruddin, 2024, p. 55).

Penelitian ini melihat *image* yang dikonstruksi oleh seorang bintang berdasarkan kajian *star studies*. *Image* dapat dikonstruksikan melalui visual, verbal, maupun non-verbal. Terdapat istilah *star vehicle* atau kendaaran bintang yang mana merupakan alat bagi bintang untuk menunjukkan *imagenya*. Ketika *star vehicle* secara terus-menerus dipakai oleh seorang bintang, maka akan terbentuk ekspektasi

umum oleh publik dalam memandang seorang bintang (McDonald, 2000, pp. 93–94).

Pada akhirnya seluruh *image* yang dibentuk melalui *star vehicle* memiliki tujuan akhir yaitu komersialisasi (McDonald, 2000, p. 6). Dalam konteks pasar, bintang merupakan properti untuk mendapatkan uang dengan menjual nama mereka. Maka dari itu, bintang merupakan aset bagi bintang itu sendiri, studio, dan agen yang mengendalikan mereka (Dyer, 2004, p. 5).

Isu gender seringkali diangkat oleh seorang bintang melalui *imagenya* untuk kepentingan komersial. Sebagai contoh pada tahun 1972 David Bowie menjadi salah satu musisi pertama asal Inggris mengonstruksi *image* androgini melalui *alter egonya* Ziggy Stardust. Bowie mengonstruksi *image* Ziggy berlandaskan kode-kode sosial yang menunjukkan bahwa ia adalah seorang androgini. Hal tersebut didukungnya dengan memakai pakaian-pakaian yang identik dengan perempuan (Cooke, 2022, p. 12). Fenomena ini membuat Bowie menjadi salah satu bintang pertama yang mengangkat isu androgini sebagai *imagenya*.

Kembali ke G-Dragon, *Fashion* androgininya dikenal dengan gaya yang eksperimental dalam mengkombinasikan tekstur dan warna dalam penampilannya (KTimes 2025). G-Dragon pun sempat dijuluki sebagai *fashion chameleon* atau mode bunglon dimana ia seringkali mengubah warna dan gaya rambut setiap ia merilis lagu baru (Lu 2024). Selain rambut, pakaian yang dipakai pun cenderung menggunakan warna-warna terang ditambah penggunaan aksesoris yang berlebih

sehingga membuat *fashion* androgininya menjadi berbeda dengan yang lain (MimsReel, 2023).

Namun *fashion* bukan hanya sekedar tentang pakaian dan kenyamanan, *fashion* juga bagian dari seni, budaya, ekspresi dan cerminan dari masyarakat. Sebelum industri hiburannya melejit, Korea Selatan masih ketat memisahkan *fashion* sesuai gender. Hal tersebut ditandai dengan pakaian tradisional Korea Selatan “Hanbok” yang dipisahkan antara laki-laki dan perempuan (Loh, 2024). Munculnya konsep *fashion* androgini yang dibawakan oleh bintang K-pop di Korea Selatan merupakan terobosan baru melawan norma tradisional yang ada di masyarakat.

Fashion bukanlah fenomena yang sepele seperti yang terlihat. Perubahan gaya fisik atau berpakaian selalu merupakan perubahan makna sosial (Dyer, 1998, p. 14). Ada pergeseran makna sosial dalam berpakaian ketika kemunculan dari *fashion* androgini. Dari sana dapat dilihat bahwa perubahan gaya fisik atau berpakaian memiliki makna tersirat di baliknya.

Perubahan *image* melalui gaya berpakaian G-Dragon tentu membawa perubahan makna sosial. Korea Selatan merupakan negara konservatif, di mana isu gender masih dianggap sensitif. Kaum LGBT pun masih ditentang oleh masyarakat. Sebagian besar warga Korea Selatan tidak ingin berdampingan dengan kelompok LGBT. Salah satu alasannya dikarenakan konservatisme seksual dan kurangnya hormat terhadap perbedaan yang terjadi (Ryall, 2024).

Selain LGBT, isu kesetaraan gender juga masih dianggap serius di Korea Selatan. Berdasarkan data dari Global Gender Gap Report dari tahun 2021-2024, negara Korea Selatan menunjukkan ketidakkonsistenan dalam indikasi kemajuan kesetaraan gender. Di tahun 2021, Korea Selatan menempati posisi ke 102 dari 156 negara, lalu naik menjadi peringkat 99 di tahun 2022. Tahun berikutnya Korea Selatan turun menempati peringkat 105 dan naik kembali di peringkat 94 di tahun 2024. Peringkat Korea Selatan masih jauh di bawah mayoritas negara-negara maju lainnya, bahkan masih kalah dengan negara-negara berkembang seperti Indonesia, Kamboja, dan Nepal.

Pada tahun 1991, seorang bintang K-pop bernama Yang Joon-il menjadi kontroversi dikarenakan *image fashion* androgininya. Perbedaan penampilan tersebut membawa kepada kebencian terhadap karir musiknya. Akibatnya, terjadi penolakan yang dilakukan masyarakat sekaligus matinya karir dari Yang Joon-il di Korea Selatan (Yi, 2020). Hal ini menjadi salah satu indikasi bahwa Korea Selatan masih memiliki sisi konservatifnya terhadap isu gender.

Selain G-Dragon, Seonghwa dari *boygroup* ATEEZ adalah salah satu bintang K-pop yang juga memiliki *image fashion* androgini. Ia debut di tahun 2018 dan menjadi salah satu bintang K-pop laki-laki yang menunjukkan kebebasan berekspresi dalam berpakaian. Gaya berpenampilan androgini Seonghwa berbeda dari G-Dragon melihat ia seringkali mengenakan pakaian dengan konsep monokrom atau satu warna. Aksesoris yang dipakainya cenderung minimalis dan secara jumlah pun tidak banyak.

Jimin dari *boygroup* BTS yang debut pada tahun 2013. Jimin mulai dikenal dengan *fashion* androgininya ketika mengenakan rok di *photoshoot* album *Butter*. Sama seperti Seonghwa, Jimin seringkali memakai pakaian dengan konsep monokrom atau satu warna ditambah dengan aksesoris minimalis. Namun yang menjadi pembedanya dengan Seonghwa adalah Jimin memiliki kerangka wajah yang seksi seperti perempuan.

Di tengah isu gender yang masih sensitif di Korea Selatan, G-Dragon hadir dengan gaya *fashion* androgini yang berusaha mengaburkan jenis kelamin. G-Dragon menunjukkan bahwa *fashion* tidak memiliki gender. Ia tidak mengikuti tren yang ada karena dirinya lah yang memulai tren tersebut. Menjadi menarik ketika G-Dragon malah didukung oleh masyarakat Korea Selatan sampai ia dijuluki sebagai King of K-pop.

Dalam kajian *star studies*, *image* seorang bintang dikonstruksikan melalui berbagai sumber dengan tujuan komersial (McDonald, 2000, p. 6). G-Dragon yang awalnya seringkali berpenampilan sebagai *idol* hip-hop, merubah *imagenya* dengan berpenampilan androgini. Perubahan tersebut tentu memiliki makna tersirat di baliknya. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana G-Dragon mengonstruksi *imagenya* di depan publik melalui akun Instagram pribadi serta *fanpage*, program acara resmi di Youtube, liputan media online serta majalah dan konser.

Citra bintang adalah produk penandaan. Publik hanya mendapatkan potongan-potongan dari teks berupa gambar, kata-kata, dan suara yang mewakilkan

bintang (McDonald, 2000, p. 6). Maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Semiotika milik Peirce. Semiotika sendiri adalah metode analisis untuk mengkaji suatu tanda (Sobur, 2016, p. 15). Peirce membagi tanda menjadi tiga yaitu, ikon, indeks, dan simbol (Sobur, 2016, p. 41).

Peneliti juga menemukan penelitian senada yang memiliki tema *star studies*, seperti milik Duncan (2024), Frymus (2022), Stead (2024) yang berfokus pada isu feminism. Penelitian milik Duncan (2024) membahas *image* cerdas pada bintang film wanita pada tahun 1930-1939. Penelitian Frymus (2022) berbicara tentang bintang wanita kulit hitam dan Penelitian Stead (2024) berbicara tentang perubahan *image* Kate Winslet di masa penuaannya.

Lalu penelitian milik Driskell (2025) memiliki fokus pada isu maksulinitas yang melihat bagaimana *image* dari Jins Shamsuddin dikonstruksi melalui beberapa filmnya. Adapula penelitian Cooke (2022) membahas tentang *image* David Bowie yang menjadi representasi baru identitas Inggris dan Freibert (2021) yang mengangkat isu LGBT melalui *image* gay milik Brian Reynolds. Terakhir, penelitian milik Haastrup (2020) yang berfokuskan pada *fashion* dan *image* Emilia Clarke di Instagram.

Penelitian ini berbeda dari penelitian lainnya dimana penelitian ini berfokuskan pada bintang K-pop dalam kajian *star studies*. Penelitian sebelumnya mayoritas membahas isu gender dengan fokus feminism dan maskulinitas, sedangkan penelitian ini membahas isu gender dengan fokus androgini. Pembeda

lainnya adalah pada penggunaan metode dimana penelitian ini menggunakan metode semiotika milik Peirce.

I.2 Rumusan Masalah

Bagaimana konstruksi *image fashion* androgini G-Dragon di berbagai media untuk kepentingan komersial?

I.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjabarkan bagaimana G-dragon mengonstruksi *image fashion* androgininya di publik.

I.4 Batasan Masalah

Batasan penelitian berguna untuk membatasi dan memfokuskan pembahasan dalam penelitian. Maka dari itu objek dari penelitian ini adalah konstruksi *image* G-Dragon di publik. Sedangkan subjek penelitiannya adalah media di internet yang memuat *fashion* androgini G-Dragon seperti akun Instagram pribadi serta akun *fanpage*, program acara di Youtube, liputan media serta majalah dan konser G-Dragon.

I.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat agar dapat memberikan pengetahuan akan konsep konstruksi *image* bintang. Sehingga penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.