

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Budaya pop dewasa ini tidak lagi hanya didominasi oleh berbagai negara-negara barat saja, negara-negara di Asia pun sudah banyak yang mengikuti pergerakan negara barat untuk mengembangkan budaya dan mempopulerkannya kepada masyarakat global. Sebagai tempat di mana budaya pop (budaya populer) lahir, Amerika Serikat tidak bisa dilepaskan dari sejarah produksi dan penyebaran budaya pop. Roll menyatakan bahwa, peran media sangat besar dalam upaya mempopulerkan budaya pop ini. Berbagai industri turut terlibat di dalamnya, industri televisi dan music melalui Music Television (MTV) misalnya. Tidak hanya itu, industri makanan pun seperti Mc Donald, juga terlibat, begitu pula dengan industri film seperti Hollywood, animasi seperti Looney Toones dan Walt Disney, fashion seperti jeans Levi's, minuman ringan seperti Coca-cola dan lain-lain. Lewat beragam media ini, Amerika membangun citranya di mata global (Fella, 2020).

Korea Selatan merupakan salah satu dari sekian banyak negara yang berhasil menyebarluaskan budayanya ke mancanegara. Tidak hanya itu, budaya populer Korea Selatan sangat diminati dan memiliki pengaruh besar bagi industri hiburan di negara lain, bahkan sampai mempengaruhi gaya hidup masyarakat negara yang terpapar. Korea Selatan menjadi satu dari beberapa negara pengekspor budaya populer. Budaya yang dipopulerkan oleh Korea Selatan adalah Korean Wave/Hallyu Wave/KPop (Korean Pop) yang sudah

sangat luas gaungnya hingga ke belahan dunia. Produk-produk yang ditawarkan dikemas dalam bentuk hiburan seperti film, drama, musik dan banyak jenis lainnya. Di Indonesia sendiri Korean Wave atau Gelombang Korea mulai masuk sejak awal tahun 2000. Beberapa drama Korea yang tayang di Televisi Indonesia kala itu antara lain *Endless Love*, *Winter Sonata*, dan *Dae Jang Geum* yang berhasil menarik minat masyarakat Indonesia.

Tidak berhenti sampai situ saja, Korea Selatan juga mewarnai belantika musik dunia dengan menghadirkan musik K-Pop. Penyebaran dan perkembangan industri musik ini terbilang pesat khususnya di beberapa tahun terakhir. Puncaknya bisa kita lihat saat di media sosial Twitter K-Pop diperbincangkan secara dominan. Portal *online* Tempo melansir penelitian Twitter yang menyatakan bahwa, sejak 1 Juli 2020 sampai dengan 30 Juni 2021, terdapat sekitar 7,5 miliar kicauan *tweet* yang berkaitan dengan K-Pop. Angka tersebut berhasil mengalahkan rekor tahun 2020 yang mana jumlahnya sebanyak 6,1 miliar *twit*. Jika di data mulai tahun 2010 hingga 2021, jumlah cuitan tentang K-Pop mengalami kenaikan yang sangat besar mencapai 131% tiap tahunnya.

Twitter, dalam melakukan penelitian tersebut, menggunakan cara melacak *keyword* yang berkaitan dengan K-Pop, termasuk tagar yang berhubungan, nama artis, juga *mention* dari pengguna Twitter ke akun resmi artis Korea yang digandrungi. Berdasarkan data, selama periode 2020-2021, BTS berada di peringkat satu daftar artis K-Pop terpopuler, disusul NCT pada peringkat kedua, lalu Blackpink, serta EXO. Di tahun sebelumnya, BTS berada di daftar puncak sejak periode 2015-2016 dan tergeser dari posisinya

sekali saja yakni pada periode tahun 2017-2018 oleh grup band EXO. Treasure sebagai grup musik yang baru merilis album perdananya pada Agustus 2020 justru berhasil mengejutkan karena langsung bertengger di posisi kelima.

Masih dikutip dari data yang sama, Indonesia berada di posisi teratas daftar negara yang memiliki jumlah penggemar K-Pop terbanyak di media sosial Twitter sepanjang Juli 2020 hingga Juni 2021. Di belakangnya menyusul negara-negara seperti Jepang, Filipina, Korea Selatan, dan Amerika Serikat. Namun, dalam rilisannya Twitter tidak menyebutkan jumlah angka pasti data ini. Dalam penelitiannya, Twitter menggunakan menelusuri jumlah akun yang menulis kicauan tentang K-Pop. Penelitian *Statista* yang dilakukan secara *online* pada tahun 2017 menyatakan bahwa penampilan seperti gaya dan wajah yang menarik adalah faktor utama kepopuleran musik K-Pop di Indonesia. Selanjutnya, aspek penampilan juga mencakup kecantikan dan tren fesyen. Sedangkan aspek teknis yang berkaitan dengan kualitas musik seperti performa di atas panggung, lagu yang menarik dan irama, serta lirik lagu menyusul di posisi berikutnya

Seiring berkembangnya zaman, industri Kpop selalu berinovasi dengan mengorbitkan grup idol baru setiap saat setelah band Korea lainnya sukses meraih kepopuleran. Bukti dari popularitas mereka yaitu banyaknya prestasi di bidang musik yang telah diraih oleh grup band K-Pop di ajang penghargaan yang digelar di berbagai macam negara antara lain di Indonesia yaitu WIB Indonesia K-Pop Awards oleh Tokopedia. *Boyband* Korea juga banyak mendulang popularitas melalui portal-portal berita *online* baik dalam

maupun luar negeri yang menginformasikan mengenai debut ataupun keseharian *member* grup *band* tersebut.

Akhir tahun 2020 lalu membawa keberuntungan bagi salah satu grup *idol* Korea yaitu NCT. Mulai dari *comeback* setiap unit NCT Dream, NCT 127, NCT U sampai WayV hingga mencapai angka penjualan album yang berhasil meraih 10 juta lebih. Laman Life Style Kontan melansir studi tentang reputasi sederet *boy group* di Korea Selatan yang dilakukan oleh The Korean Business Research Institute; NCT menduduki peringkat kedua Top 10 Boy Group Terpopuler dengan indeks reputasi sebesar 5.341,172. Dari beberapa unit *idol group* NCT, peneliti akan berfokus pada NCT 127. Arti ‘127’ ini adalah koordinat garis bujur kota Seoul Korea Selatan yang terletak di 126°58’36” Bujur Timur. Setelah itu, angka ini dibulatkan menjadi 127. sebab NCT 127 rencananya akan banyak beraktifitas di Seoul dan menargetkan seluruh dunia sebagai pasar mereka. NCT 127 ini merupakan salah satu subunit dari Grup Idol NCT, dibawah naungan Agensi SM Entertainment.

NCT 127 berhasil mendapatkan 12,7 Juta Pengikut di Instagram dan Video Klip sub-unit NCT 127 sendiri total kurang lebih 500 juta penonton di Youtube dalam waktu debut selama 4 Tahun dari 7 Juli 2016 hingga pada tanggal 30 November 2021. Total anggota saat ini adalah 9 Anggota yaitu Suh Johnny, Moon Taeil, Nakamoto Yuta, Lee Taeyong, Jung Jaehyun, Kim Doyoung, Lee Mark, Kim Jungwoo, dan Lee Haechan. Selama tahun 2016 hingga 2021, NCT sudah membuat 9 video klip. Berikut adalah daftar jumlah penonton video klip NCT 127 setiap single terbarunya per tanggal 17 November 2021:

Tabel I.1 Daftar Jumlah Penonton Video Klip NCT127

JUDUL VIDEO KLIP	TAHUN	PENONTON
Fire Truck	2016	39 juta
Limitless	2017	51 juta
Cherry bomb	2017	144 juta
Regular	2018	75 juta
Superhuman	2019	47 juta
Kick It	2020	141 juta
Punch	2020	41 juta
Sticker	2021	66 juta
Favorite (Vampire)	2021	32 juta

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel I.1 menunjukkan popularitas salah satu Lagu NCT berjudul “Kick It” yang merupakan video klip dan *track* dari album kedua mereka di tahun 2020. Kick It di rilis secara digital pada tanggal 4 Maret 2020 dengan nama album *NCT 127 Neo Zone* dengan *repackaged* album “*Neo Zone: The Final Round*”. Dari pengamatan peneliti melalui kanal YouTube resmi SMTOWN, hingga bulan Januari 2022, video klip ini sudah ditonton oleh 147.067.006 orang. Kick It berhasil menempati posisi pertama metro “Peringkat Comeback K-Pop Terbaik” di tahun 2020. Bahkan pada awal penayangannya, *single* ini menembus 11 juta penonton lalu menduduki *trending video* di YouTube dan pada hari pertama rilis, albumnya terjual lebih dari 200.000 keping. Apabila ditambahkan dengan album *full-length* Neo Zone menjadi 1.000.000 keping

lebih, dengan ini julukan '*million seller*' menjadi milik NCT 127 yang secara resmi menjadi grup yang mendapat jutaan penjualan album.



Gambar I.1 Video Klip NCT 127 – *Kick It*

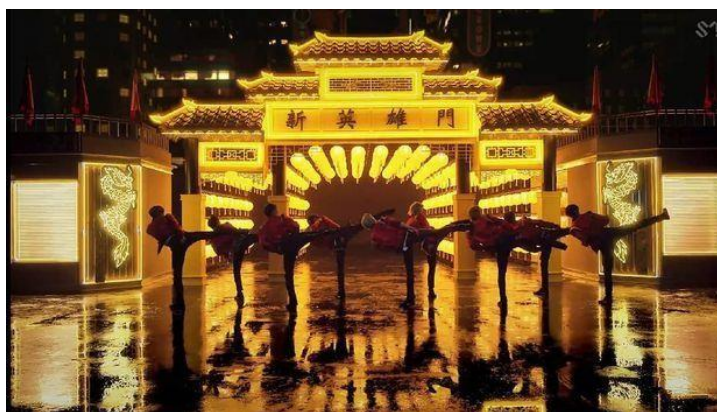
Sumber: Youtube SMTOWN

Pada setiap *comeback*, biasanya NCT selalu menyelipkan kata "*the biggest hit*" pada lirik lagu mereka, namun khusus lagu 'Kick It' NCT alihalih menyebut diri mereka sebagai raja kepopuleran, kini NCT mengklaim mereka adalah 'pahlawan'. Judul 'Kick It' dalam bahasa Korea ditulis "*ì*" yang sebenarnya jika diartikan langsung memiliki arti "pahlawan". Dalam *scene* cuplikan yang ada pada gambar 1.1 adalah penampakan sekilas bagaimana NCT menampilkan gaya penampilan saat sedang menari dengan pakaian yang unik serta adanya properti beberapa motor yang menegaskan sisi maskulin dari anggota NCT.

Menurut Judy Giles & Middleton dalam (Kodri, 2016) kata "*represent*" bisa berarti tiga hal. Pertama adalah "*to stand in for*" yaitu melambangkan. Kedua, berarti "*to speak or act on behalf of*," dapat diartikan sebagai atas nama seseorang. Ketiga adalah "*to re-present*," artinya membawa kembali peristiwa yang telah lampau. Sedangkan menurut Stuart Hall representasi Memiliki

makna (Kodri , 2016): “*Representation is an essential part of the process by which meaning is produced and exchanged between member of a culture. It does involved the use of the language, of signs, and images which stands for or represent things*” atau representasi adalah “praktek dalam memproduksi kebudayaan dengan mengikutsertakan penggunaan tanda, bahasa, dan gambar untuk merepresentasikan sesuatu.”

Menurut (Anindya, 2018, p. 8) dan (Siboro, 2018, p. 7) , masyarakat ikut andil dalam mengotakatikkan peran perempuan dan laki-laki untuk memenuhi standar tertentu tertentu. Sebab itu, nilai yang dikonstruksi ke dalam feminisme dan maskulinitas adalah buah dari konstruksi sosial. Tetapi dalam melewati konstruksi sosial, ketika nilai-nilai maskulin dikontraskan serta disegregasikan sedemikian rupa, sehingga hal-hal yang dianggap maskulin artinya tidak feminim. Kebutuhan hidup didalam pandangan kehidupan adalah hal yang perlu diperhitungkan tentang maskulin untuk pria. Supaya pria tampak terlihat maskulin serta *macho*, seorang pria saat ini rela mengubah tampilan dirinya supaya tampak lebih trendi, begitupula yang terjadi bagi perempuan yang ingin terlihat menawan. Kata maskulin telah identic dengan label kesempurnaan pria baik dari segi penampilan ataupun *inner beauty* pria.



Gambar I.2 Video Klip NCT 127 – *Kick It*

Sumber: Youtube SMTOWN

Gambar I.2 diatas memperlihatkan cuplikan gaya pada scene di akhir video lebih tepatnya pada menit 3:48 bagaimana gerakan jurus tendangan ke udara seperti tendangan khas negeri tirai bambu dan menjadi pahlawan seperti Bruce Lee. Hal menonjol lain dari video klip *Kick It* ini adalah pencitraan para *member* NCT 127 yang digambarkan sebagai sosok *macho* dengan menunjukkan baju-baju yang digunakan, ekspresi wajah *cool* dan juga pamer *sixpack* pada beberapa adegan. Beberapa alasan inilah yang membuat aspek semiotika dari video klip *Kick It* jadi menarik untuk diteliti sebagai bentuk representasi maskulinitas.

Penggambaran penyanyi-penyanyi Korea di beberapa video klip K-Pop yang tetap mempertahankan sisi “lembut dan cantik” pada kebanyakan artisartis pria Korea menjadikan gambaran maskulinitas tentang mereka saat ini lebih kompleks, yang memadukan antara maskulin dan sikap lembut, kharisma, serta wibawa mereka. Penggambaran ini jadi cukup menarik sebagaimana kita ketahui bahwa pada umumnya maskulinitas digambarkan sebagai adalah sifat pria yang pemberani, *macho*, suka tantangan, petualang, dan tidak menunjukkan sisi lembut mereka. Pada gilirannya, hal ini pun yang awalnya adalah hal yang

tidak lumrah secara bertahap menjadi hal yang lumrah, sehingga ke-*macho*-an dan kecantikan tidak lagi menjadi hal yang aneh. Terlebih, maskulinitas terkonstruksi dalam masyarakat Korea Selatan sebagai pengaruh dari elemen-elemen budaya pop global yang membawa gambaran maskulinitas dari budayanya masing-masing seperti seperti metroseksual Hollywood, bishonen Jepang, dan tradisional Konfusius (Octaningtyas, 2017). Pandangan inilah yang akhirnya mengarah kepada *new masculinity* atau *soft masculinity*.

Mengutip pernyataan Mark Simpson (2002) dalam (Pratami, 2020) bahwa pergeseran pandangan hidup maskulin didalam konstruksi *new masculinity* disebut pula dengan sebutan metroseksual. Mark merupakan seseorang fashionkolumnis yang membuat sebutan metroseksual mengemuka di media massa melalui buku yang bertajuk “Male Impersonator: Men Performing Masculinity”, yang mendefinisikan Metroseksual sebagai ‘*a dandy is narcissist in love with not only himself but also his urban lifestyle*’, yang berarti wujud narsistik berpenampilan dandy yang cinta pada dirinya sendiri serta *style* hidup perkotaan. *New masculinity* juga serupa dengan *soft masculine* atau *Soft masculinity* adalah ide tentang pria dengan karakter wajah cantik, bersifat lembut, polos dan lugu (Jung dalam Octaningtyas, 2017)).

Meskipun terdapat banyak cara untuk dianggap untuk dikategorikan sebagai seorang laki-laki, tetapi ada beberapa aspek yang dipandang aspek prioritas bagi seorang pria untuk dikategorikan sebagai seorang pria.

Cornwall Teori ini disebut hegemoni maskulinitas (Cornwall dalam Oktafianto, 2021) Dengan kata lain, ini berarti efek dari dominasi struktural satu maskulinitas terhadap jenis maskulinitas lainnya. Dalam teori ini, maskulinitas mengacu pada dominasi dan kekuasaan. Teori hegemoni

maskulinitas dipandang sebagai pendekatan yang paling sesuai dan berhasil untuk mendefinisikan apa yang seharusnya dijalani oleh seorang laki-laki. Dalam teori ini, maskulinitas ditentukan oleh kebugaran fisik, heteroseksualitas, kontrol emosional atas kelemahan, kemandirian finansial, control dan pengaruh atas perempuan juga pria lain, serta obsesi yang menjadikan perempuan sebagai objek untuk ditaklukkan.



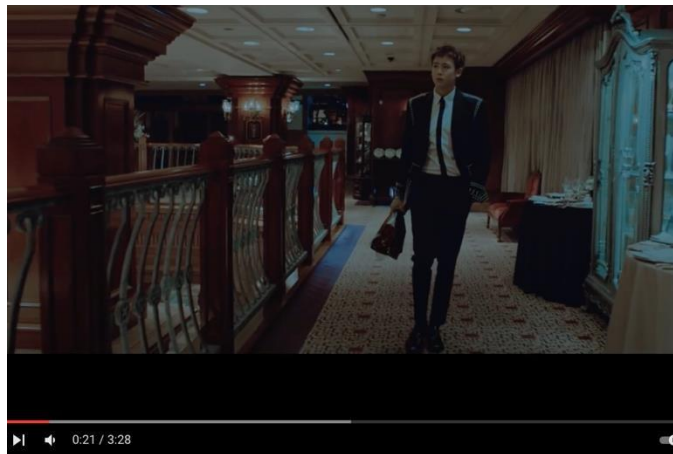
Gambar I.3 Video Klip Shinee – *Ring Ding Dong*

Sumber: Youtube SMTOWN

Berbeda dengan *Kick It*, grup *idol* Shinee merepresentasikan maskulinitas hanya dalam versi *soft masculinity* saja. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kodri (2016), dalam cuplikan video klip Ring Ding Dong oleh Boyband Shinee yang dirilis pada 14 Oktober 2009, terlihat bahwa dalam penampilannya, beberapa personil Shinee menunjukkan ciri khas yang umum diperlihatkan oleh para *boyband* di Asia, khususnya Korea Selatan. Mereka seringkali memakai kostum yang melampaui perspektif gender.

Seperti yang ditampilkan pada gambar I.3, tanpa ragu salah satu *member* Shinee menggunakan pakaian yang biasanya hanya digunakan oleh perempuan yaitu jas berbulu dan juga celana motif berwarna merah muda.

Berikutnya, ada video klip *Promise* oleh *boyband* 2PM. Member 2PM ini yang memakai pakaian formal berupa setelan jas dan sepatu pantofel serta gaya rambut *undercut* yang diwarnai memperlihatkan aspek maskulinitas serta elegansi dari seorang pria. Kemudian terdapat gestur pria yang tidak berlebihan dalam berekspresi yang menunjukkan sisi maskulin bahwa pria dapat mengendalikan emosi.



Gambar I.4 Video Klip 2PM – *Promise*

Sumber: Youtube JYP Entertainment

Representasi maskulinitas kemudian jadi idola serta disantap di Asia, Hollywood dan Eropa melalui serial drama, film maupun *reality show*. Kebanyakan laki-laki Korea Selatan keberatan atas penilaian yang mempersamakan mereka kedalam femininitas. Ketika Korean Wave dijadikan sebagai industri komersil dalam publik, itu terjadi karena produk gabungan yang mencampurkan budaya patriarki Korea, Barat, serta Jepang yang disebut *soft masculinity*.

Demam K-Pop menggambarkan konsep maskulinitas sebagai suatu yang tidak alami tetapi terkonstruksi dan terus tumbuh. Sedangkan itu, proses sosial termasuk ke dalam konsep yang diimplementasikan dalam representasi. Pemaknaan lewat sistem penandaan yang ada semacam diskusi, video, tulisan,

fotografi, dan film. *Representing* merupakan akar dari proses social representasi. Representasi menunjuk baik pada proses ataupun produk dari pemaknaan suatu tanda. Representasi dimaknai sebagai konstruksi seluruh wujud media (paling utama media massa) terhadap seluruh aspek kenyataan ataupun realitas, semacam warga, objek, kejadian, sampai bukti diri budaya.

Dalam melakukan penelitian ini penulis membandingkan beberapa penelitian terdahulu untuk dijadikan sebagai referensi penelitian. Tujuan dari penjabaran studi terdahulu ini adalah untuk memetakan posisi studi serta memaparkan perbedaannya. Selain itu perbandingan dengan penelitian terdahulu juga sangat penting karena dengan demikian penelitian yang peneliti lakukan ini bisa dilakukan secara orisinil dan mengisi *research gap* dalam khazanah ilmu pengetahuan. Adapun penelitian terdahulu yang peneliti maksud adalah sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh (Rezki Pratami & Togi Prima Hasiholan, 2020) yang berjudul Representasi Maskulinitas Pria dalam Iklan Televisi Men's Biore Cool Oil Clear. Dalam penelitian mereka, menunjukkan bahwa iklan-iklan yang dijadikan sampel tersebut mengidentifikasikan pria ke dalam 8 mitos, yaitu pria sebagai makhluk rupawan, bebas, pria sebagai pemimpin, kharismatik, penguasa, optimis, dan pria sebagai makhluk *narcissist*. Karakteristik maskulinitas yang terdapat di dalamnya adalah metroseksual, *Give em Hell*, *Be a Sturdy Oak*, *Be a Big Wheel*, dan *New man as narcissist*. Maskulinitas dalam Iklan direpresentasikan dalam bentuk pesan bahwa mencuci muka adalah cara mudah untuk tetap tampil maskulin, bahwa pria yang peduli terhadap penampilan diri dan kebersihannya adalah bentuk maskulinitas. Ini merupakan sebuah persepsi baru di masyarakat luas terkait

maskulin. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada media, di mana peneliti meneliti video klip sedangkan penelitian sebelumnya meneliti iklan televisi.

Penelitian terdahulu selanjutnya datang dari Representasi Maskulinitas dalam Garnier Man versi Joe Taslim dan Chico Jerico, penelitian terdahulu ini diteliti oleh (Sari, 2020), penelitiannya menghasilkan: Sebagai Iklan media televisi, Iklan Garnier Men memberikan perspektif baru bahwa tidak hanya perempuan saja yang menggunakan dan butuh produk pembersih wajah, namun pria juga sama. Dengan memakai objek yang sama yaitu representasi maskulinitas, penelitian ini dengan penelitian terdahulu mempunyai subjek yang berbeda, dimana ia mengambil subjek dalam iklan Garnier Men dan penelitian ini meneliti tentang Video Klip NCT 127 - Kick it.

Penelitian terakhir berjudul Penggambaran Karakteristik Maskulinitas Pada Produk “Extra Joss” dalam Iklan Televisi yang diteliti oleh Oktafianto (2021). Dalam iklan televisi “Extra Joss” versi laki, produsen membangun gambaran maskulin produknya. Penelitian berfokus pada “Bagaimana penggambaran karakteristik maskulinitas pada produk ‘Extra Joss’ dalam iklan televisi?”. Metode pendekatan yang digunakan adalah semiotika Roland Barthes dengan menganalisis dua tahap pemaknaan atas tanda, penelitian tersebut menganalisis penggambaran karakteristik maskulinitas yang ditampilkan oleh produk “Extra Joss” dalam iklan televisi “Extra Joss” versi Laki. Hasilnya penelitian tersebut menemukan bahwa karakteristik maskulinitas tradisional yang terdapat dalam masyarakat direpresentasikan pada produk “Extra Joss”, yakni meskipun lelah laki-laki tidak boleh

mengeluh, yang kedua adalah laki-laki harus *macho* dan yang terakhir adalah laki-laki harus kuat. Sementara itu, tidak dijumpai adanya ciri-ciri *new masculinity* atau maskulin yang baru pada iklan ini. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada teori yang mana penelitian sebelumnya menggunakan teori semiotika oleh Roland Barthes sedangkan peneliti menggunakan teori semiotika oleh Charles Sander Pierce.

Representasi ini dapat berupa perkata ataupun tulisan terlebih lagi bisa dilihat dalam wujud foto bergerak. Bersumber pada uraian tersebut, bisa dikatakan bahwa poin utama dalam tulisan ini yaitu ingin melakukan analisis representasi maskulinitas boyband NCT 127 dalam video klip mereka yang berjudul Kick It.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada Latar Belakang Masalah, maka rumusan masalahnya adalah *Bagaimana maskulinitas lelaki yang direpresentasikan dalam video klip “NCT 127 - Kick It”?*

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan representasi maskulinitas yang terdapat pada video klip “NCT 127 - Kick It”

I.4 Batasan Masalah

Subjek Penelitian: Video Klip NCT 127 “Kick it”

Objek Penelitian: Representasi maskulinitas Video Klip NCT 127 *Kick it*

Metode Penelitian: Semiotika milik Charless Sanders Pierce bagaimana merepresentasikan sebuah gambar dan simbol.

I.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yaitu:

I.5.1 Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi penelitian komunikasi dalam kajian komunikasi pada media massa, khususnya dalam media audio visual yang mengangkat tema maskulinitas.

I.5.2 Manfaat Praktis

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan khalayak wawasan secara luas mengenai representasi maskulinitas yang ditampilkan dalam video NCT *Kick It*

I.5.3 Manfaat Sosial

Dengan penelitian ini diharapkan dapat mengubah *stereotype* tentang maskulinitas dengan Bahasa verbal yang dapat mempengaruhi pemikiran khalayak banyak dan tampilan bukanlah segalanya yang dapat menjadi acuan maskulinitas.