

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Korea Selatan telah menjadi bagian dari budaya pop, Amerika Serikat, sebagai tempat asal budaya pop, memiliki peran penting dalam sejarah produksi dan distribusinya (Kuwahara, 2014). Media memiliki pengaruh besar dalam menyebarkan budaya pop Korea Selatan, dengan berbagai industri, seperti *Music Television* (MTV). Musik merupakan bentuk ekspresi seni yang terdiri dari gabungan suara yang diatur sedemikian rupa sehingga menciptakan harmoni, melodi, ritme, dan dinamika yang dapat dinikmati secara auditori (Octaningtyas, 2017).

Media massa mempercepat proses komersialisasi budaya populer yang kini telah menjadi bagian dari budaya industri. Budaya populer merujuk pada sekumpulan ide, tren, citra, dan praktik yang secara luas diterima dan diadopsi oleh sebagian besar masyarakat (Heryanto, 2018: 45). Perkembangan musik barat yang menyebar ke seluruh dunia berjalan seiring dengan meningkatnya popularitas musisi internasional (Yusanta, 2019). Selain menjadi media hiburan, musik juga berfungsi sebagai sarana ekspresi diri, ritual keagamaan, terapi emosional, hingga alat penghubung antarbudaya. Musik memiliki beragam genre yang berkembang berdasarkan latar belakang sejarah, sosial, dan teknologi, seperti klasik, jazz, pop,

Budaya musik populer berasal dari subkultur yang tumbuh dan berkembang di kalangan pemuda sebagai cara untuk mencerminkan isu-isu emosional dan seksual yang mereka hadapi (Storey dalam (Kodri, 2016: 55)). Hal ini menunjukkan bahwa anak muda mengalami transformasi identitas yang berkaitan erat dengan konsumsi dan produksi budaya populer, salah satunya musik yang beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital, termasuk melalui media seperti video.

Korea Selatan salah satu negara yang berhasil memperluas pengaruh budayanya ke seluruh dunia dengan cara menjadi salah satu eksportir utama budaya populer, yang dikenal dengan istilah *Korean Wave* atau *Hallyu*, termasuk di dalamnya K-Pop (Korean Pop). Budaya ini mencakup berbagai produk hiburan seperti film, drama, musik, dan lainnya, yang telah menjangkau berbagai belahan dunia (Yusanta, 2019). Fenomena *Korean Wave* banyak diminati oleh masyarakat Indonesia, hal ini terlihat jelas di media sosial seperti X, di mana penelitian oleh *Tempo* menunjukkan adanya 7,5 miliar cuitan terkait K-Pop dari Juli 2020 hingga Juni 2021, melampaui rekor 6,1 miliar cuitan pada 2020. Jumlah ini terus meningkat sejak 2010, dengan rata-rata pertumbuhan 131% setiap tahun (Gumelar et al., 2023). Oleh karena itu, musik Idol Korea, seperti *boygroup* dan *girlgroup* sering disajikan dalam bentuk video klip yang dirancang semenarik mungkin.

Video klip menggabungkan lirik lagu dengan elemen visual untuk menciptakan cerita. Sebagai media massa, video klip menjadi sarana efektif untuk menyampaikan pesan. Pesan dalam video klip cenderung lebih mudah dipahami

dan diingat karena melibatkan kombinasi antara pendengaran terhadap lirik dan visualisasi yang mendukung (Octaningtyas, 2017).

Budaya populer Korea Selatan memberikan dampak signifikan pada industri hiburan internasional, bahkan turut memengaruhi gaya hidup masyarakat di berbagai negara, hingga memuja Idol group atau disebut dengan *celebrity worship*. Menurut databoks, persentase penggemar perempuan yang melakukan *celebrity worship* mencapai 28,2% dibandingkan laki-laki yang lebih sedikit, yaitu 4,2% (databoks, 2024). Tak heran, preferensi tipe ideal perempuan, baik di Indonesia maupun internasional, sering mengacu pada perilaku, sifat, dan gaya berpakaian boygroup Korea Selatan.

Maskulinitas yang ditampilkan boygroup di industri K-Pop sering kali menjadi fokus utama yang menarik perhatian penggemar. Maskulinitas yang ditampilkan tidak hanya sekadar kekuatan fisik, tetapi juga perpaduan antara gaya, kepribadian, dan nilai-nilai estetika yang khas. Maskulinitas sendiri mencakup karakteristik, peran, dan sifat yang secara sosial diidentikkan dengan pria, seperti keberanian, kepercayaan diri, dan kemandirian, meski bervariasi menurut konteks budaya dan sejarah (Andira, 2023)

Anindya (2018) dan Siboro (2018) menekankan bahwa peran gender, termasuk maskulinitas dan feminisme, dibentuk oleh konstruksi sosial. Maskulinitas sering dikaitkan dengan penampilan macho dan ideal, mendorong pria untuk tampil lebih modern dan menarik, sehingga mencerminkan kesempurnaan fisik dan kepribadian. Dalam kajian gender, maskulinitas tidak hanya dipahami

sebagai sesuatu yang melekat secara biologis, tetapi juga sebagai konstruksi sosial. Artinya, apa yang dianggap maskulin dapat berubah seiring waktu dan bervariasi antara satu masyarakat dengan masyarakat lain.

Tren *soft masculinity* menunjukkan pergeseran dalam cara maskulinitas dipersepsikan. Maskulinitas ini menekankan pada kelembutan, empati, dan estetika, mencerminkan perubahan dalam norma-norma gender tradisional. Contohnya dapat terlihat pada industri budaya pop, seperti boygroup, yang menggabungkan elemen kekuatan dan kehalusan dalam citra mereka (Octaningtyas, 2017). Seiring bertambahnya boygroup K-Pop yang menampilkan konsep lucu dengan tarian yang tidak terlalu enerjik serta berpaian *colorful*, maskulinitas tradisional tidak lagi menarik. Sehingga muncul konsep *hybrid masculinity*, yaitu bentuk maskulinitas yang menggabungkan elemen maskulin tradisional, seperti kekuatan, ketegasan, dan dominasi, dengan karakteristik yang biasanya dianggap feminin atau non-tradisional, seperti kepekaan emosional, perhatian terhadap penampilan, dan sifat lembut (Natsir, 2023: 3498). Di tengah maraknya boygroup K-Pop dengan konsep menggemaskan dan *pure* (polos), NCT Dream berhasil memadukan unsur *hybrid masculinity* dengan estetika visual. NCT Dream adalah boyband asal Korea Selatan yang dibentuk oleh SM Entertainment dengan 7 anggota pada tahun 2016, namun nama NCT Dream mulai melambung pada tahun 2020, sehingga boygroup ini merupakan K-Pop generasi ke 4.

Pada tahun 2023, NCT Dream merilis album berjudul "*ISTJ*", yang mencakup 11 lagu. Album ini menampilkan lagu baru dengan judul utama "*ISTJ*". NCT Dream

juga dikenal dengan kemampuan panggung mereka yang luar biasa, dengan koreografi yang kompleks dan sinkronisasi yang sempurna. Pada lagu "ISTJ", NCT Dream menggambarkan bagaimana maskulinitas tradisional dan *new masculinity* dapat dipadukan, sehingga membentuk kesan *youth*, yaitu mudah didekati namun dominan disaat yang bersamaan.

NCT Dream, sebagai grup yang merepresentasikan generasi muda, memadukan kedua konsep ini secara alami dalam ISTJ. Mereka tetap menampilkan karakter maskulin yang kuat, namun juga menunjukkan keberanian untuk mengekspresikan sisi lain yang lebih *playful* dan emosional. Ini mencerminkan bagaimana maskulinitas modern berkembang tidak lagi hanya tentang kekuatan dan dominasi, tetapi juga tentang kebebasan untuk menampilkan berbagai sisi diri tanpa takut melawan stereotip.

Media sosial, YouTube menjadi platform media online yang cepat karena menjadi sarana penyebaran video berbasis “ideologi” tertentu untuk disebarkan kepada publik. YouTube merupakan video online dan sebagai media untuk mencari, melihat, dan berbagi video yang asli ke dan dari segala penjuru dunia melalui suatu web (Budiargo, 2015: 47). Video klip lagu boygroup yang menggunakan konsep *soft masculinity* mengarah pada visual penuh warna, dengan pakaian berwarna pastel, koreografi enerjik namun terkesan lembut bukan kuat, ekspresi wajah dibuat *aegyo* (lucu dan menggemaskan), serta riasan wajah *colorfull*. Hal tersebut terkesan lebih perempuan karena visual yang ditampilkan

memang untuk menarik perhatian penggemar yang rata-rata perempuan, hingga berdampak pada pergeseran maskulinitas.

Dalam video klip ISTJ, terdapat elemen-elemen khas maskulinitas tradisional, seperti pakaian formal, set kantor yang menggambarkan hierarki dan struktur, serta nuansa warna gelap yang sering diasosiasikan dengan kekuatan dan dominasi. Beberapa adegan menampilkan para anggota dalam situasi yang menunjukkan kontrol dan ketegasan, seperti memimpin rapat atau berhadapan dengan sistem yang kompleks, merepresentasikan citra laki-laki sebagai pemimpin yang rasional dan logis, karakteristik yang sering dikaitkan dengan maskulinitas.

Di sisi lain, video ini juga menghadirkan aspek *new masculinity*, yaitu konsep maskulinitas yang lebih inklusif, ekspresif, dan tidak terikat pada norma tradisional. Warna-warna cerah, ekspresi emosional yang lebih bebas, serta elemen-elemen fantasi menunjukkan bahwa maskulinitas tidak harus selalu serius atau kaku. Gaya berpakaian yang lebih eksperimental dan pergerakan koreografi yang dinamis juga merefleksikan bagaimana generasi muda semakin menerima maskulinitas dalam berbagai bentuk, termasuk yang lebih lembut dan artistik.

"ISTJ" adalah lagu dansa hip hop, yang mengekspresikan keinginan untuk menyimpang dari stereotip tipe kepribadian MBTI. Secara khusus, lagu ini ditulis dari sudut pandang individu ENFP dan ditujukan kepada individu ISTJ dengan kepribadian yang berlawanan. Banyak bagian tarian menampilkan isolasi tubuh yang kuat, seperti hentakan kaki yang tegas dan gerakan tangan yang kaku, mencerminkan ketegasan yang diasosiasikan dengan maskulinitas klasik. Para

anggota menampilkan tatapan fokus yang mendukung kesan dominan dan percaya diri.

Namun beberapa bagian tarian memiliki *flow* yang lebih bebas, dengan gerakan tangan yang lebih luwes dan ekspresi tubuh yang tidak selalu kaku, menandakan keterbukaan terhadap ekspresi yang lebih emosional. Koreografi *street* dan kontemporer menggabungkan elemen hip-hop yang identik dengan energi maskulin dan *fluid movements* yang lebih bebas, mencerminkan spektrum maskulinitas yang lebih luas. Interaksi antar anggota yang lebih *playful* dalam beberapa bagian, mereka menampilkan gestur yang lebih ringan dan spontan, menunjukkan bahwa maskulinitas laki-laki tidak harus selalu serius dan kaku.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana NCT Dream menyebarkan ideologi maskulinitas tradisional melalui video klip “ISTJ”. Penggambaran atau representasi yang digambarkan merupakan langkah baru untuk memberikan gagasan mengenai maskulinitas laki-laki. Video klip “ISTJ” menawarkan penggambaran unik dari maskulinitas yang menjadi menarik untuk dianalisis lebih lanjut. Apakah video ini mendukung gagasan tradisional maskulinitas dan memadukan elemen *soft masculinity* dengan sentuhan modern atau *hybrid masculinity*, yaitu *boy group* Korea yang cenderung merepresentasikan maskulinitas dalam dua mode yaitu budaya Korea Selatan dan kebudayaan Afrika Amerika, atau disebut dengan maskulinitas Asia (Kuwahara, 2014).

Menurut Stuart Hall (dalam Kodri, 2016), representasi merupakan bagian penting dalam proses penciptaan dan pertukaran makna di antara anggota suatu

budaya. Representasi melibatkan penggunaan bahasa, tanda, dan gambar untuk menggambarkan atau mewakili sesuatu. Dalam konteks ini, representasi adalah praktik produksi budaya melalui media yang mengandalkan simbol, bahasa, dan visual untuk menyampaikan makna tertentu.

Penelitian mengenai representasi maskulinitas telah dilakukan, tidak hanya pada video klip, melainkan juga pada film dan iklan. Penelitian serupa dilakukan oleh Andi Reskiwardina, dkk di tahun 2024 dengan judul '*Hybrid Masculinity dalam Music Video (Analisis Semiotika John Fiske pada Music Video Enhypen Sacrifice (Eat Me Up))*.' Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat simbol dan representasi bentuk baru dari maskulinitas seorang pria yang disebut dengan *Manufactured Versatile Masculinity* dan ditemukannya penekanan-penekanan baru dalam memandang konsep maskulinitas itu sendiri.

Selain itu, Vina Nahdiyah Wahyuningtyas & Navi Dwi Agustina (2020) serta, Dina Annisa Rahma Oktaviani, et al (2020) juga melakukan penelitian terkait maskulinitas dalam video klip *boygroup* Korea Selatan, BTS. Namun kedua penelitian tersebut memiliki spesifikasi yang merujuk pada *fashion* dan penggambaran masa muda. Selain itu, penelitian milik Wahyuningtyas & Agustina menggunakan metode resepsi analisis serta Oktaviani menggunakan metode semiotika milik Roland Barthes.

Sekar Hayu Rifna Kartika & Yudha Wirawanda (Kartika & Wirawanda, 2019) melakukan penelitian mengenai *soft masculinity* dan penerimaan perempuan pada program *variety show*. Penelitian ini menggunakan metode analisis resepsi

dengan melakukan wawancara. Adapun penelitian milik Muhammad Natsir (2023) tentang konsep *hybrid masculinity* dalam iklan produk perawatan pria dengan hasil penelitian menunjukkan ada empat kategori tematik iklan yang menunjukkan fenomena maskulinitas hibrida, yaitu *bodywork*, *caring*, *heterosexuality*, dan *family*.

Meski terdapat persamaan metode dan objek, namun dalam penelitian ‘Representasi Maskulinitas Boyband dalam Video Klip Seventeen “Maestro”’ ini, penulis memiliki perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian ini menggunakan subjek video klip “Maestro” milik Seventeen dan menggunakan analisis semiotika milik John Fiske. Semiotika John Fiske menggunakan pendekatan media massa dan budaya populer serta berfokus pada kode dalam media dan interpretasi audiens yang dilihat melalui tiga level yaitu realitas, representasi, dan ideologi (JohnPah & Darmastuti, 2019: 7).

Maka, melalui penelitian ini, penulis ingin memberikan gambaran mengenai representasi maskulinitas dalam video klip NCT Dream “ISTJ” melalui tiga level John Fiske untuk mengetahui hubungan antara tanda dan lambang, baik verbal maupun non-verbal. Sehingga, melalui penelitian ini, dapat terlihat bagaimana budaya populer mempengaruhi realitas yang direpresentasikan melalui video klip untuk menyebarluaskan ideologi tertentu. Dalam penelitian ini menggunakan dokumentasi kemudian dianalisis.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana representasi *hybrid masculinity* dalam video klip NCT Dream "ISTJ" melalui pendekatan semiotika John Fiske?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis representasi *hybrid masculinity* yang ditampilkan dalam video klip NCT Dream berjudul 'ISTJ' dengan menggunakan pendekatan semiotika tiga tingkat John Fiske, yang meliputi level realitas, representasi, dan ideologi.

I.4 Batasan Masalah

Penelitian ini difokuskan pada *hybrid masculinity* yang direpresentasikan dalam video klip NCT Dream - "ISTJ". Penelitian akan membahas elemen-elemen visual dan naratif yang muncul dalam video klip tersebut dan analisis dilakukan dengan pendekatan semiotika tiga tingkat dari John Fiske, yang mencakup:

1. Level realitas, yaitu bagaimana pakaian, ekspresi wajah, gerakan tubuh, latar tempat, dan penggunaan warna dalam video klip menyampaikan makna maskulinitas yang cair;
2. Level representasi, yaitu bagaimana teknik pengambilan gambar dan sudut kamera membentuk makna *hybrid masculinity*;
3. Level ideologi, yang membahas nilai-nilai atau pesan sosial terkait *hybrid masculinity*.

I.5 Manfaat Penelitian

I.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam kajian komunikasi dan budaya pop, khususnya terkait representasi gender dalam media visual.

I.5.2 Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini, diharapkan masyarakat dapat memahami bagaimana *hybrid masculinity* direpresentasikan dalam media, serta pengaruhnya terhadap persepsi publik tentang gender.

I.5.3 Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat mengubah cara pandang masyarakat terhadap konsep maskulinitas yang sering kali terbatas pada stereotip tertentu, serta membuka ruang diskusi baru tentang gender dan budaya.