

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 .LATAR BELAKANG MASALAH

Dalam kehidupan bermasyarakat, manusia tidak lepas dari adanya interaksi sosial, karena sejatinya manusia adalah makhluk sosial yang tidak bisa hidup tanpa bantuan orang lain. Sosialisasi dibangun dari interaksi antar manusia, menjadikan tiap-tiap manusia mempunyai kepribadian yang sama ataupun berbeda dengan manusia lain (Horton dan Hunt. 1996:104). Dalam proses sosialisasi, terjadi pembelajaran ataupun pemindahan (transfer) ideologi-ideologi yang nantinya berkembang menjadi suatu wacana (2003)

Begitu juga pada penelitian mengenai wacana maskulinitas yang akan peneliti angkat, tak lepas dari adanya interaksi sosial. Wacana menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kemampuan atau prosedur berpikir secara sistematis sedangkan maskulinitas adalah kejantanan seorang laki-laki. Wacana maskulinitas yang beredar ini ada yang memberi dampak negatif terhadap seseorang atau sekelompok orang. Sehingga membuat orang tersebut menjadi malu ketika maskulinitasnya dipermasalahkan. Seperti contoh laki-laki yang mengidolakan idol grup korea baik laki-laki maupun perempuan itu dikatakan sebagai banci.



Gambar 1.1 Berita Fanboy Dianggap Banci

Bagi masyarakat awam yang belum mengetahui jika hal itu sudah biasa dikalangan fans menganggap hal tersebut adalah tidak normal dikarenakan yang mereka ketahui idol grup Korea terutama yang laki-laki itu hanya bisa berjoget layaknya seorang wanita, hal ini yang mengakibatkan orang awam menganggap fans K-Pop yang laki-laki itu banci.

Perkembangan teknologi pada era sekarang begitu pesat sehingga memudahkan masyarakat untuk mengakses beragam kesenian dan budaya dari belahan dunia. Dalam hal ini, kebudayaan yang peneliti maksud adalah kebudayaan Korea, atau lebih spesifik ke Korean Pop. Salah satu penyebab pengaksesan *Korean Pop* atau biasa yang khalayak kenal dengan *K-Pop* ini tinggi adalah pengaruh besar media sosial seperti Youtube, Instagram, Twitter, Line, Facebook, dan sekarang merambah ke TikTok. Di media sosial Youtube contohnya yang notabene media sosial berbasis AudioVisual, para fans dimanjakan oleh suara, paras, dan editing video yang sangat ciamik.

Dalam dunia per *K-pop* an korea di bagi menjadi dua kelompok, yaitu boygroup dan girlgroup yang popularitasnya ada yang menembus seluruh dunia, Bangtan Sonyeondan (BTS) baru-baru ini dinobatkan sebagai utusan khusus Presiden AS untuk generasi dan kebudayaan masa depan dan memberikan pidato pada rapat Perserikatan Bangsa Bangsa. Hal ini menjadi suatu kehormatan bagi anggota BTS dan memulai mengepakkan sayapnya di musik Internasional. Dan selama 2 tahun terakhir ketika mereka mengeluarkan lagu baru (*comeback*) selalu menggunakan bahasa Inggris dalam lirik dan judulnya, agar lagu mereka mudah di mengerti oleh pendengar mancanegara. Tak hanya Boygroup saja yang memiliki prestasi, Girlgroup di Korea juga mempunyai prestasi dari dalam maupun luar Korea Selatan. Hal ini membuat fans dari seluruh dunia semakin mengagumi mereka tak hanya dari audio visual, tetapi juga dari prestasi.

Flashback sedikit ke belakang, belantika musik Korea Selatan sendiri mengalami perkembangan yang sangat pesat, dimulai dengan mengepakkan sayapnya pada tahun 1992 dengan grup yang bernama SeoTaiji & Boys, konsistensi yang diciptakan membuahkan hasil pada tahun 2011, dengan dibentuknya

BoyGroup EXO yang Booming di seluruh Korea dan sebagian Indonesia, wajah yang tampan, gerakan dance yang lincah dan gemulai, serta kulit yang putih memiliki daya tarik tersendiri bagi fans terutama kaum hawa. Seiring berjalannya waktu Agency Musik Korea Selatan setiap tahunnya selalu membuat Boygroup/Girlgroup baru dengan tujuan agar mereka bisa sukses seperti boygroup EXO sebelumnya. Dan membuahkan hasil pada Bangtan Sonyeondan (BTS) tadi.

Tak hanya dari kaum Hawa saja, fans dari kaum Adam pun tidak kalah banyak, penampilan boyband dengan tubuh yang atletis, pakaian yang modis, dan terkadang tidak simetris, serta menunjukkan sisi cantik dan lembut, mengarah pada pria maskulin dengan segala atribut kemaskulinannya membuat mereka menjadi jatuh hati pada mereka dengan menirukan gaya rambut, cara berpakaian dan bahkan berjoget layaknya idol *K-pop* tersebut. Hal ini yang mempengaruhi cara berpikir masyarakat Indonesia mengenai maskulinitas. Yang dimana arti dari maskulinitas sendiri adalah seperangkat praktik sosial dan representasi budaya yang terkait dengan menjadi laki – laki (Pilcher dan Whelehan, 2017: 92). Laki – laki harus memenuhi kriteria maskulinitas untuk dapat dianggap sebagai laki – laki.

Priyo Soemandoyo dalam (Widyatama, 2006: 6) mengatakan pria digambarkan memiliki fisik yang besar, agresif, prestatif, dominan-superior, asertif dan dimitoskan sebagai pelindung. Konsep gender di tengah masyarakat sudah melekat dalam hampir setiap aspek kehidupan manusia, baik itu dalam bersikap, menentukan pandangan serta opini dan bahkan bagaimana seseorang menempatkan diri di dalam masyarakat. Maskulinitas di Indonesia berbeda dengan maskulinitas di Korea yang cenderung lembut, sebuah penelitian yang dilakukan oleh Juliastuti (2002) meneliti bagaimana remaja laki-laki Indonesia dikonstruksikan melalui majalah HAI, majalah ternama di kalangan remaja sejak tahun 1977. Juliastuti menemukan konstruksi laki-laki ideal (maskulin) yakni yang kuat, berotot, sedangkan laki-laki yang gemulai, kurus, dan lembek dianggap tidak sepenuhnya laki-laki karena diragukan kemampuannya untuk menjaga perempuan (Budiastuti dan Wulan, 2014:5).

Menengok perbedaan budaya maskulinitas Korea dan Indonesia diatas, maka perlu dipahami sebelumnya bahwa konsep maskulinitas bervariasi antar masyarakat. “Maskulinitas adalah suatu konstruksi sosial yang dapat diberi makna berbeda oleh setiap masyarakat” (Darwin, 1999:4), dengan kata lain konsep maskulinitas ini bersifat subjektif. Dengan menyadari bahwa maskulinitas sebagai konsep yang multi dimensi, maka terbuka bagi setiap orang dalam memaknai konsep tersebut. Masyarakat Indonesia yang pada dasarnya telah hidup dalam keberagaman tentu memiliki penilaian dan persepsi yang berbeda-beda dalam menilai maskulinitas boyband Korea, tergantung bagaimana cara mereka memandang lingkungan dan realitas.

Indonesian Kpopers Assosiation and Foundation (INAKAF) adalah komunitas untuk semua Kpopers di Indonesia dari berbagai fandom dan tersebar di berbagai daerah di Indonesia.. Tujuan dibuatnya komunitas ini adalah agar semua Kpopers dapat melakukan kegiatan positif di daerahnya, saling menjalin tali persaudaraan, saling menyalurkan hobby dan bakat, serta saling berbagi kebahagiaan dan kepedulian terhadap sesama. Dalam komunitas inilah yang akan diteliti mengenai maskulinitas fans laki-laki nya, apakah memenuhi nilai-nilai maskulinitas global, terutama sifat pekerja keras, dan keberanian. Terdapat banyak cabang INAKAF, salah satunya INAKAF Surabaya, Jakarta, Tuban, Jombang, Bojonegoro, Jombang, Tegal, dan masih banyak lagi. Dengan jumlah anggota aktif mencapai ribuan, dan sekaligus menjadi ajang tukar cerita dan informasi tentang perkembangan dunia *K-pop*. Sampai saat ini jumlah pengikut media sosial Instagram official INAKAF Mencapai 5000 lebih followers.

Dengan jumlah anggota aktif yang sangat banyak tak mungkin mereka hanya diam begitu saja, maka dari itu dibuatkanlah grup chat pada platform-platform populer yang tersedia saat ini. WhatsApp menjadi pilihan utama untuk mereka berinteraksi dalam komunitas ini, di dalam grup tersebut mereka bisa saling bertukar informasi seputar dunia K-Pop, tak hanya itu pembahasan pun kadang juga melenceng jauh dari K-Pop agar tidak jenuh pembahasannya. Tak hanya WhatsApp, platform untuk mereka berkomunikasi juga ada di Instagram, walaupun percakapan di platform tersebut tidak bisa dirahasiakan, karena sifatnya publik,

komunikasi-nya sebatas saling membalas komentar di postingan yang di posting oleh admin sosial media INAKAF.

Tak hanya berdiri sendiri, INAKAF juga memiliki banyak naungan fandom dibawahnya, karena idolgrup di korea sangatlah banyak sehingga fans yang di dalam maupun diluar Korea Selatan juga pasti banyak. Seperti contoh fandom yang sangat solid dan loyal terhadap idola nya yaitu ARMY (Adorable Representative M.C for Youth). ARMY adalah komunitas fans dari idolgrup Korea Selatan BTS. Didominasi fans Wanita, ARMY selalu membuat dunia heboh dengan perlakuan mereka kepada BTS, mulai dari penayangan Music Video yang hanya dalam waktu 24 jam saja bisa tembus 108,2 juta views dikutip oleh IDN Times, sungguh capaian yang fantastis yang tidak bisa dicapai oleh fans manapun. Tak hanya tentang jumlah views di internet, ARMY juga selalu membuat tiket konser BTS dan solo member ludes. Mereka rela mengeluarkan uang yang tidak sedikit untuk bertemu bias nya. Selain ARMY, masih banyak juga fandom-fandom yang lain seperti BLINK fans dari BlackPink, EXO-L fans dari EXO, ONCE fans dari Twice, MAY DAY fans dari Day 6, REVELUV fans dari RedVelvet. Dan fandom-fandom ini bisa ditemukan di berbagai daerah di Indonesia dan beberapa dari mereka sekarang aktif kembali setelah adanya pandemic Covid-19 selama kurang lebih 2 tahun.

Dalam perkembangan dunia hiburan terkhusus pada K-Pop ini pasti mengenal dengan istilah bias. Bias dalam K-Pop memiliki arti satu member dalam boy atau girl group yang paling disukai. Kata bias tersebut sudah masuk dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dengan arti, anggota grup idola yang difavoritkan, atau jika fans K-Pop tersebut hanya memiliki satu bias yang paling disukai istilahnya sudah beda lagi, menjadi *Ultimate Bias* atau dalam pemahaman peneliti adalah idola dari segala idola. Fans K-pop biasanya akan menginformasikan terkait bias nya, entah memamerkan kelebihan yang dimiliki baik dalam kemampuan *dance*, *public speaking* atau hanya memamerkan visual seperti memakai pakaian yang minim, bewarna *softy*, dan memakai make up. Hal ini lah yang ditiru sebagian fans tak jarang fans laki-laki. Selain itu banyak juga dijumpai dalam kalangan fans yang ber halusinasi bahwa bias mereka itu adalah suami atau istri mereka, dan menghiasi kamar mereka dengan foto foto bias mereka.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti mengenai bagaimana wacana maskulinitas fans kpop yang beredar di kalangan fans tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti memutuskan untuk mengangkat judul “(ANALISIS WACANA MASKULINITAS ANTARA FANS KPOP INAKAF PADA MEDIA WHATSAPP GRUP)” (Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough pada Media Whatsapp Grup).

1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan identifikasi dan analisis masalah maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut: Bagaimana wacana maskulinitas fans *K-pop* di kalangan anggota komunitas *Indonesian Kpopers Assosiation and Foundation* (INAKAF) pada media sosial Whatsapp grup yang mereka miliki.

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis wacana maskulinitas yang beredar di kalangan fans K-pop di kalangan anggota komunitas *Indonesian Kpopers Assosiation and Foundation* (INAKAF) pada media sosial Whatsapp grup yang mereka miliki.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan wawasan khususnya di bidang komunikasi gender. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura atau Universitas lain yang ingin mengembangkan penelitian serupa.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi mahasiswa, dan khusus-nya Fans Kpop yang menjadi subjek penelitian. Dengan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi seluruh lapisan

masyarakat yang ingin mendalami analisis terhadap wacana maskulinitas di kalangan fans K-Pop dengan pendekatan analisis wacana kritis dari Norman Fairclough, dan menjadi pedoman agar tidak terjadi kesalahan dalam menanggapi fanboy.