

BAB II

SEJARAH POPULARITAS *HALLYU WAVE* DI INDONESIA

2.1 Popularitas dan Perkembangan *Hallyu Wave* (K-pop dan Drama Korea) di Indonesia

Produk budaya korea atau yang biasa dikenal dengan istilah *hallyu wave* ini tersebar secara massif di seluruh dunia, salah satunya Indonesia.⁵⁰ Negara Indonesia menjadi salah satu negara di Asia Tenggara sebagai penikmat *hallyu wave* terbesar. Awalnya *hallyu wave* ini masuk ke Indonesia diawali di tahun 2000-an dengan penayangan drama Korea di beberapa stasiun TV swasta. Drama Korea yang tayang berbagai macam genre dan judul populer seperti *Winter Sonata*, *Endless Love*, *Full House*, *Boys Before Flower*, dan drama besar lainnya yang sukses menggaet banyak hati penonton layar kaca Indonesia.⁵¹ Dalam 5 tahun terakhir drama Korea atau K-Drama di tv swasta Indonesia pun masih terus berlanjut mulai dari serial berjudul *Legend of the blue sea* (Indosiar), *The World of Married* (Trans TV), *She Was Pretty* (Global TV), *Suspicious Partner* (NET TV), *Backstreet Rookie* (Trans TV), dan hingga yang terbaru adalah drama berjudul *True Beauty* yang tayang di NET TV pada Februari 2023.⁵²

⁵⁰ Korean Culture and Information Service, *The Korean Wave : A New Pop Culture Phenomenon*, 2011.

⁵¹ Korean Culture and Information Service.

⁵² Hikmawan Firdaus, "Dalam Sehari, 5 Drama Korea Terbaik Akan Tayang Di NET TV," yoursay.id, 2023, <https://yoursay.suara.com/entertainment/2023/02/05/164630/dalam-sehari-5-drama-korea-terbaik-akan-tayang-di-net-tv>.

Tidak bisa dipungkiri bahwa popularitas drama Korea sangatlah luar biasa di dunia internasional termasuk Indonesia. Remaja hingga orang tua, laki-laki ataupun perempuan pun ikut antusias untuk menonton drama Korea. Tentu terdapat beberapa alasan masyarakat Indonesia menyukai drama Korea. Pertama, Alur cerita yang menarik. Alasan utama dari diminatnya drama Korea oleh masyarakat Indonesia adalah alurnya yang menarik serta mampu untuk meraih emosi hati penontonya kedalam drama tersebut. Alur dan cerita yang menarik bisa terlihat dari berbagai hal, layaknya kisah cinta romantis atau menyayat hati atau bahkan cerita kekeluargaan yang dekat dengan keseharian kita. Kedua, Aktor yang mumpuni dari para pemainnya. Penggemar drama Korea pasti sudah tahu bahwa kualitas acting dari aktor ataupun aktrisya tidak diragukan lagi. Ketiga, wajah menarik serta *fashionable*. Wajah yang menarik serta gaya berpakaian yang keren membuat perpaduan yang sangat digemari penonton drama Korea. Karena menurut mereka gaya berpakaian tersebut Nampak cocok dengan actor/aktris tersebut, walaupun ketika diaplikasikan ke dunia nyata gaya berpakaian tersebut tidak terlihat serasi. Keempat, sinematografi yang memanjakan mata. Drama Korea terkenal tidak meremehkan kualitas teknisnya mereka menggunakan tidak sedikit budget dalam produksinya untuk membuat shoot, efek special, serta pengarahannya sinematografi yang apik untuk membawa penonton masuk kedalam drama tersebut. Kelima, yaitu jumlah episode sedikit. seperti yang kita tahu bahwa drama/sinetron di

Indonesia memiliki episode yang banyak sekali bisa ratusan hingga ribuan, sementara dalam drama Korea hanya berkisar 8-25episode sehingga ceritanya tidak berputar putar.⁵³

Menurut survey yang dilakukan oleh Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) pada tahun 2020 di 28 kota Indonesia, menyatakan bahwa jumlah penonton dari drama Korea di Indonesia naik sebesar 87,8 persen dibandingkan saat masa pandemi covid-19. Waktu yang dihabiskan para penonton drama Korea di Indonesia juga naik dari yang awalnya 2,7 jam per hari naik ke angka 4,6 jam per hari.⁵⁴ Banyaknya peminat drama Korea saat itu diakibatkan rasa pelarian dari masyarakat yang awalnya bosan dengan kehidupannya sehari-hari atau sekedar hanya mengisi waktu luang saat masa pandemi.

Suksesnya produk budaya dari Korea yaitu drama Korea diikuti dengan berbagai produk budaya lainnya yang masuk ke Indonesia, salah satunya adalah K-pop. K-pop atau *Korean Pop Music* masuk ke Indonesia berhasil menggaet banyak sekali penggemar untuk mendengarkannya. Ciri khas K-pop yang akhirnya bisa diterima oleh pendengar musiknya di Indonesia adalah lirik yang *catchy*, tampilan musisi menarik serta penampilan yang spektakuler.⁵⁵ K-pop masuk akibat adanya platform

⁵³ Kaltim Today, "Alasan Kenapa Banyak Orang Indonesia Menyukai Drama Korea," kaltimtoday.co, 2020, <https://kaltimtoday.co/alasan-kenapa-banyak-orang-indonesia-menyukai-drama-korea>.

⁵⁴ Prihandari Satvikadewi, "Drama Korea Dan Kecerdasan Semiotika Penonton Indonesia - Kompas.Id," Kompas.id, 2021, https://www.kompas.id/baca/opini/2021/07/11/drama-korea-dan-kecerdasan-semiotika-penonton-indonesia?status=sukses_login%3Fstatus_login%3Dlogin&status_login=login.

⁵⁵ V Marinescu et al., *The Global Impact of South Korean Popular Culture: Hallyu Unbound* (Lexington Books, 2014), <https://books.google.co.id/books?id=aXutBAAAQBAJ>.

digital yang *trending* saat itu bernama Youtube. Youtube membuka jalan K-pop untuk bisa dinikmati berbagai kalangan di Indonesia saat itu ditambah usaha yang konsisten dari pemerintah Korea Selatan untuk menyebarkannya menyebabkan penggemar K-pop terus bertambah. Grup dari K-pop saat itu masuk kedalam Generation 2 atau generasi kedua dari K-pop yang masuk kedalam awal kejayaan K-pop didunia. Beberapa nama grup poplarnya seperti Super Junior, Girl's Generation (SNSD), 2PM, Wonder Girls, Big Bang, SHINee, TVXQ, dan 2NE1.⁵⁶ Berdasarkan survey yang dilakukan oleh *GoodStats* Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah penggemar K-pop terbesar di internet pada tahun 2021.⁵⁷ Setelah Indonesia terdapat negara Filipina, Korea Selatan, Thailand, dan Amerika Serikat. Hal tersebut membuktikan bahwa suksesnya K-pop menembus hati penggemarnya di Indonesia hingga bisa melewati penggemar di negri asalnya Korea Selatan.

Populernya *hallyu wave* tidak terlepas dari peranan pemerintah Korea Selatan yang memberi *support* kepada pengembangan konten lokal dan menumbuhkan ide atau konten kreatif dari anak-anak muda yang dapat menarik fans internasional. Sebagai contoh K-pop didesain dengan dance yang semenarik mungkin Ketika para idol menyanyi. Tentunya hal tersebut tidak mudah dan mengharuskan para anak muda yang ingin menjadi idol di Korea harus berlatih keras setiap harinya. Kualitas

⁵⁶ Korean Culture and Information Service, *The Korean Wave : A New Pop Culture Phenomenon*.

⁵⁷ GoodStats, "Deretan Negara Dengan Fans K-pop Terbanyak, Indonesia Nomor Satu," [goodstats.id](https://goodstats.id/infographic/deretan-negara-dengan-fans-K-pop-terbanyak-indonesia-nomor-satu-AIQ3Y), 2022, <https://goodstats.id/infographic/deretan-negara-dengan-fans-K-pop-terbanyak-indonesia-nomor-satu-AIQ3Y>.

entertainment dari Korea sangatlah mengutamakan kualitas dan yang terbaik demi entertainment yang akan dinikmati oleh warga dunia. K-pop sangat dipersiapkan sebagai industry baru yang mengarah pada persaingan industry yang siap menerima investor terhadap produk K-pop tersebut. K-pop tentunya sangat bisa dirasakan oleh masyarakat Indonesia, mereka melihat bahwa KPop menawarkan alternative yang baru yang bisa merepresentasikan perasaan dan keinginan untuk mengisi kekosongan *entertainment* di Indonesia yang terasa bosan.⁵⁸ K-pop berperan sebagai alternative sebagai bagian dari inovasi intertainment yang menyediakan entertainment berkualitas dalam dunia entertainment. Tentunya tidak hanya dalam music pop tapi terdapat dalam konten film dengan genre yang bervariasi seperti juga *reality shows* yang hadir di TV mendapat banyak apresiasi dari *audience* di Indonesia. Industri kreatif K-pop telah membuat kemajuan yang hebat dalam bersaing dengan industry kreatif dari negara barat seperti Amerika Serikat yang sejak dulu cenderung mendominasi dunia. Namun setelah mempelajari budaya Korea serta memadukannya dengan gaya kekinian di zamannya membuat industry hiburan K-pop dapat perhatian dunia luar dan diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat Korea Selatan.

Popularitas *hallyu wave* tidak bisa dipungkiri lagi hingga saat ini. Para fans K-pop ataupun fans drama Korea tidak tanggung-tanggung

⁵⁸ I Gusti et al., "Korean Pop (K-pop) Culture Phenomenon On The Behavior Of Indonesian Society," *Journal of Art, Film, Television, Animation, Games and Technology* 1, no. 1 (2022): 44–50.

untuk mengeluarkan uang pribadi demi mendukung idolanya. Dalam K-pop biasanya terdapat beberapa kubu fans yang mendukung salah satu grup bisa disebut sebagai *fandom/fanbase*. Beberapa *fandom* dalam dunia K-pop dikenal dengan penggemarnya yang besar serta loyal. Dalam boygroup terdapat nama BTS dengan *fandom*-nya yaitu Army, serta jika dalam girlgroup terdapat TWICE dengan *fandom* Once dan Blackpink dengan *fandom* stay. Menurut survey yang dilakukan oleh e-commerce iPrice, penggemar BTS yaitu Army setidaknya dapat menghabiskan kira-kira Rp 20 juta untuk mendukung idolnya dengan membeli merchandise, album, serta menonton konsernya.⁵⁹ Dengan mayoritas penggemar remaja, tentunya Rp. 20 juta merupakan angka yang fantastis jika uang itu dikeluarkan oleh seorang mahasiswa/pelajar. Dalam hasil survei yang dilakukan Katadata Insight Center (KIC) Bersama Zigi.id bertajuk ‘Potret Aktivitas dan Belanja Penggemar Hiburan Korea di Indonesia’, disebutkan bahwa para penggemar K-Drama dan K-pop di Indonesia rata-rata menghabiskan uang sebesar Rp. 1,3 juta per tahun untuk menikmati karyanya dan mendukung idolanya.⁶⁰ Lebih lanjut disebutkan bahwa dalam tingkat kelas sosial ekonomi atas dapat menghabiskan rata-rata Rp. 2,28 juta dalam setahun. Lalu pada tingkat kelas sosial ekonomi bawah

⁵⁹ Frankie Lantikan, “Riset Terbaru Ungkap Uang Yang Biasa Dhabiskan Penggemar K-pop Demi Idolanya,” vice.com, 2020, <https://www.vice.com/id/article/xgzwy3/harga-merchandise-K-pop-yang-dibeli-penggemar-K-pop-asia-tenggara>.

⁶⁰ Rezza Aji Pratama, “Penggemar K-Drama Dan K-pop Rata-Rata Habiskan Rp 1,3 Juta Per Tahun,” katadata.co.id, 2022, <https://katadata.co.id/lifestyle/gaya-hidup/62dcf75582161/penggemar-k-drama-dan-k-pop-rata-rata-habiskan-rp-1-3-juta-per-tahun>.

rata-rata menghabiskan Rp. 824 ribu pada tiap tahunnya.⁶¹ Merchandise yang biasanya fans K-pop akan beli sangatlah beragam, seperti *lightstick*, *photocard*, album, *keychain*, *postcard*, dll. Menurut wawancara yang dilakukan Vice terhadap salah satu penggemar BTS, dikatakannya bahwa mengoleksi merchandise BTS merupakan hobi yang ia anggap sangat menyenangkan. Merchandise membuat para penggemar saling merasa terhubung setiap mereka membeli merchandise idol favoritnya.⁶² Dari pernyataan tersebut bisa dilihat bahwa popularitas *hallyu wave* ini terutama K-pop dan K-Drama dapat membuat seseorang merasa Bahagia, bahkan mereka sampai bisa mengeluarkan uang yang tidak sedikit demi mendukung idolanya.

2.2 Penetrasi *Hallyu Wave* pada *Lifestyle (Fashion & Beauty)* di Indonesia

Dunia yang modern seperti sekarang dengan kecanggihan teknologi informasinya memudahkan *hallyu wave* yang berasal dari Korea Selatan masuk dengan mudahnya ke berbagai belahan dunia termasuk Indonesia. Dalam era reformasinya, politik kebudayaan Indonesia semakin lebar berkembang. Pengetahuan tentang budaya luar tidak hanyalah datang dari media konvensional saja, namun sekarang bisa didapatkan di media inkonvensional seperti layaknya media sosial. Media sosial di era sekarang menjadi kunci dari produk kebudayaan korea (*hallyu wave*) seperti layaknya drama Korea dan K-pop. Dahulu drama Korea hanya

⁶¹ Pratama.

⁶² Lantican, "Riset Terbaru Ungkap Uang Yang Biasa Dhabiskan Penggemar K-pop Demi Idolanya."

bisa dinikmati lewat tv swasta yang mempunyai izin untuk menayangkannya, namun sekarang penggemar bisa mengetahui update drama Korea terbaru lewat media sosial dan menontonnya di berbagai *platform streaming*. Begitu juga dengan K-pop Ketika dahulu kita mengetahui update boygroup dan girlgroup favorit kita lewat majalah hobby yang dirilis cetak, namun sekarang lewat hampir semua media sosial kita dapat mendapatkan berita paling update tentang idol K-pop favorit kita. Dapat dilihat bahwa media sosial menjadi suatu akselerator serta sosialisasi utama bagi budaya Korea yang dapat mengakibatkan imperialisme budaya dari Korea Selatan semakin deras kian harinya kepada masyarakat Indonesia.

Dengan meningkatnya popularitas drama Korea dan K-pop, produk dengan merek Korea sangatlah sukses di luar negeri. Pada Juli 2014, brand kosmetik Korea Selatan “Innisfree” telah sukses membuka lebih dari 65 toko di China. “Innisfree” mengambil langkah yang baik karena memilih Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* mereka.⁶³ Lee Min Ho sendiri memerankan beberapa drama Korea dengan rating teratas yang ditayangkan di China, jadi pendukung besar Lee Min Ho di China dianggap menjadi kunci sukses bagi merek kosmetik tersebut. Hal tersebut tentunya juga terjadi di Indonesia. “Somethinc” sebagai merek *skincare* asli Indonesia yang didirikan pada tahun 2019 lalu, mereka

⁶³ Vandani Kencana Putri and Matthias Reese, “The Impact of ‘Korean Wave’ on Young Indonesian Females and Indonesian Culture in Jabodetabek Area,” *Emerging Markets : Business and Management Studies Journal* 4, no. 1 (2018): 35–53, <https://doi.org/10.33555/ijembm.v4i1.60>.

menggunakan strategi yang sama dengan menggandeng boyband NCT Dream untuk bekerja sama. Terbukti bundle Somethinc X NCT Dream terjual habis dengan cepat.⁶⁴

Menurut survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) dan Zigi.id, terdapat 10 kolaborasi brand *skincare* yang paling terkenal dalam kalangan K-pop, 6 diantaranya merupakan brand *skincare* lokal Indonesia.⁶⁵ Posisi satu dan dua ditempati kolaborasi brand lokal Scarlett. Sebanyak 12,6% responden memilih merk Scarlett dengan *brand ambassador* Song Joong Ki dan 8,4 % memilih merk Scarlett juga dengan *brand ambassador* idol group Twice. Selanjutnya merk Korea yaitu Nature Republic dengan NCT sebanyak 7,5% responden, sedangkan dengan EXO dengan 7,4% responden. Lalu brand Korea selanjutnya Innisfree dengan Yoona mendapatkan 6,3% responden. Merk perawatan lainnya yang diingat oleh responden berupa brand lokal Indonesia yaitu seperti, NCT dengan Somethinc (6,3%), Sehun dengan Whitelab (5,2%), Lee Min Ho dengan Azarine (4,3%), Cha Eun Woo dengan MS Glow (3,2%), dan Han So Hee dengan Somethinc (2,8%). Survei tersebut dilakukan terhadap 1.609 responden penggemar *hallyu wave* di Indonesia, dengan mayoritasnya adalah anak muda. Berdasarkan

⁶⁴ I Gusti Agung Ayu Sita Damayanti, Putu Veda Yuri Anggarisa, and Siti Sarah Raissa, "Pengaruh Korean Wave Terhadap Penggunaan Korean Brand Ambassador Pada Brand Skincare Indonesia Dan Bagaimana Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas Merek, Sikap Merek, Dan Niat Beli," *Jurnal Darma Agung* 31, no. 3 (2023): 294, <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v31i3.3435>.

⁶⁵ Katadata Insight Center (KIC), "Ini Produk Skincare Dan Kosmetik Paling Terkenal Di Kalangan K-Popers," *Katadata.Co.Id*, no. Juni (2022): 2022.

data tersebut dapat disimpulkan bahwa *hallyu wave* membawa pengaruh yang besar terhadap kepopuleran suatu brand. Terbukti bahwa dari 10 list kolaborasi brand *skincare* yang paling diingat, 6 diantaranya merupakan brand lokal Indonesia yang menggunakan *brand ambassador* asal Korea Selatan tersebut.

Brand ambassador yang berasal dari Korea Selatan yaitu asal negara fenomena *hallyu wave*, sangatlah berpengaruh terhadap pembelian produk *skincare* terutama bagi merk lokal Indonesia. Ketika selebriti yang penggemarnya kagumi mengiklankan atau mempromosikan suatu produk *skincare*, maka hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan penggemarnya terhadap produk tersebut.⁶⁶ *Brand ambassador* sendiri dipilih memang karena citra positif yang mereka punya. Remaja termasuk mahasiswa sering terpengaruh oleh budaya populer seperti *Hallyu wave*, tentunya dengan jangkauan audiens yang luas termasuk Indonesia, banyak remaja yang tertarik untuk mengikuti tren merawat diri dengan memakai *skincare*. *Hallyu wave* lalu membantu memperkuat keputusan pembelian *skincare* karena penggemar menganggap memiliki pengaruh yang baik.

Branding maskulinitas yang dibentuk oleh *skincare* asal Korea pun berbeda dengan branding *skincare* yang dikhususkan untuk pria di Indonesia. Sebagai contoh Produk Garnier Men Acno Fight merupakan

⁶⁶ Hartono anang Wahyono, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening," *Management Analysis Journal* 4, no. 2 (2015): 153–62.

salah satu rangkaian produk *skincare* yang cukup laris di pasaran Indonesia. Pemilihan *brand ambassador* yang cocok dengan citra merek merupakan suatu cara untuk meyakinkan bahwa produk *skincare* ini dapat digunakan oleh pria maskulin sekalipun. Strategi tersebut diterapkan oleh Produk Garnier Men, yang menampilkan Joe taslim dan Rizki Nazar sebagai *brand ambassador* di iklannya. Dalam iklan tersebut Joe Taslim dan Rizki Nazar menampilkan sisi maskulinnya dengan berperan sebagai anak motor, *stuntman fighting*, dan pemain bola. Dari branding yang ditampilkan *brand ambassador* tersebut intepretasi maskulinitas yang ditunjukkan jika seseorang memakai Garnier Men adalah lelaki yang macho dan maskulin sesuai dengan karakteristik maskulinitas tradisional.⁶⁷ Hal tersebut tentunya berbeda dengan branding maskulinitas yang ditampilkan produk *skincare* Korea, salah satu contohnya adalah merek *skincare* The Saem Urban Eco Harakeke Cream. Merk *skincare* asal korea tersebut menggandeng boygroup K-pop SEVENTEEN yang menampilkan seluruh member berpakaian rapi dengan warna *earth tone*, berlatar belakang taman, beserta gaya rambut *two block* (berponi) yang diwarnai, sambil bersikap lemah lembut kepada seluruh membernya. Tentu intepretasi maskulinitas yang ditunjukkan jika seseorang memakai *skincare* The Saem adalah lelaki yang *soft* dan *boyish*

⁶⁷ Sosa Rohmansyah Riskiy and Ramita Hapsari, "Intepretasi Maskulinitas Pada Iklan Skincare Pria (Studi Resepsi Stuart Hall Pada Khalayak Pria)," *BroadComm* 4, no. 1 (2022): 45–56, <https://doi.org/10.53856/bcomm.v4i1.234>.

sesuai dengan karakteristik *soft masculinity* asal Korea.⁶⁸ Masuknya *skincare* yang menggandeng *brand ambassador* dari Korea juga menjadi sebuah pertimbangan lelaki ketika dalam memilih suatu brand, apakah brand tersebut menampilkan maskulinitas yang cocok bagi dirinya atau tidak.

Perubahan yang diterima akibat masuknya *hallyu wave* juga dapat dilihat dari kehidupan penggemarnya sehari-hari dalam bersikap atau cara berpakaian. Remaja sebagai mayoritas penggemar *hallyu wave* dihadapkan fakta bahwa perilaku konsumsi terhadap produk-produk budaya Korea dapat berdampak dalam produktifitas remaja. Waktu yang seharusnya digunakan untuk produktifitas layaknya belajar atau aktivitas lain, malah dihabiskan untuk menonton drama Korea dan K-pop.⁶⁹ Gaya hidup atau *lifestyle* dari penggemar *hallyu wave* dapat dianggap sebagai subkultur. Gaya yang ditampilkan dalam panggung hiburan tentunya mengusung *fashion* khas Korea an akhirnya dijadikan kiblat oleh para penggemar dari fashion Korea.⁷⁰

Untuk gaya berpakaian pria, bisa lebih dibilang mereka di Korea mempunyai gaya yang lebih feminine. Dimulai dari gaya rambut ciri khas

⁶⁸ Wahyu Srisadono, Astri Miranda, and Adiella Yankie Lubis, "Representasi Maskulinitas Pada Iklan Skincare The Saem Urban Eco Harakeke Cream Versi Seventeen Di Youtube," *Hybrid Advertising Journal: Publication for Advertising Studies* 1, no. 1 (2022): 56.

⁶⁹ Zauharatul Islamiah et al., "Dampak Korean Wave Terhadap Pola Perilaku Remaja Di Kota Samarinda," *Nubuwwah : Journal of Communication and Islamic Broadcasting* 2, no. 1 (2024): 41–58.

⁷⁰ Shitara Raudhotul Jannah, Zulfa Khoirunnisa, and Anhdita Risko Faristiana, "Pengaruh Korean Wave Dalam Fashion Style Remaja Indonesia," *Jurnal Ilmiah Pendidikan Kebudayaan Dan Agama* 1, no. 3 (2023): 11–20, <https://doi.org/10.59024/jipa.v1i3.219>.

poni atau belah tengah ditambah terkadang riasan wajah ringan membuat mereka tampak feminine serta manis. Bahkan hingga baju, aksesoris ataupun sepatu menggunakan warna-warna terang yang biasanya laki-laki hindari.⁷¹ Dalam pemilihan baju yang dipakai banyak yang berwarna pastel dengan warna cerah ataupun monotone dengan hitam dan putih. Mode berpakaian tersebut sangat terkenal dalam kalangan remaja Korea Selatan dan menjadi pengaruh atau tren bagi remaja di Indonesia.⁷² *Mix and match* atau pemilihan *outfit* juga ditiru oleh penggemar yang menonton acara drama Korea tersebut dan terkadang ingin persis dengan apa yang actor/aktris pakai saat berakting. Gaya berpakaian yang tampak feminin tersebut lain tidak bukan sesuai dengan maskulinitas yang dianut oleh budaya Korea Selatan yaitu *soft masculinity*.⁷³

Budaya Korea atau *hallyu wave* sangatlah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir serta terus meluas secara global. Keberadaannya juga semakin disukai oleh penggemar yang ada di berbagai belahan dunia termasuk Indonesia. Fenomena *hallyu wave* ini sangat terasa dampaknya dalam kehidupan sehari-hari khususnya generasi muda. Modernisasi dan globalisasi membuat fenomena *hallyu wave* ini semakin leluasa. Tumbuhnya gaya hidup yang dihasilkan *hallyu wave* ini dijadikan acuan

⁷¹ Sumartono and Hani Astuti, "Terpaan Drama Korea Dan Perilaku Fashion Di Kalangan Mahasiswi Fikom Ubhara Jaya," *Jurnal Komunikologi* 10, no. 2 (2013): 80–87.

⁷² Wisnu Aji Pratamartatama, Regine Abella Fredline, and Meiryann Linx Phoenix Djunaidi, "Pengaruh Budaya Asing Terhadap Trend Fashion Mahasiswa Maranatha," *Journal.Institercom* 2, no. 2 (2024): 1178–89, <https://journal.institercom-edu.org/index.php/multiple/article/view/319/204>.

⁷³ Yusanta, "Fluiditas Maskulinitas Dan Feminitas Dalam Boyband K-pop Sebagai Produk Industri Budaya."

dari masyarakat, dilihat dari baik ataupun buruknya, kekinian atau tertinggal tren. Sehingga gaya hidup dan fashion *hallyu wave* tentunya tidak hanya mempengaruhi perempuan saja, namun laki-laki juga terpengaruh dalam berbagai sektor yang *hallyu wave* pengaruhi terutama dalam *fashion* dan *beauty standard* dalam merawat dirinya.⁷⁴

2.3 Masculinity Shifting

2.3.1 Traditional vs Modern Masculinity

Seorang ahli yaitu Raewyn Connel menyatakan bahwa maskulinitas itu adalah rangkaian nilai, norma beserta karakteristik kepribadian yang akan dibentuk khusus untuk laki-laki dari masyarakat dengan bermacam tradisi ataupun institusi sosial yang akhirnya mempengaruhi dari pembentukan jati diri maupun apa yang diyakini tentang gambaran seorang laki-laki ideal serta perilakunya.⁷⁵ Lebih lanjut ditegaskan pengertian maskulinitas melalui penelitian yang dilakukan Michael Flood, didapatkan bahwa :

- a. Maskulinitas mengarah pada kepercayaan, bentuk ideal, citra, serta gambaran dan wacana.
- b. Maskulinitas merujuk terhadap perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam sifat-sifat.

⁷⁴ Jannah, Khoirunnisa, and Faristiana, "Pengaruh Korean Wave Dalam Fashion Style Remaja Indonesia."

⁷⁵ Raewyn Connell, "The Study of Masculinities," *Qualitative Research Journal* 14, no. 1 (2014): 5–15, <https://doi.org/10.1108/QRJ-03-2014-0006/FULL/HTML>.

- c. Maskulinitas merujuk terhadap strategi dominan laki-laki untuk berkuasa dan mengekalkan kekuasaannya.⁷⁶

Maskulinitas ketika berperan menjadi konstruksi sosial maka situasi sosial menjadi kunci dalam penetapan maskulinitas. Dijelaskan lebih lanjut oleh Kimmel bahwa keberagaman maskulinitas terdapat dalam empat hal; pertama, maskulinitas berbeda-beda dari satu budaya dengan yang lainnya. Kedua, maskulinitas dalam masyarakat itu selalu berkembang tiap waktunya tidak statis. Ketiga, maskulinitas laki-laki selalu berubah ubah dalam siklus kehidupannya. Keempat, maskulinitas mempunyai makna yang sangat bervariasi maupun dalam suatu masyarakat atau suatu waktu.⁷⁷

Menurut yang dijelaskan Flood yaitu sifat maskulinitas itu dapat berbeda dalam setiap petak geografis dan kebudayaan. Konsep maskulinitas di Indonesia tentunya terbentuk dari faktor kebudayaan budaya timur. Bisa dibayangkan Ketika laki-laki lahir sedari kecil ia dibebankan oleh berbagai harapan, kewajiban, aturan dan norma dari keluarga kepadanya. Berbagai ragam atribut budaya dan media merangkul laki-laki sehari-harinya

⁷⁶ Michael Flood et al., *International Encyclopedia of Men and Masculinities*, Routledge, vol. 1, 2007.

⁷⁷ Michael Kimmel, Jeff Hearn, and R.W. Connel, *Handbook of Studies on Men and Masculinities*, *Journal of Chemical Information and Modeling*, 2019.

hingga membentuk pencitraan diri dalam hidup seorang laki-laki. Pencitraan diri tersebut akan nampak terlihat dari penampilannya, sikap, cara berpakaian, ragam aktivitasnya, cara bergaul dan bagaimana menyelesaikan masalah, hingga ekspresi verbal dan nonverbal.⁷⁸

Konstruksi maskulinitas paling awal yang banyak diterapkan di berbagai belahan dunia adalah maskulinitas tradisional. Norma-norma yang terdapat dalam maskulinitas tradisional mencakup beberapa nilai serta sifat seperti; kekuasaan dominan atas perempuan, kekerasan dan perilaku agresif, pelepasan emosi yang pasif, dan presentasi diri heteroseksual.⁷⁹ Ideologi maskulinitas tradisional ini memiliki dampak yang signifikan terhadap laki-laki dalam *experience* mereka menjalani hidup, kesehatan dan kesejahteraan mereka serta keluarga dan orang yang mereka cintai. Dalam maskulinitas tradisional dijelaskan bahwa laki-laki didukung untuk tidak mencari bantuan untuk masalah yang akan dihadapi, untuk itu mereka kerap kali menghadapi semuanya sendiri. Tentu yang paling berdampak dalam sikap tersebut adalah Kesehatan mental

⁷⁸ Dermatoto, "Konsep Maskulinitas Dari Jaman Ke Jaman Dan Citranya Dalam Media."

⁷⁹ Jeff Scott, "Gender Role Conflict, Traditional Masculinity Ideology, and Help-Seeking Experiences of Substance Dependent Men: A Mixed Methods Study," *Dissertation*, no. April (2018): 1-118.

laki-laki, dan tak kadang juga mereka menggunakan zat adiktif untuk melewati masalah-masalah mereka seperti rokok.⁸⁰

Sejak lahir laki-laki didesain dan diperlakukan orang tuanya selayaknya makhluk yang mandiri dan terbuka dan diarahkan pada konstruksi maskulinitas lewat kegiatan eksternal layaknya bekerja atau aktivitas fisik (olahraga). Sikap kekerasan yang ditunjukkan laki-laki maskulinitas tradisional lahir dari penguasaan berlebihan yang berasal dari kecemasan mereka, kecemasan tersebut tidak bisa mereda dari kompetensi dan keintiman karena laki-laki tidak memiliki kemampuan tersebut tidak seperti perempuan.⁸¹

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dilihat bahwa maskulinitas tradisional menkonstruksi laki-laki itu sebagai makhluk yang haus akan kekuatan, sulit mengeluarkan emosi dan terkesan kaku, kemandirian, dan aksi kendali. Namun di era sekarang terjadi pergeseran maskulinitas (*masculinity shifting*) dari yang secara historis mayoritas menganut maskulinitas tradisional, menjadi bergeser ke maskulinitas modern akibat globalisasi dan kemajuan teknologi informasi sehingga

⁸⁰ Michael E. Addis and James R. Mahalik, "Men, Masculinity, and the Contexts of Help Seeking," *American Psychologist* 58, no. 1 (2003): 5–14, <https://doi.org/10.1037/0003-066X.58.1.5>.

⁸¹ Raden Ayu Wulantari, "Konstruksi Dan Reproduksi Maskulinitas Kelompok Muda Urban Kelas Menengah," *Jurnal Komunikasi Indonesia* I, no. 2 (2012): 53–65, <http://www.ijil.ui.ac.id/index.php/jkmi/article/viewFile/7820/3888>.

merabunkan batas antar negara serta budaya. Garis konstruksi nilai-nilai tradisional antara maskulinitas dan feminisme yang tercipta diantara masyarakat serta media perlahan-lahan terhapus. Sebagai contoh nilai-nilai feminine seperti merawat dan menjaga penampilan diri, sekarang sudah mulai diadaptasi oleh maskulinitas modern.⁸²

Maskulinitas modern hadir dari interaksi masyarakat dengan teknologi informasi baru, Bentuk penyebaran informasi tersebut akibat media yang berhasil memengaruhi ideologi serta praktik gender terutama dalam lingkungan Asia.⁸³ Korea Selatan adalah salah satu negara yang gencar sekali dalam melakukan ekspor budayanya (*hallyu wave*) ke berbagai negara di belahan dunia termasuk Indonesia. Penggunaan media sosial dan internet yang tinggi dari masyarakat di Indonesia membuat penyebaran informasi tentang *hallyu wave* layaknya K-pop dan K-Drama semakin cepat untuk diserap. *Soft masculinity* merupakan konsep maskulinitas dimana laki-laki mempunyai perpaduan karakter antara maskulin dengan feminisme. Perpaduan maskulinitas dengan feminitas yang ditampilkan dari aktor maupun idol K-pop *hallyu wave* menjadi sebuah identitas baru

⁸² Dio H Saputro and Harti Yuwanti, "Representasi Maskulinitas Pria Di Media Online," *Wacana* 15, no. 1 (2016): 1–85, <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/view/39>.

⁸³ Kam Louie, "Popular Culture and Masculinity Ideals in East Asia, with Special Reference to China," *Journal of Asian Studies* 71, no. 4 (2012): 929–43, <https://doi.org/10.1017/S0021911812001234>.

sebagai standar dari *modern masculinity*.⁸⁴ Laki-laki yang menganut *soft masculinity* ini mempunyai sifat feminisme layaknya lemah lembut, innocent dan pure, memperhatikan wajah dan fashionnya, tetapi tidak lupa juga dengan sifat maskulinnya seperti mempunyai badan yang bagus, bersikap *cool*.⁸⁵ Dalam penelitian Pratiwi Try Astuti dijelaskan bahwa boyband K-pop menerapkan *soft masculinity* ini salah satunya boyband EXO yang menampilkan karakteristik *tender, politeness, charisma* dan *purity*.⁸⁶ Hal tersebut bisa dilihat dalam music video atau berbagai kegiatan idol K-pop lainnya.

Soft masculinity ini sendiri banyak dianut oleh para penggemar laki-laki dari *hallyu wave*, mereka mengikuti dari cara berpakaian, bersikap, dan rutinitas berkehidupan sehari-hari dari aktor/idol favoritnya. Karena *soft masculinity* ini menggabungkan sifat feminis dengan maskulin maka terdapat perselisihan dengan maskulinitas tradisional yang berada dalam daerah penggemar laki-laki *hallyu wave* tersebut.

⁸⁴ Eka Perwitasari Fauzi, "Konstruksi Sosial Soft Masculinity Dalam Budaya Pop Korea," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 19, no. 1 (2014): 1–23,

<http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/download/3687/3408>.

⁸⁵ Pratiwi Try Astuti, "Penerimaan Penggemar K-pop Terhadap Gambaran Pria Soft Masculine Boyband EXO Di Music Video ' Miracle in December ,'" *Jurnal E-Komunikasi* 4, no. 1 (2016): 1–12.

⁸⁶ Astuti.

2.3.2 *Modern Masculinity* dan kaitannya dengan *Toxic Masculinity* di Indonesia

Maskulinitas dalam masyarakat dianggap sebagai nilai penting yang dapat mempengaruhi tindakan laki-laki. Dalam pembentukan maskulinitas laki-laki terdapat tiga faktor penting yang mempengaruhinya yaitu pengaruh agama, budaya, serta keluarga dan lingkungan.⁸⁷ Tiga faktor tersebut dapat memperlihatkan bagaimana laki-laki memberi makna pada maskulinitas dan penerapannya dalam kesehariannya. Maskulinitas yang merupakan produk budaya mencakup nilai serta norma yang berlaku dalam budaya tersebut. Nilai dan norma dalam kelompok masyarakat mempengaruhi bagaimana masyarakat tersebut memahami maskulinitas. Dalam budaya Jawa beberapa tokoh wayang memperlihatkan bagaimana maskulinitas itu dibetuk seperti tokoh Arjuna, Gathotkaca, Bima, Nakula dan Sadewa, dan tokoh yang lainnya. Penggambaran melalui tokoh wayang tersebut berdasarkan aturan tidak tertulis dalam budaya jawa yang mendikte bagaimana laki-laki yang sesungguhnya adalah yang memiliki jiwa kesatria, tidak menangis, kuat, berani dan berbadan bagus.⁸⁸ Visualisasi

⁸⁷ Paramitha Ayu Risky, "Bullying Sebagai Bentuk Resistensi Terhadap Toxic Maskulinitas Di Kalangan Remaja," *Endogami: Jurnal Ilmiah Kajian Antropologi* 7, no. 1 (2023): 62–76.

⁸⁸ Mega Widyawati and Eggy Fajar Andalas, "Dinamika Maskulinitas Dan Nasionalisme Masyarakat Jawa Di Era Majapahit," *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial* 4, no. 2 (2020): 116–29, <https://doi.org/10.22219/satwika.v4i2.14288>.

tersebut berestafet dari generasi ke generasi melalui pewarisan budaya hingga menjadi kewajiban jika laki-laki ingin dianggap laki-laki sejati.

Tidak hanya budaya saja namun faktor agama juga sangat mempengaruhi bagaimana maskulinitas dalam laki-laki itu terbentuk. Agama Islam yang merupakan mayoritas agama dari masyarakat Indonesia. Dalam posisinya di Islam, laki-laki ditempatkan lebih tinggi dari perempuan. Laki-laki dalam agama Islam diposisikan menjadi kepala keluarga, lalu laki-laki juga membawa representasi maskulinitas mereka sebagai lelaki. Selain itu sebagai pemimpin serta pelindung, membuat laki-laki menggunakan fisik dalam setiap tindakannya. Kekerasan yang digunakan dalam kehidupan laki-laki juga terkadang dianggap wajar, karena laki-laki memang haruslah terlihat kuat dan perkasa, sehingga laki-laki yang tidak memiliki kekuatan akan diremehkan. Selain itu, dalam perbuatan laki-laki yang menyerupai perempuan dinilai sebagai menyimpang dalam agama Islam.⁸⁹ Tentunya laki-laki yang dinilai menyimpang ini pasti akan dijauhi dalam pergaulannya serta lingkungannya sebagai sanksi sosial.

⁸⁹ Nur Wulan, “‘Cowok Be Gentle’ : Maskulinitas Mahasiswa Laki-Laki Muslim Di Surabaya,” *Lakon : Jurnal Kajian Sastra Dan Budaya* 4, no. 1 (2016): 1, <https://doi.org/10.20473/lakon.v4i1.1927>.

Faktor keluarga dan lingkungan juga menjadi hal yang penting dalam pembentukan maskulinitas. Tiap lelaki sedari kecil diajarkan bagaimana menjalankan peran laki-laki. Penekanan perbedaan laki-laki dan perempuan sejak kecil bisa dilihat dari diberikannya mainan. Laki-laki cenderung akan diberikan dengan mainan yang sangat “*manly*” seperti mobil, robot, senjata, dll. Tak kadang jika anak laki-laki bermain dengan mainan yang erat dengan perempuan seperti boneka atau mainan alat masak maka mereka mendapatkan amarah dari kedua orang tuanya. Warna pakaian yang gelap serta kebebasan dalam bertindak yang erat kaitannya dengan dominasi kekuatan.⁹⁰

Pria maskulin sering sekali dikatikan dengan penggunaan kekuatan atau kekerasan dalam lingkup laki-laki. Kekerasan tersebut dilakukan secara terhubung dalam pemahaman laki-laki dalam maskulinitas. Tanggapan yang berlebih terhadap pemaknaan maskulinitas tak kala menjadikan timbulnya hyper maskulinitas dalam lingkup laki-laki. Sikap hyper maskulinitas ini menjadikan laki-laki berlomba-lomba untuk menunjukkan bagaimana maskulinnya mereka di kehidupan sehari-harinya.⁹¹

Terbentuknya maskulinitas tradisional tersebut sedari dulu dan sedari laki-laki kecil dari tiga faktor yang sudah disebutkan

⁹⁰ Hermawan and Hidayah, “Toxic Masculinity Dan Tantangan Kaum Lelaki Dalam Masyarakat Indonesia Modern.”

⁹¹ Risky, “Bullying Sebagai Bentuk Resistensi Terhadap Toxic Maskulinitas Di Kalangan Remaja.”

diatas menjadi bertentangan dalam era globalisasi. Hal tersebut terjadi ketika maskulinitas tradisional bertemu maskulinitas baru di dunia modern (*modern masculinity*) sekarang seperti *soft masculinity* yang dibawa oleh *hallyu wave* milik Korea Selatan yang menjadi standar bagi *modern masculinity*.⁹² *Soft masculinity* mematahkan poin-poin penting yang dibuat dan dikonstruksi sedari dulu oleh maskulinitas tradisional seperti laki-laki harus kuat, tidak menyerupai perempuan, tidak boleh menangis, dan lain sebagainya. *Soft masculinity* yang dipopulerkan oleh aktor drama Korea serta Idol dari K-pop membuat penggemar pria *hallyu wave* ikut untuk menerapkan *soft masculinity* itu dalam kehidupannya.⁹³ Para laki-laki penganut maskulinitas tradisional ini merasa *soft masculinity* melenceng dari apa itu laki-laki sebenarnya.

Soft masculinity membawa pengaruh bahwa laki-laki perlu untuk peduli terhadap penampilan dirinya seperti memakai skincare. Banyak aktor drama Korea atau bahkan *boyband idol* yang menjadi *brand ambassador* dari sebuah merk *skincare* terutama di Indonesia. Namun memakai *skincare* masih dianggap tabu dan laki-laki kerap mendapatkan pembullying akibat ia memakai skincare karena dianggap menyerupai

⁹² Fauzi, "Konstruksi Sosial Soft Masculinity Dalam Budaya Pop Korea."

⁹³ Fauzi.

perempuan.⁹⁴ Citra laki-laki lembut yang muncul dari penggabungan sikap feminin dan maskulin dalam *soft masculinity* juga tidak diterima oleh penganut maskulinitas tradisional. Maskulinitas tradisional menganggap laki-laki yang lemah gemulai atau tidak menunjukkan sikap lelaki macho layaknya tidak menangis, menonjolkan kekerasan dan dominasi, dan sebagainya, bukanlah laki-laki sejati dan mereka melakukan pembulian dengan memberi label “bencong” atau “banci”.⁹⁵

Perasaan ketidaksukaan dalam melihat hal yang melenceng dari apa yang mereka pahami tentang sebuah maskulinitas pria itu membuat terjadinya perlakuan kekerasan verbal ataupun fisik kepada penganut *soft masculinity*. Kekerasan yang membawa pemaknaan maskulinitas biasa disebut dengan *toxic masculinity*. *Toxic masculinity* merupakan tekanan terhadap laki-laki untuk bersikap seperti apa yang sudah dikonstruksi dalam masyarakat sekitar melalui budaya, agama, serta keluarga dan lingkungan.⁹⁶ *Toxic masculinity* ini sangatlah berbahaya karena dapat merusak kesehatan mental seorang laki-laki dan jika bertambah parah bisa menyebabkan mereka melakukan hal-hal berbahaya diluar

⁹⁴ Hermawan and Hidayah, “Toxic Masculinity Dan Tantangan Kaum Lelaki Dalam Masyarakat Indonesia Modern.”

⁹⁵ Putri and Savira, “Gambaran Citra Diri Fanboy Kpop (Sebuah Studi Kasus Pada Penggemar Laki Laki Musik Korea Dalam Komunitas Fandom).”

⁹⁶ Carol Harrington, “What Is ‘Toxic Masculinity’ and Why Does It Matter?,” *Men and Masculinities* 24, no. 2 (2020): 345–52, <https://doi.org/10.1177/1097184X20943254>.

batasnya.⁹⁷ *Toxic masculinity* ini tidak dapat dihindarkan dari adanya *soft masculinity* yang hadir diantara kita melalui kemajuan teknologi informasi. Pengetahuan dan sikap open minded yang lebih diperlukan agar masyarakat dapat menerima maskulinitas baru yang hadir diantara mereka. Hal tersebut membuktikan bahwa imperialisme kultur dapat terjadi di Indonesia bahkan dalam sektor pemahaman maskulinitas. Kultur atau budaya baru tersebut dapat membawa *toxic masculinity* yang hadir akibat pertentangan antara maskulinitas tradisional dengan maskulinitas modern seperti *soft masculinity*.



⁹⁷ Kathleen Elliott, "Challenging Toxic Masculinity in Schools and Society," *Emerald Insight* 26, no. 1 (2018): 17–22, <https://doi.org/10.1093/med/9780190855574.003.0028>.