

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesetaraan gender atau yang sering disebut dengan kesetaraan antara laki-laki dan perempuan merupakan salah satu topik yang semakin mendapat perhatian. Kesetaraan gender berkaitan dengan perbedaan status dalam kedudukan dan posisi masyarakat antara laki-laki dan perempuan. Dari adanya perbedaan ini sebenarnya tidak akan menimbulkan permasalahan di masyarakat selama tidak terjadi hal yang tidak adil diantara keduanya. Namun pada kenyataannya perbedaan gender ini menyebabkan ketidakadilan bagi kaum perempuan maupun laki-laki. Di Indonesia juga masih sering sekali terjadi permasalahan gender seperti penganiayaan perempuan, pemerkosaan perempuan, hingga KDRT. Dalam perspektif masyarakat Indonesia, perempuan masih dianggap kaum lemah yang tidak memiliki hak untuk memegang kekuasaan, bahkan sebagai objek seksualitas sebagai laki-laki. Maka dari itu, perempuan masih dipandang dibawah laki-laki (Sakina & Hasanah, 2014).

Praktik budaya patriarki di Indonesia masih bertahan hingga saat ini, ditengah usaha para perempuan untuk menggencarkan gerakan feminis dan menegakkan hak perempuan. Pendekatan ini jelas terlihat dalam aktivitas keluarga, ekonomi, politik, dan budaya. Oleh karena itu, dampak dari tindakan tersebut menimbulkan beragam permasalahan sosial di Indonesia, sebagaimana tertuang dalam pengertian masalah sosial (Sakina & Hasanah, 2014).

Dari adanya permasalahan gender ini, muncullah aksi feminisme yang dilakukan oleh para perempuan untuk memperjuangkan segala hak-haknya. Aksi feminisme tidak hanya dilakukan secara terang-terangan dengan melakukan demo dan unjuk rasa, namun aksi feminisme juga dapat disalurkan melalui media sosial dalam konteks kebudayaan. Media sosial memungkinkan masyarakat untuk berkomunikasi dan terlibat dalam aliran informasi yang mudah diakses melalui internet. Pengguna internet dan media sosial semakin populer di seluruh dunia, dan

komunikasi online mendorong dialog interaktif yang dapat memperkuat pemahaman antara berbagai budaya di tingkat internasional.

Kemajuan teknologi yang ada membuat semua informasi dalam bentuk apapun dapat diterima secara cepat dari segala penjuru dunia. Aktivitas dan juga penerimaan budaya dari negara lain akan mudah diterima oleh semua pengguna teknologi. Kebudayaan yang kini tengah digemari oleh banyak kalangan adalah budaya korea. Budaya Korea yang telah masuk ke Indonesia beragam jenisnya, mulai dari makanan, minuman, film, budaya, musik, dan fashion. Dalam konteks budaya, salah satunya yang sedang ramai diperbincangkan sekarang adalah budaya K-Pop.

Berdasarkan temuan survei IDN Times yang dilakukan (Almaida et al., 2021). Pada tahun 2021, terungkap bahwa pada tahun 2019, 40,7% peminat K-pop di Indonesia berada pada rentang usia 20 hingga 25 tahun. Sekitar 38,1% orang berada pada rentang usia 15-20 tahun. Kelompok umur dengan persentase terendah adalah 10-15 tahun, yaitu hanya 9,3%. Industri music dari Korea Selatan ini telah menguasai dunia dengan karya-karya apiknya salah satunya menyasar Indonesia. Budaya K-Pop dapat meneyebar hingga ke seluruh dunia melewati media massa, media sosial dan new media.

Indonesia merupakan negara dengan fans K-Pop terbanyak di dunia (Alifah, 2022). Jika melihat ke beberapa tahun silam, trend K-Pop cukup lama masuk di Indonesia. Berdasar laporan The Korean Times, dari total 73,12 juta penggemar K-Pop diseluruh dunia, Indonesia masuk penggemar terbanyak ketiga di dunia. Semua kepopuleran itu diterima oleh Indonesia dikarenakan beberapa factor. Berdasarkan data Luminare, Indonesia masuk dalam tiga besar negara dengan pendengar lagu K-Pop terbanyak di dunia, seperti dilansir Koreaboo.com pada Sabtu, 28 Oktober 2023. Menurut analisis Luminare, jumlah lagu K-Pop yang diputar di banyak platform menunjukkan seberapa populer musik K-Pop. Bertajuk “7 Negara yang Streaming Lagu K-Pop Terbanyak Tahun 2023, Indonesia Peringkat 3 dan Korea Peringkat 4”.

Dengan adanya fenomena ini semua, budaya populer Korea atau yang sering disebut K-Pop mampu menciptakan perhatian bagi seluruh dunia, bahkan telah diterima oleh masyarakat dunia. Tidak dapat dimungkiri bahwa musik K-Pop memiliki banyak variasi musik yang menarik serta terdapat ciri khas dalam musik K-Pop adalah disertai tarian atau dance. Dari adanya ciri khas tersebut justru semakin banyak masyarakat dunia yang menyukainya, ditambah dengan personel dari boyband dan girlband K-Pop memiliki paras yang tampan dan cantik. Eksistensi K-Pop di berbagai negara tidak terlepas dari adanya peran media massa dan media sosial.

Banyak agensi dari boyband dan girlband Korea berhasil menjual album dan merchandise yang laku keras di dunia, termasuk Indonesia. Indonesia masuk dalam top 4 pembeli album K-Pop 2021 menurut data dari The JoongAng. Salah satu album terlaris dengan angka penjualan mencapai 1,02 juta kopi minggu pertama dengan total 10 album yaitu *Unforgiven*, album ketiga dari *Le Sserafim* (Endriana Herita, 2023). *Le Sserafim* (르세라핌) adalah girlband yang terdiri dari 5 anggota yang berada di bawah naungan HYBE dan Source Music. Saat ini, anggota grup terdiri dari Kim Chaewon, Sakura, Huh Yunjin, Kazuha, dan Hong Eunhae. *Le Sserafim* resmi melakukan debut pada tanggal 2 Mei 2022 dengan merilis mini album pertama mereka yang berjudul “FEARLESS.”

Industri K-Pop telah mengidentifikasi Indonesia sebagai pasar yang potensial, terbukti dengan banyaknya idol K-Pop yang mengadakan acara dan konser di negara ini. Begitupun dengan *Le Sserafim*, yang akhir-akhir karena baru saja mengadakan konser perdananya di Jakarta. Pada tanggal 17 Juli 2023 silam, iMe Entertainment Group Asia mengunggah poster mengenai konser perdana dari girl group *Le Sserafim* yang telah digelar pada 3 Oktober 2023 lalu.

Sangat mengejutkan bahwa Fearnot Indonesia sangatlah banyak, bahkan dalam waktu 8 menit setelah penjualan dibuka, tiket konser *Le Sserafim* terjual habis (Fibrija, 2023). Pemesanan tiket Fan Meet tahun ini ditemukan statistik fans yaitu 55,8% adalah fangirl atau perempuan sedangkan sisanya atau 44,2% adalah Pria atau fanboy. Dengan rentang usia 20-an 51 sebanyak 29,6% ,11%, usia 30-an

sebanyak 15%, usia 40-an dengan perolehan 3,6% dan 0,4% bagi mereka yang usianya 50-an (Hermawan, 2023). Dengan tingginya popularitas yang dimiliki grup Le Sserafim tersebutlah yang menjadikannya menarik untuk dijadikan grup yang menjadi subjek dari penelitian ini sekaligus peneliti memilih MV Fearless untuk diteliti. Lagu Fearless ini merupakan lagu debut pertama dari Le Sserafim yang berhasil membuat nama girl group beranggotakan 5 orang ini melejit hingga sekarang.

Musik video *Le Sserafim* yang berjudul *Fearless* ini menceritakan tentang keberanian yang dibutuhkan untuk menghadapi banyak ketakutan dan tantangan hidup. Dengan keberanian ini, akan dipastikan dapat mengambil langkah maju untuk terus mengejar impian (Hiisunshinee, 2023). Dengan adanya musik video *dari Le Sserafim* ini pemahaman mengenai kesetaraan gender antara laki-laki dan perempuan yang biasa disebut feminisme diperlihatkan. Para member *Le Sserafim* memperlihatkan dan menampilkan sisi tegas, kuat, dan berani dengan warna latar dan mode pakaian yang elegan.



Gambar 1. 1 Cuplikan dalam musik video Fearless

Konsep video tersebut memperlihatkan seorang perempuan yang berani dan tegas dengan menunjukkan beberapa scene yang biasanya dilakukan oleh laki-laki. Dalam penelitian ini mengulas tentang *girl group Le Sserafim* meresepsikan feminisme dari penampilannya di dalam musik video Fearless oleh Putri Kampus UMM 2022.

Dari penemuan makna yang mengutamakan opini khalayak dalam sebuah isi media, penelitian ini menggunakan analisis resepsi sebagai teori yang mendukung penelitian ini. Dimana resepsi pada penelitian ini merupakan pengolahan teks untuk menganalisis dan mengamati para audiens dalam menemukan dan mendapatkan makna yang ada pada musik video Fearless. Peneliti memilih subjek penelitian hanya Putri Kampus UMM dikarenakan sesuai dengan pesan yang diangkat mengenai feminisme. Putri Kampus UMM memiliki keterkaitan dengan nilai feminis yang memiliki jiwa berani, mandiri, dan memiliki kepercayaan diri yang tinggi dalam menyampaikan pendapatnya dan mandiri dalam berperilaku.

Berangkat dari fenomena tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "*Penerimaan Pesan Feminisme Kekuasaan pada Musik Video Le Sserafim : Fearless (Studi Resepsi Oleh Putri Kampus UMM 2022)*".

1.2 Rumusan Masalah

Dengan berlandaskan judul dan latar belakang di atas, didapatkan rumusan masalah yang menjadi objek penelitian ini yaitu, bagaimana penerimaan Putri Kampus UMM 2022 pada pesan feminisme kekuasaan dalam musik video *Le Sserafim : Fearless*.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bagaimana pesan feminisme kekuasaan musik video *Le Sserafim : Fearless* dipahami oleh Putri Kampus UMM 2022.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan berharga dalam bidang Ilmu Komunikasi dan menjadi sumber bacaan serta bahan referensi yang untuk

penelitian selanjutnya di lingkungan FISIP, Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang dengan tema yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memperluas pengetahuan dan pemahaman kita terhadap konstruksi masyarakat. Penelitian ini juga dapat memberikan pemahaman edukasi yang positif bagi pembaca mengenai feminisme kekuasaan. Hasil dari penelitian ini bisa bermanfaat sebagai sumber referensi atau panduan untuk memahami lebih dalam konteks budaya populer yang saat ini menjadi topik perbincangan yang signifikan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi pedoman bagi peneliti lain yang ingin mengeksplorasi topik serupa dengan pendekatan, objek, atau perspektif yang berbeda.

