

## **Fluiditas Maskulinitas dan Femitas dalam *Boyband K-Pop* sebagai Produk Industri Budaya**

**Dita Anggrahinita Yusanta**

Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

E-mail: [dita.yusanta@yahoo.com](mailto:dita.yusanta@yahoo.com)

**Titis Srimuda Pitana**

Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

E-mail: [titispitana@gmail.com](mailto:titispitana@gmail.com)

**Dwi Susanto**

Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

E-mail: [dwisastra81@gmail.com](mailto:dwisastra81@gmail.com)

### ***Abstract***

*Fluidity between masculine and femininity both can represented by a K-Pop Boyband. It can be identified from all of their shows. They can carry the feminine and masculine concepts at the same time. Men with manly and a sixpack body, also could showed his cute and feminine side. This concept is considered as the redemption of men from toxic-masculinity. The question, is it really true that a men really have been freed. This is the main focus of this study. The object that will be observed is about Boyband K-Pop and literature review about soft-masculinity. This research used qualitative method, with interpretive qualitative descriptive analysis. Data collection in this study aims to present a description of the fluidity of masculinity and femininity in K-Pop boybands. Based on the results of the study, the soft-masculinity concept in the K-Pop boyband has become a product of the cultural industry, this can be proven by the many K-Pop boy bands are used as an attraction in various beauty products.*

**Keywords:** *Fluidity; Industrial Culture; Korean; K-Pop Boyband; Soft Masculinity*

### **Abstrak**

Konstruksi media terhadap laki-laki telah mengalami perubahan. Jika dahulu laki-laki cenderung ditampilkan sebagai sebagai sosok maskulin yang macho dan pemberani, namun saat ini tidak selalu demikian. Khususnya citra yang ditampilkan oleh boyband K-Pop. Boyband K-Pop mengusung konsep fluiditas yaitu penggabungan antara dua gender, maskulin dan feminine. Hal tersebut bisa terlihat dari penampilan mereka di setiap pertunjukan. Objek penelitian yang akan diamati adalah tentang Boyband K-Pop. Tinjauan pustaka yang digunakan adalah mengenai *soft-masculinity*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif analisis isi, dengan analisis deskriptif kualitatif interpretif. Penelitian ini bertujuan untuk menyajikan penjelasan tentang fluiditas maskulinitas dan femininitas dalam boyband K-Pop. Berdasarkan hasil penelitian, Boyband K-pop membawa konsep feminine dan maskulin sekaligus. Mereka dibentuk dan ditampilkan menjadi para laki-laki yang gagah dengan badan *sixpack*, tetapi di sisi lain mereka juga ditampilkan dalam bentuk visual yang imut dan feminine, seperti memakai baju dan cat rambut yang berwarna terang, serta memakai riasan wajah. Konsep soft-

masculinity dalam boyband K-Pop itu sendiri telah menjadi produk industri budaya. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya boyband K-Pop yang dijadikan daya tarik dalam berbagai produk kecantikan.

**Kata Kunci:** Boyband K-Pop; Fluiditas; Industri Budaya; Korea; *Soft-Masculinity*

## PENDAHULUAN

Gender yang berlaku dalam suatu masyarakat ditentukan oleh pandangan masyarakat tentang hubungan antara laki-laki dan kelaki-lakiannya dan antara perempuan dengan keperempuanannya. Pada umumnya jenis kelamin laki-laki berhubungan dengan gender maskulin, sementara jenis kelamin perempuan berkaitan dengan gender feminim. Akan tetapi hubungan itu bukan merupakan korelasi absolut (Dwijowijoto, 2008)

Sifat feminim dan maskulin pun juga dikonstruksi secara sosial maupun kultural oleh masyarakat. Misalnya perempuan dianggap cenderung memiliki sifat lemah lembut, cantik, emosional, keibuan. Sedangkan laki-laki dianggap cenderung kuat, tegas, perkasa dan rasional.

Dahulu media cenderung menampilkan laki-laki sebagai sosok maskulin yang macho, pemberani, petualang, suka tantangan, dan tidak menunjukkan sisi lembut ataupun sensitifitas mereka, layaknya yang sering ditampilkan dalam iklan-iklan rokok, parfume, dan minuman berenergi. Namun saat ini, konstruksi media tentang konsep maskulinitas terhadap laki-laki tidak selalu seperti itu. Sebagai contoh budaya K-Pop yang saat ini menjadi *trendsetter* di kalangan anak muda di hampir seluruh dunia.

K-Pop adalah singkatan dari Korean Pop yang secara spesifik berkaitan dengan "Musik Pop Korea". Sebagian besar artis dan kelompok musik pop Korea yang tergabung dalam girlband dan boyband yang popularitasnya sudah menembus batas dalam negeri dan populer di mancanegara termasuk Indonesia.

K-Pop saat ini tengah *booming* di masyarakat dunia, termasuk di Indonesia. Musiknya yang enak didengar dan ditambah visual para artisnya yang menarik, membuat K-Pop mudah diterima di kalangan masyarakat luas. Memang dalam dunia industri media di Korea, penampilan merupakan hal penting yang pertama kali dinilai oleh masyarakat. Hal itulah yang membuat para artis K-Pop didandani sedemikian rupa oleh agensi mereka, sehingga mereka layak untuk ditampilkan di media.

Menariknya, industri K-Pop punya standar ketampanan sendiri untuk para boybandnya. Seperti penampilan tubuh yang atletis, pakaian yang modis dan unik, terkadang tidak simetris. Namun, tidak meninggalkan sisi cantik dan lembut pada mayoritas penyanyi laki-laki Korea. Gambaran idola laki-laki saat ini mengarah kepada laki-laki yang maskulin dengan segala atribut kemaskulinannya namun tak meninggalkan sikap lembut, kharisma, dan wibawa mereka (Junior & Juwita, 2013).

Penampilan maskulin sekaligus lembut dan cantik memang terkesan kompleks pada awal kemunculannya. Namun kemudian hal ini bisa diterima oleh masyarakat. Bahkan, beberapa influencer di dunia juga mengikuti trend maskulinitas tersebut, yang kemudian disebut sebagai *soft-masculinity*. Konsep ini merupakan gagasan tentang hibrida atau maskulinitas serba guna - lunak namun jantan pada saat yang sama (Ainslie, 2017).

Boyband Korea mengusung konsep feminine dan maskulin sekaligus. Mereka dibentuk menjadi para laki-laki yang gagah dengan badan *sixpack*. Namun, di sisi lain, mereka juga ditampilkan dalam bentuk visual yang imut dan cenderung feminine,

seperti memakai baju dan cat rambut yang berwarna terang, serta memakai riasan wajah. Konsep yang dibawa oleh boyband tersebut mulai ditiru oleh sebagian besar laki-laki di dunia mode. Hal itu mulai ditunjukkan dengan bermunculannya makeup untuk laki-laki. Para laki-laki juga mulai terbuka dan tidak malu lagi menunjukkan sisi kefemininan mereka. Sehingga terjadi adanya fluiditas antara maskulinitas dan feminitas.

Fluiditas antara maskulinitas dan feminitas seperti ini juga telah ditunjukkan oleh sejumlah penelitian. Seperti pada penelitian (Sinnott, 2012) yang membahas fluiditas, maskulinitas dan feminitas perempuan Thailand. Penelitian lainnya yang membahas fluiditas maskulinitas dan feminitas juga ditunjukkan oleh (Maimunah, 2012) yang menjelaskan bagaimana cara waria dalam memaknai identitas gender yang ada dalam diri mereka.

Penelitian yang berkaitan fluiditas konsep maskulinitas dan feminismitas telah banyak dilakukan sebelumnya. Namun, penelitian tentang fluiditas konsep maskulinitas dan feminitas boyband K-Pop yang menjadi trendsetter di kalangan anak muda saat ini masih belum ditemukan. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat lebih dalam bagaimana media menampilkan citra maskulinitas boyband K-Pop yang saat ini menjadi trendsetter bagi fansnya dan bagaimana fluiditas maskulinitas dan feminitas yang terjadi pada boyband K-Pop dikonstruksikan oleh media sehingga dapat diterima oleh masyarakat dunia saat ini.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Dimana penelitian ini berusaha mencari jawaban dari pertanyaan utama yang diajukan dengan menemukan regularitas dan pola tertentu dari gejala sosial yang sedang diteliti. Data dan informasi yang

didapatkan diinterpretasi secara mendalam dan menyeluruh, sehingga hubungan logis dan data yang mungkin beragam bisa didapatkan (Budiasuti, 2014). Metode analisis isi kualitatif digunakan sebagai pisau bedah untuk menganalisa media secara mendalam terkait pertanyaan penelitian. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu berupa pemberitaan media massa, video dan gambar yang populer atau viral yang menampilkan boyband K-Pop dari tahun 2010 sampai saat penelitian ini dilakukan.

Teori utama yang akan digunakan adalah teori Queer. Teori tersebut yang akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah. Queer atau seksualitas non-formatif merujuk kepada orientasi seksual yang di luar kategori seksualitas yang normal atau heteroseksual (Maimunah, 2014). Teori queer berakar dari post-strukturalisme yang meyakini bahwa seksualitas bukanlah kategori yang tetap dan monolitik tetapi merupakan sebuah konstruksi sosial yang cair dan tidak stabil. Apabila teori gay atau lesbian membuat dikotomi yang ketat antara heteroseksualitas dan homoseksualitas, teori queer lebih berfokus pada heteronormativitas, yaitu norma sosial yang mendefinisikan heteroseksual lebih utama daripada homoseksualitas (Slevin & Linneman, 2010).

Teori Queer digunakan dalam penelitian ini sebagai alat untuk meneliti konsep fluiditas maskulinitas dan feminitas dalam *boyband K-pop*. *Boyband K-pop* dianggap mendatangkan konsep maskulinitas baru yang melibatkan tampilan modis dan bergaya dan bermain dengan seksualitas androgini dan ambiguitas gender (queer). Konsep maskulinitas baru yang dimaksud tersebut adalah konsep *soft-masculinity*. Konsep tersebut memungkinkan pria untuk mengekspresikan diri mereka yang sebelumnya berada di ranah queer. Konsep *Soft-masculinity* sendiri dibentuk oleh media Korea melalui K-Pop

dengan cara menggabungkan *old-masculinity* dengan *asian-masculinity*. *Soft-masculinity* adalah produk hibrida yang dibangun melalui penggabungan maskulinitas seonbi tradisional Korea Selatan (yang dipengaruhi oleh maskulinitas Konfusianisme Cina), maskulinitas bishonen Jepang (bocah laki-laki), dan maskulinitas metroseksual global (Gosling, 2018). Sementara itu, pandangan mengenai industri budaya oleh Adorno dan Horkheimer digunakan untuk menunjukkan bagaimana media menggunakan konsep *soft-masculinity* pada *boyband K-pop* sebagai produk industri budaya.

Media massa telah membawa masyarakat masuk kepada pola budaya baru dan menentukan cara pandang serta perilaku masyarakat. Perubahan pola tingkah laku yang paling tampak yaitu aspek gaya hidup. Aspek ini paling terlihat dalam lingkungan generasi muda. Perubahan perilaku terhadap norma-norma sosial dan nilai-nilai budaya tersebut dianggap sebagai bagian dari trend masa kini (Khadavi, 2014). Industri budaya nyatanya tidak hanya meningkatkan tingkat konsumerisme dalam masyarakat modern. Namun, itu juga mempengaruhi hal-hal internal dalam setiap individu. Budaya industri memunculkan dan menumbuhkan kebutuhan palsu, yaitu kebutuhan dan kepuasan yang dibuat oleh kapitalisme. Seperti yang kemudian terjadi pada konsep *soft masculinity* yang akan dijelaskan nanti di bab pembahasan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Boyband K-pop : Fluiditas Maskulinitas dan Feminitas**

Citra dalam trend musik pop Korea saat ini adalah kualitas yang paling esensial dari seorang penghibur. Sementara talenta, musik, dan kreatifitas memiliki peran sekunder (Willoughby, 2006). Mereka menggunakan konsep *soft-masculinity* sebagai citra maskulinitas mereka. Mereka menggunakan baju-baju yang melewati

batas gender. Contohnya adalah penggunaan baju dengan belahan dada rendah, serta penggunaan baju dengan warna-warna yang mencolok. Contohnya adalah boyband Super Junior dalam video klipnya yang berjudul Bonamana. Super Junior mengenakan baju bermotif dengan bagian leher yang rendah sehingga memperlihatkan sedikit bagian dadanya dan dipadu dengan menggunakan celana panjang yang menunjukkan kelelakiannya. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Salah satu personil Boyband Super Junior dalam Video Clip Bonamana. (Sumber : youtube.com)

*Soft Masculinity* tumbuh akibat adanya perkembangan budaya pop Korea (dikenal sebagai 'Gelombang Korea' atau Hallyu), bersama dengan band-band musik pop seperti Big Bang dan Super Junior. Budaya pop Korea ini menjadi terkenal karena adanya kombinasi yang khas antara maskulinitas Asia Timur dan Feminitas secara bersamaan dalam satu *performance* (Hyde, 2005). Citra mengenai laki-laki *macho* heteronormatif mulai terkikis. Hal ini setidaknya dalam individu-individu tertentu dan di beberapa masyarakat. Citra maskulinitas *boyband K-pop* yang fluid tersebut kini tidak hanya berpengaruh pada keberanian kebebasan berekspresi bagi para pengikutnya, tapi juga dianggap mampu untuk mengubah persepsi masyarakat mengenai konsep laki-laki maskulin. Sebagian besar laki-laki mulai berani untuk menunjukkan sisi feminine mereka. Meskipun masih banyak pro kontra di dalamnya, konsep *soft masculinity* tersebut berhasil dan tidak dapat dielakkan.

Fluiditas gender telah hadir untuk menyampaikan perkara yang lebih luas dan lebih fleksibel dari ekspresi gender yang belum tentu selaras dengan anatomi alat kelamin (Gosling, 2018). *Boyband K-pop* menunjukkan bahwa laki-laki tidak harus selalu tampil maskulin. Laki-laki juga bisa terlihat manis dan imut. Hal itu dibuktikan dengan masuknya salah satu anggota *boyband* yaitu V BTS sebagai peringkat pertama dalam 100 *Most Handsome Faces* 2017, menurut majalah *The Independent Critics List* by TC Candler.

V BTS mempunyai bentuk wajah yang cenderung feminine dengan ukuran wajah yang kecil dan mata besar yang menambah kesan manis dan *innocent* pada wajahnya. Ditambah lagi, riasan wajah yang cukup komplis untuk menunjukkan kulit yang halus, dan rambut bercat warna biru terang mencolok. V BTS juga sering menggunakan *contact lens* berwarna abu-abu terang, dan menggunakan aksesoris anting yang panjang. Lihat gambar 2.



Gambar 2. V BTS dengan rambut pink, dan anting yang panjang (sumber: google.com)

Konsep *soft masculinity* ini ternyata berhasil menjadi *trend* di kalangan laki-laki tidak hanya di Korea tetapi di dunia. Beberapa artis di Holywood, juga ada yang mengikuti trend tersebut, contohnya adalah Harry Styles. Harry pada acara Met Gala 2019, menggunakan kostum yang menabrak batas gender. Di acara ini, Harry terlihat memakai *sheer black top* keluaran Gucci, dikombinasikan dengan *high-waisted black trousers*. Dia menyempurnakan penampilan memakai *color-coordinated heels* dan

anting mutiara di telinga kanan. Lihat gambar 3.

Penampilan Harry ini mendapat beragam komentar dari warganet. Sebagian besar netizen memuji penampilan Harry yang berhasil mengobrak-abrik konsep oposisi biner antara maskulin dan feminine. Namun, ada juga yang tidak *respect* dan mengatakan bahwa penampilan Harry seperti seorang Gay.



Gambar 3. Penampilan Harry Styles pada acara Met Gala 2019. (Sumber: wolipop.com)

Meskipun begitu, fluiditas maskulin dan feminine yang diusung oleh *boyband K-pop* dianggap telah berhasil mendobrak konsep maskulinitas lama yang selama ini di bangun oleh media. *Boyband K-pop* mendatangkan konsep maskulinitas baru yang melibatkan tampilan modis dan bergaya yang bermain dengan seksualitas androgini dan ambiguitas gender. Konsep ini seolah mengembalikan ke zaman pra-kategori biner gender maskulin dan feminine.

*Boyband K-pop* menunjukkan adanya fluiditas antara maskulin dan feminitas. Hal itu dapat dilihat dari tampilan yang mereka tunjukkan dalam setiap penampilan. *Boyband K-pop* mengusung konsep feminine dan maskulin sekaligus. Mereka dibentuk menjadi para

laki-laki yang gagah dengan badan *sixpack*. Namun, di sisi lain, mereka juga ditampilkan dalam bentuk visual yang imut dan feminine, seperti memakai baju dan cat rambut yang berwarna terang, dan memakai riasan wajah.

### **Soft-Masculinity sebagai Produk Industri Budaya**

*Boyband K-pop* sering menunjukkan perpaduan antara maskulinitas dan feminitas. Sebagai contoh, dalam beberapa penampilan mereka, ada yang memakai aksesoris seperti anting-anting, memakai *makeup* tipis seperti, base *makeup*, lipstik/lipbalm dan eyeshadow untuk kesan lebih tegas pada wajah. Hal ini berhubungan dengan kapitalisme dan produk budaya populer.

Perkembangan teknologi komunikasi amat memperluas lapangan budaya dengan memperlancar interaksi sosial yang tidak terikat pada ruang fisik. Dengan kata lain, *delivery* budaya massa yang mengandalkan teknologi komunikasi memperlancar interaksi sosial dan mengatasi jarak fisik. Kemajuan dan perkembangan dalam bidang teknologi komunikasi memungkinkan media massa sebagai media budaya (Lull, 1998).

Sealir dengan pemikiran Paul Willis (dalam (Lull, 1998) Theodor Adorno dan Max Horkheimer dalam *The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception* (1944) menjelaskan tentang budaya industri yang diciptakan media sebagai budaya pencerahan bagi massa bahwa budaya industri memunculkan dan menumbuhkan kebutuhan palsu. Kebutuhan dan kepuasan itu dibuat oleh kapitalisme atau produk industri budaya.

*K-pop style*, sebagai produksi budaya transnasional yang dikomodifikasi, disebarluaskan melalui media massa di seluruh dunia. Faktanya, semua hal yang ada di Korea saat ini menjadi *trendsetter* di dunia, khususnya di Negara Asia seperti

China, Hongkong, dan Thailand. Konsep yang diusung oleh *boyband* tersebut mulai ditiru oleh sebagian besar laki-laki. Mulai bermunculan pula *makeup* dan *skincare* untuk laki-laki. Para laki-laki juga mulai terbuka dan tidak malu lagi menunjukkan sisi kefemininan mereka. Beriringan dengan hal tersebut juga mulai memunculkan laki-laki yang memberanikan diri untuk tampil secara feminine di depan publik dengan *makeup* yang cukup tebal. Sebagai akibatnya hal tersebut memunculkan adanya *beauty gurus* atau *makeup* artis yang berjenis kelamin laki-laki. Contoh salah satu *beauty gurus* laki-laki yang terkenal dari Korea Selatan adalah Kim Seung-hwan. Hwan sendiri tidak pernah berpikir bahwa dirinya menjadi feminine hanya dengan mengenakan *makeup*. Dia juga tidak pernah merasa malu mengakui bahwa dia mengenakan *makeup*. Hal itu membuktikan bahwa laki-laki sudah terbiasa dengan *makeup* di kesehariannya.

Mulai banyak *Makeup-line* yang memunculkan *makeups* dan *skincare* yang bisa digunakan secara unisex maupun khusus untuk para laki-laki, contohnya brand-line Chanel. Chanel mengeluarkan *makeup* khusus untuk para laki-laki yang bernama *Boy de Chanel*. Bagi Chanel, kecantikan bukanlah masalah gender; tapi masalah gaya. Rangkaian baru *makeup* itu dianggap sebagai alat yang diperlukan oleh para laki-laki untuk merasa lebih baik tentang diri mereka sendiri. Selain itu, mereka juga memberikan wacana bahwa laki-laki harus bebas menggunakan produk *makeup* untuk memperbaiki penampilan mereka, tanpa harus mempertanyakan maskulinitas. Namun, benarkah, kebebasan itu, yang pada akhirnya, diinginkan oleh kaum laki-laki saat ini.

Dulu laki-laki hanya berfokus pada wacana *toxic-masculinity*, yaitu wacana *machismo* atau wacana kejantanan. Wacana tersebut berpendapat bahwa konstruksi laki-laki ideal (maskulin) adalah yang memiliki bentuk tubuh kuat, berotot, dan sehat. Laki-



laki yang bertubuh lemah gemulai, kurus, dan lembek dianggap tidak sepenuhnya laki-laki, karena diragukan kemampuannya dalam menjaga perempuan (Juliastuti 2000). Kini dalam konsep *soft-masculinity* pada *boyband*, konsep tersebut justru berubah. Laki-laki ditampilkan berbadan tegap, sehat dan *sixpack*, tapi tetap harus terlihat manis, lembut dan *innocent* pada saat yang bersamaan. Seperti yang digambarkan oleh aktor Song Joong-ki, di dalam drama Korea yang sangat populer "Descendants of the Sun". Joong-Ki digambarkan sebagai pria yang menjaga penampilannya, tetapi sebagai kapten pasukan khusus di militer dia juga merupakan pria yang tangguh.

Dahulu laki-laki cenderung ditampilkan dengan bentuk tubuh berotot dan kuat, namun saat ini dalam konsep *soft-masculinity K-pop* khususnya, para laki-laki justru harus melakukan keduanya, yakni menjaga badan sekaligus melakukan perawatan wajah. Dorongan untuk memiliki wajah yang sempurna tidak diragukan lagi juga berkontribusi pada peningkatan operasi plastik di Korea Selatan untuk mendapatkan garis rahang atau hidung yang diinginkan. Hal itu dikatakan berasal dari keinginan para pelaku untuk mendapatkan kepuasan apabila bisa menunjukkan diri yang lebih baik di hadapan publik. Asosiasi Ahli Bedah Plastik Internasional (International Society on Aesthetic Plastic Surgeon) melakukan survey pada 30 negara di tahun 2016, Korea Selatan menduduki peringkat ke-empat dengan jumlah orang yang melakukan operasi plastik dengan alasan estetika dengan presentase sebesar 5,4. (The International Society of Aesthetic Plastic Surgery, 2017). Itu semua telah menjadi *common sense* di Seoul. Orang-orang di sana sangat peduli terhadap tampilan mereka di mata dunia - baik laki-laki maupun wanita. BBC.com News mengatakan bahwa :

*“Anda tidak dapat berjalan beberapa langkah tanpa menemukan kosmetik*

*atau toko perawatan kulit dengan tenaga marketing di luar yang mencoba memikat anda dengan masker wajah gratis, dan perusahaan pasti memanfaatkan budaya perawatan diri untuk menjual produk.” (Flowerboys and the appeal of “soft masculinity” in South Korea, n.d.)*

Dari sejumlah temuan yang telah dijelaskan di atas dengan melakukan pendekatan CDA (*critical discourse analysis*) melalui Teori Queer sebagai cara untuk menganalisa konsep fluiditas maskulinitas dan feminitas dalam wacana terkait Boyband K-Pop yang ditampilkan oleh media, memberikan bukti bahwa konsep *soft-masculinity* dalam *boyband K-pop* sudah menjadi produk industri budaya, khususnya pada industri film, musik dan juga industri fashion.

Lebih jauh lagi, konsep *soft masculinity* yang ditampilkan para *boyband* dijadikan sebagai daya tarik dalam berbagai produk kecantikan. Seperti kelompok *boyband* G-Dragon Bigbang yang menjadi *endorse campagne* untuk produk The Saem, kelompok *boyband* SHINee untuk produk kosmetik Etude House, *boyband* EXO yang juga menjadi *endorse campagne* dari produsen kosmetik The Face Shop asal Korea, dan masih banyak lainnya. Sehingga hal ini pada akhirnya menciptakan budaya populer yang baru dimana kaum laki-laki dapat merasakan dorongan untuk ‘mempercantik diri’ yang selama ini hanya dilakukan oleh kaum perempuan.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil diskusi dan pembahasan tersebut, maka simpulan dari penelitian ini adalah; Pertama, *Boyband K-pop* menunjukkan adanya fluiditas antara maskulin dan feminitas. Hal itu dapat dilihat dari tampilan yang mereka tunjukkan dalam setiap penampilan. *Boyband K-pop* membawa konsep feminine

dan maskulin sekaligus. Mereka dibentuk dan ditampilkan menjadi para laki-laki yang gagah dengan badan *sixpack*, tetapi di sisi lain mereka juga ditampilkan dalam bentuk visual yang imut dan feminine, seperti memakai baju dan cat rambut yang berwarna terang, serta memakai riasan wajah. Kedua, *K-pop* style, sebagai produksi budaya transnasional yang dikomodifikasi, disebarluaskan melalui media massa di seluruh dunia menjadi *trendsetter* mode dan *pop culture* secara luas.

## REFERENCES

- Ainslie, M. J. (2017). Korean soft masculinity vs. Malay hegemony: Malaysian masculinity and Hallyu fandom. *Korea Observer*, 3(48), 609–638.
- Budiastuti, A. (2014). Konstruksi Maskulinitas Ideal Melalui Konsumsi Budaya Populer Oleh Remaja Perkotaan. *Jurnal Mozaik*, 14, 1.
- Dwijowijoto, R. N. (2008). *Gender dan strategi pengarus-utamaannya di Indonesia* (Cet. 1). Pustaka Pelajar.
- Gosling, J. (2018). Gender Fluidity Reflected in Contemporary Society. *Jung Journal*, 12(3), 75–79. <https://doi.org/10.1080/19342039.2018.1479080>
- Hyde, J. S. (2005). The gender similarities hypothesis. *American Psychologist*, 60(6), 581–592. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.60.6.581>
- Junior, S., & Juwita, R. (2013). *Representasi Maskulinitas Boyband Dalam Video Klip ( Analisis Semiotika Tentang Representasi Maskulinitas Boyband Dalam Video Klip Bonamana Oleh Boyband Super Junior )*. 2–3.
- Khadavi, J. M. (2014). The Deconstruction Indonesia Music Pop in Perspective Industry Culture. *Jurnal Humanity*, 9, 47–56.
- Lull, J. (1998). *Media komunikasi kebudayaan: Suatu pendekatan global*. Yayasan Obor Indonesia.
- Maimunah. (2014). (2014). Understanding Queer Theory in Indonesian Popular Culture: Problems and Possibilities. *Jurnal Lakon* Maret, 1(3), 43–69. *Jurnal Lakon*, 1, 43–69.
- Maimunah, M. (2012). Fluiditas Antara Maskulinitas Dan Femininitas: Representasi Waria Dalam Film Dokumenter Dan Fiksi. *ATAVISME*, 15(1), 1–14. <https://doi.org/10.24257/atavisme.v15i1.43.1-14>
- Sinnott, M. (2012). Korean-Pop, Tom Gay Kings, Les Queens and the Capitalist Transformation of Sex/Gender Categories in Thailand. *Asian Studies Review*, 36(4), 453–474. <https://doi.org/10.1080/10357823.2012.739995>
- Slevin, K. F., & Linneman, T. J. (2010). Old Gay Men's Bodies and Masculinities. *Men and Masculinities*, 12(4), 483–507. <https://doi.org/10.1177/1097184X08325225>
- Willoughby, H. A. (2006). *Image is Everything: The Marketing of Femininity in South Korean Popular Music. Korean Pop Music: Riding the Wave*.