

B A B II

WANNA ONE DAN HYBRID MASCULINITY DALAM KAPITALISME KOREA

Wanna One merupakan *boygroup* dari sebuah ajang pencarian bakat, *Produce 101 Season 2* yang ditayangkan oleh stasiun televisi Mnet. Ajang tersebut diikuti oleh 101 peserta yang disebut sebagai *연습생* (yeonseubsaeng) atau *trainee* dari berbagai agensi. Di akhir episode, terpilihlah sebelas trainee yang berhasil masuk line debut dengan nama Wanna One. Kesebelas member Wanna One tersebut adalah Kang Daniel (MMO Entertainment), Park Jihoon (Maroo Entertainment), Lee Daehwi (Brand New Music), Kim Jaehwan (Individual trainee), Ong Seongwoo (Fantagio), Park Woojin (Brand New Music), Lai Kuanlin (Cube Entertainment), Yoon Jisung (MMO Entertainment), Bae Jinyoung (C9), Hwang Minhyun (Pledis Entertainment), dan terakhir Ha Sungwoon (Star Crew Entertainment). Wanna One debut pada 7 Agustus 2017 dan dikontrak secara eksklusif oleh agensi YMC Entertainment yang sekarang menjadi Swing Entertainment dengan masa kontrak satu setengah tahun.

2.1 Youtube sebagai Platform dalam Industri Baru

Internet telah menjadi kebutuhan masyarakat dunia saat ini. Setiap tahunnya, para pengguna internet menunjukkan peningkatan seiring dengan teknologi yang semakin berkembang. Data We Are Social dan Hootsuite 2019 memperlihatkan

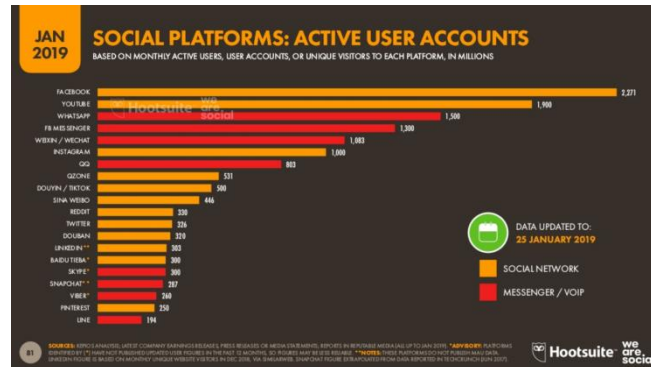
sebanyak 57% total populasi di dunia sebagai pemakai internet (sumber: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> diakses pada 30 Juli 2019 pukul 21:52 WIB). Artinya, setengah lebih dari total populasi orang di dunia telah melek internet. Internet menawarkan banyak fitur yang dapat dimanfaatkan oleh manusia untuk mempermudah pekerjaan manusia. Di dalamnya terdapat media online, website, media sosial, dan jejaring sosial. Dari keempat fitur internet tersebut, media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat dunia. Tahun 2019, sebanyak 45% dari total populasi masyarakat dunia yang mengakses media sosial dan 42% diantaranya menggunakan telpon seluler untuk mengakses media sosial (sumber: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> diakses pada 30 Juli 2019 pukul 21:52 WIB). Jumlah tersebut telah mengalami peningkatan dari data tahun 2018, sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat dunia kini mulai melek internet dan menganggap media sosial menjadi kebutuhan bagi mereka.

Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat dan jumlah pengguna media sosial yang semakin meningkat, maka semakin tidak ada lagi hambatan untuk seseorang memproduksi dan mengakses informasi hingga ke seluruh negara. Kesempatan tersebut juga dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan berbasis komersial untuk mempromosikan produknya agar dikenal secara global melalui media sosial. Media sosial memiliki karakteristik jejaring relasi, yaitu hubungan antara pengguna layaknya jaring-jaring yang terhubung satu sama lain seraya mereka menjalin komunikasi dan terus membangun

pertemanan (Sulianta, 2015:7). Seperti *influencer*, komunitas inilah yang nantinya mempunyai peran kuat dalam memengaruhi audiensnya. Artinya media sosial dapat dijadikan sebagai media promosi jenis baru karena memanfaatkan internet dalam melakukan bisnis.

Hal itu pula yang dilakukan oleh Innisfree, sebagai brand kecantikan asal Korea yang ingin mempromosikan produknya agar tidak hanya dipasarkan di Korea saja, namun keseluruh dunia, tidak terkecuali Indonesia. Innisfree memanfaatkan internet dan *influencer* tadi untuk menarik minat masyarakat agar membeli produk-produknya. Tidak hanya membuka gerai dalam bentuk fisik, Innisfree juga memiliki website, dan media-media sosial seperti facebook, instagram, dan youtube. Ini merupakan bentuk pemasaran digital yang dilakukan oleh Innisfree. Pemasaran digital adalah pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan bantuan teknologi digital (Prabawanti dan Herman, 2019:91). Ketiga media sosial tersebut dipilih Innisfree sebagai platform pemasaran digital mereka, karena facebook, instagram, dan youtube adalah media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet di seluruh dunia, seperti yang ditunjukkan pada data di bawah ini

Gambar 2.1 Persentase Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan



(sumber: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> diakses pada 30 Juli 2019 pukul 21:52 WIB).

Berdasarkan data di atas, facebook menempati posisi pertama sebagai akun pengguna aktif media sosial terbanyak di dunia. Kemudian ada youtube di urutan kedua dan instagram di urutan ketiga (whatsapp, fb messenger, wechat adalah aplikasi *chatting*). Ketiganya pun memiliki karakteristik masing-masing dan fungsinya saling melengkapi satu sama lain.

Menurut Prabawanti dan Sanie (2019:103) “*Youtube identik dengan konten-konten bersifat visual yang dibuat baik secara individual maupun nonpersonal (perusahaan, organisasi, dan lain sebagainya)*”. Layaknya televisi, youtube memberikan wadah kepada masyarakat yang ingin mengunggah video yang mereka ciptakan. Tidak seperti facebook dan instagram yang memiliki keterbatasan durasi video yang diunggah, youtube dapat menampung hingga tak terbatas. Dengan ketidakterbatasan durasi yang ditawarkan oleh youtube, membuat platform ini semakin diminati oleh perusahaan-perusahaan untuk

mengiklankan produknya walaupun durasinya panjang sekalipun. Hal ini pula lah yang berbeda dari iklan televisi yang sama-sama memiliki keterbatasan durasi serta biaya yang mahal jika mengiklankan melalui televisi.

Iklan yang dimaksud bisa saja secara langsung maupun tidak langsung. Contoh iklan secara langsung adalah iklan-iklan yang biasa kita lihat di televisi, sedangkan iklan tidak langsung seperti video-video review, tutorial, hingga menampilkan produk tersebut dalam reality show. Begitu pula yang dilakukan Innisfree dalam akun youtube resminya. Agar produk semakin laku dipasaran, biasanya perusahaan menampilkan artis sebagai influencer karena mereka memiliki fans yang diharapkan dapat menarik fans-fans mereka untuk mengikuti apa yang dilakukan oleh artis kesayangan mereka. Seperti Innisfree yang mempercayakan Wanna One sebagai brand ambassador mereka untuk mengiklankan produk Innisfree varian *green tea seed serum*.

Popularitas sebuah grup idola dapat diukur dari jumlah iklan komersial yang mereka bintang. Banyak brand-brand terkenal yang menjadikan Wanna One sebagai model utama karena potensi dan popularitas mereka. Setidaknya, selama sembilan bulan Wanna One debut, mereka telah membintangi 29 iklan komersial, baik yang dilakukan secara grup maupun individu (sumber: <https://www.kstarlive.com/These-are-All-the-29-Commercials-Wanna-One-Has-Had-Since-Their-Debut-5955726> diakses pada 26 Juli 2019 pukul 06:04 WIB). Iklan-iklan komersial yang dibintangi Wanna One antara lain mulai dari produk elektronik, pakaian, makanan dan minuman, *game online*, aplikasi *smartphone*, parfum, dan lain-lain. Innisfree menjadi salah satu perusahaan kecantikan yang

mempercayakan Wanna One sebagai bintang iklan sekaligus *brand ambassador* karena melihat popularitas Wanna One yang tidak hanya populer di Korea saja, tetapi juga di dunia.

Hasilnya, setelah resmi menggaet Wanna One sebagai bintang iklan, Innisfree memperbarui laman website-nya dengan mengunggah foto-foto hasil pemotretan Innisfree dengan Wanna One. Innisfree menawarkan promo di mana setiap pembelian 10.000 KRW (sekitar 116.000 rupiah), maka para konsumen akan mendapatkan poster individual member Wanna One dalam ukuran besar (sumber: <https://kumparan.com/allkthings-indonesia/karena-wanna-one-antrian-di-toko-innisfree-membludak> diakses pada 26 Juli 2019 pukul 06:15 WIB). dilansir dalam laman resmi Innisfree di youtube, reality show dan iklan Wanna One telah ditonton sebanyak tiga juta lebih. Akhirnya, segala bentuk promosi baik dalam website maupun youtube berhasil menarik minat pembeli hingga fans rela antre untuk membeli produk Innisfree demi mendapatkan bonus poster member Wanna One.

2.2 Seri “Wanna One Go”

Wanna One mendapatkan banyak tawaran untuk tampil sebagai bintang tamu dalam tayangan-tayangan hiburan yang terdapat di Korea. Diawali dengan penampilan mereka di acara variety show KBS “Happy Together Season 3” yang mencetak rating tertinggi untuk program di slot jam yang sama dan menjadi acara nomor satu sebagai acara paling populer berdasarkan hasil ranking TV show *Context Power Index* (CPI) yang diadakan bulan Agustus 2017 (sumber:

<https://www.popbela.com/career/inspiration/ria-theresia/ini-alasan-wanna-one-terkenal-banget-dalam-waktu-singkat/full> diakses pada 26 Juli 2019 pukul 06:25 WIB). Sejak saat itu, banyak tawaran untuk Wanna One agar bisa tampil secara grup maupun individu di berbagai program televisi Korea. Program-program terkenal yang pernah mereka datangi antara lain *Running Man*, *Infinity Challenge*, *Weekly Idol*, *Knowing Bros*, *The Return of Superman*, dan masih banyak lagi.

Selain hadir sebagai bintang tamu dalam sebuah program hiburan, Wanna One juga memiliki program sendiri dalam format *reality show* bahkan sebelum mereka debut secara resmi. Sebagai grup keluaran ajang pencarian bakat stasiun televisi Mnet, Mnet memberikan fasilitas untuk Wanna One agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat, salah satunya dengan membuat program *reality show* khusus Wanna One yang bertajuk “*Wanna One Go*”. Dalam acara *Wanna One Go*, penonton dapat mengikuti secara dekat kehidupan sehari-hari para member Wanna One selama periode promosi lagu debut mereka (sumber: <https://tvnasia.net/en/tvn-asia/programme/Wanna-One-Go.html> diakses pada 26 Juli 2019 pukul 06:34 WIB).

Setelah sukses dengan *Wanna One Go*, Mnet kembali meluncurkan seri *Wanna One Go* untuk season kedua yaitu melalui program “*Wanna One Go: Zero Base*”. Acara ini terdiri atas delapan episode yang lebih banyak menceritakan *behind the scene* dari proyek-proyek yang sedang Wanna One lakukan selama periode tersebut (sumber: <http://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/article.aspx?aid=3039834> diakses pada 26 Juli 2019 pukul 06:41 WIB). Bahkan untuk season kedua ini,

Wanna One berhasil meraih rating tinggi dan mengalahkan program-program variety show terkenal lainnya seperti *Running Man*, *Master Key*, dan *2 Days & 1 Night*. Berdasarkan peringkat CPI yang dirilis oleh CJ E&M dan Nielsen Korea untuk minggu pertama November (30 Oktober hingga 5 November), *Wanna One Go: Zero Base* memperoleh skor total 243,6 poin minggu ini (sumber: <https://www.soompi.com/article/1077257wpp/wanna-ones-reality-show-tops-content-power-index-rankings> diakses pada 26 Juli 2019 pukul 07:14 WIB). CPI memberikan peringkat acara-acara televisi berdasarkan popularitas mereka secara keseluruhan dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Faktor-faktor yang mendasari CPI dalam membuat peringkat antara lain seperti jumlah pencarian, langganan berita, dan buzz di media sosial.

Gambar 2.2 Rating Tayangan Wanna One Go menurut Content Power Index (CPI)

CPI[®] [Content Power Index]
 [콘텐츠 영향력 지수 TOP10] * 분석 기간 : 2017년 11월 1주 [10/30-11/05]

순위	채널	프로그램명	장르	CPI	전주 대비
1	Mnet	WANNAONE GO : ZERO BASE	연예/오락	243.6	신규 진입
2	KBS2	주말드라마(황금빛 내 인생)	드라마	243.6	▲ 7
3	KBS2	다 유닛	연예/오락	235.0	▼ -2
4	SBS	수목드라마(당신이 잠든 사이에)	드라마	234.5	-
5	SBS	월화드라마(사랑의 온도)	드라마	227.7	▼ -2
6	SBS	런닝맨	연예/오락	225.3	▼ -4
7	KBS2	금토드라마(고백부부)	드라마	224.8	▼ -1
8	SBS	마스터키	연예/오락	223.6	▲ 9
9	KBS2	해피선데이 - 1박2일	연예/오락	220.0	전주 결방
10	SBS	동상이몽2 - 너는 내 운명	연예/오락	214.9	▲ 3

CJ E&M | nielsen

Sumber: <https://www.soompi.com/article/1077257wpp/wanna-ones-reality-show-tops-content-power-index-rankings> diakses pada 26 Juli 2019 pukul 07:14 WIB).

Kesuksesan kedua dari seri Wanna One Go kembali menjadi latar belakang Mnet untuk membuat seri terbaru dari Wanna One Go. Berkerja sama dengan *Innisfree*, *Wanna One Go* kali ini mengusung tema Wanna One Go in Jeju, para member melakukan proses syuting di Pulau Jeju. Lokasi ini dipilih karena ingin menunjukkan kebun teh hijau yang diklaim oleh Innisfree sebagai bahan dasar kosmetik. Pada seri Wanna One Go in Jeju ini, menceritakan Wanna One yang sedang melakukan misi yang diberikan oleh YoonA Girls Generation sebagai *brand ambassador* Innisfree lainnya (sebelum Wanna One) untuk membuat iklan dari produk *Innisfree green tea seed serum* dengan hasil karyanya sendiri. Di sini memperlihatkan *behind the scene* dari sebuah iklan yang nantinya akan ditayangkan pula di televisi-televisi maupun platform-platform online.

2.3 Kpop dalam Kapitalisme di Korea

Korea Selatan merupakan salah satu negara yang telah mengalami pertumbuhan ekonomi melalui kegiatan ekonomi yang berorientasi ekspor. Produk-produk yang telah diekspor dari Korea Selatan antara lain produk elektronik, pakaian, kapal, dan lain-lain. Dampak meluasnya *Korean Wave* di seluruh dunia membuat Korea Selatan tidak hanya mengeksport barang-barang buatan pabrikan, namun juga mengeksport produk-produk kebudayaan, baik dari segi musik, drama seri, film, hingga makanan khas Korea yang kini dapat kita jumpai dengan mudah di berbagai negara, salah satunya Indonesia.

Terjemahan *Korean Wave* sendiri secara harfiah merujuk pada popularitas regional produk budaya Korea Selatan seperti film, drama televisi, musik populer, dan fashion di Asia (Jung, 2011:1). Hal tersebut dimulai ketika drama “*What is Love*”, sebuah drama keluarga yang menceritakan sebuah ketegangan dan resolusi seorang suami-istri dari keluarga yang sangat berbeda, yaitu yang memiliki pemikiran liberal dan satunya memiliki pemikiran konservatif (Korean Service and Information, 2010:20). Ini merupakan drama Korea pertama yang disiarkan secara nasional di China pada tahun 1997.

Keberhasilan Korea dalam menyebarkan film, drama, musik, hingga fashion dilatar belakangi oleh masyarakat Korea yang telah lama terbiasa dengan budaya-budaya luar dan berpikiran terbuka terhadap produk asing. Korea mulai menyerap gaya hidup dan pendidikan Amerika, filsafat Eropa, dan modernitas Jepang (Korean Service and Information, 2010:18). Akhirnya, di pertengahan tahun 1990-an, Korea mulai bangkit dan menampilkan hasil dari industri musiknya berupa musik pop Korea (dikenal dengan Kpop) yang diputar di radio-radio di Korea sepanjang hari. Hibridisasi antara Korea, Amerika, Eropa, dan Jepang menghasilkan musik-musik dengan genre yang lebih beragam dan kualitas yang baik pula. Album-album dari negara asing yang tadinya banyak menghiasi toko kaset di Korea, perlahan mulai digantikan dengan artis-artis lokal Korea. Dalam kurun waktu satu dekade, Kpop mampu memulihkan kondisi ekonomi negaranya.

Dikatakan bahwa Kpop sebagai konsep hibridisasi dari budaya Korea dan budaya luar karena Kpop merupakan jenis musik yang unik karena tidak memiliki

banyak kesamaan dengan musik-musik Korea sebelumnya (sebelum tahun 90-an). Menurut Lie (dalam KOCCA, 2010:360) mengatakan bahwa musik tradisional Korea adalah pentatonik, gaya bernyanyi nya menekankan pada melismatik dan serak, si penyanyi hanya berdiri diam dan tekanan ada pada suara, namun Kpop adalah diatonis, lirik lagunya dibumbui dengan frasa bahasa inggris, gaya bernyanyinya tegas khas lagu pop barat, dan si penyanyi menari yang sinkron dengan musik yang sedang dinyanyikan. Menurut Lie, tidak ada yang secara inheren atau tradisional “Korea” dalam musik Kpop, bahkan ini dianggap “asing” dalam bentuknya karena tidak ada bentuk seperti ini sebelum tahun 90-an, namun dengan cepat menjadi industri dan memberikan kontribusi dua milyar dollar setiap tahun untuk ekonomi Korea (Seabrook, dalam Shin dan Kim, 2013:256).

Kpop dimulai dari munculnya grup hiphop bernama Seo Taiji and Boys. Grup ini mempopulerkan rap dari jenis musik hiphop hingga akhirnya ditiru oleh anak-anak muda Korea untuk menciptakan musik. Dari situ, musik-musik pop Korea mulai bervariasi karena adanya percampuran musik asing dan Korea. Melihat geliat industri musik Korea yang semakin menunjukkan peningkatan, sejumlah pengusaha mulai melihat peluang untuk menggarap pasar musik. Lee Soo Man, pendiri SM Entertainment, merupakan salah satu orang memulai bisnis musik hingga sekarang telah memiliki belasan artis dengan skala internasional. Ia mengatakan bahwa alasan dirinya mendirikan perusahaan hiburan yang salah satunya di bidang musik adalah karena dirinya telah dipengaruhi oleh perubahan yang terjadi di industri musik Amerika Serikat, dimulai dari MTV dan promosi musik melalui musik video (MV), dan berharap bahwa ia dapat “mereklikasi

hiburan Amerika di Korea” (Seabrook, dalam Shin dan Kim, 2013:263). Untuk mewujudkan keinginannya, Lee Soo Man mempraktikkan cara-cara untuk mendapatkan seseorang yang berbakat dalam hal menyanyi, menari, akting, MC dan menjadikannya seorang “Idol” karena orang tersebut memiliki banyak kemampuan (serba bisa).

Strategi pertama dan paling penting adalah sistem perekrutan dan pelatihan. Untuk bisa debut dan disebut sebagai Idol, seseorang harus mengikuti audisi dan pelatihan selama kurun waktu yang tidak dapat ditentukan. Masa pelatihan merupakan wewenang agensi selaku pihak yang menaungi peserta pelatihan hingga seseorang tersebut dinilai siap untuk debut. Sistem ini dilakukan oleh semua agensi hiburan di Korea. Agensi mengontrol segala sesuatu mulai dari proses rekrutmen, pelatihan, pembentukan tim, produksi musik, dan debut (Shin dan Kim, 2013:265). Selama masa pelatihan, para trainee akan mendapatkan pelatihan-pelatihan seperti menyanyi, menari, rap, menciptakan lagu, mempelajari instrumen musik, belajar bahasa inggris, dan sopan santun. Sebagai tempat para calon bintang dan calon penghasil uang, tiap-tiap agensi memiliki estimasi dana masing-masing untuk investasi dalam program pelatihan mereka. Contohnya SM Entertainment yang menginvestasikan lebih dari lima juta dollar per tahun untuk program pelatihan (Chang, dalam Shin dan Kim, 2013:265). Oleh sebab itu, sebagai wujud peran pemerintah dalam mempromosikan Kpop, pemerintah memberikan dukungan keuangan dan bisnis kepada agensi hiburan dan secara terbuka mendukung Korean Wave sebagai “*soft power*” bangsa (Jang, dalam Shin dan Kim, 2013:257).

2.4 *Hybrid Masculinity* dalam Kapitalisme di Korea

Gender erat dikaitkan dengan jenis kelamin seseorang, seperti laki-laki yang harus maskulin dan perempuan yang harus feminim. Keadaan tersebut diperparah dengan konstruksi sosial yang terus menerus diperlihatkan kepada masyarakat sehingga membentuk suatu realita sosial. Bahkan masyarakat sering menganggap bahwa gender sama halnya dengan jenis kelamin, yang tidak dapat diubah dan merupakan suatu pemberian yang dibawa sejak lahir. Namun, menurut Butler, seksualitas dan gender dikonstruksi secara budaya melalui pengulangan gaya penampilan gender, sehingga membentuk gender yang terlihat alami (Jung, 2011:35). Selain Butler, adapula Connell yang menyatakan bahwa perbedaan budaya dan perbedaan periode sejarah dapat mengonstruksi gender dengan berbeda pula (Jung, 2011:35). Di sini dapat disimpulkan bahwa gender merupakan hasil konstruksi budaya, dan bukan merupakan suatu keharusan untuk seseorang menjadi maskulin maupun feminim.

Korea pun tidak lepas pula dengan hegemoni maskulinitas yang telah mengakar sejak zaman kerajaan. Moon Seung Sook membahas tiga hal yang disebut sebagai hegemoni maskulinitas di Korea, yakni kemampuan untuk memenuhi kebutuhan keluarga, maskulinitas laki-laki dari pekerjaan harian, dan militer (Jung, 2011:36). Sebagai negara patriarki, laki-laki secara tradisional di Korea memiliki otoritas untuk memimpin keluarga serta memenuhi kebutuhan keluarga. Laki-laki bekerja dalam ruang lingkup publik, sedangkan perempuan bekerja dalam ruang lingkup domestik. Pembagian ruang kerja ini didasarkan atas

ideologi patriarkal Konfusian dan menciptakan pembagian tenaga kerja berdasarkan gender.

Karena laki-laki memiliki tanggung jawab untuk mencari nafkah utama bagi keluarganya, maka pekerjaan-pekerjaan rumah seperti membersihkan rumah, mencuci, dan menjaga anak merupakan suatu kegiatan yang tidak maskulin (Moon, dalam Jung, 2011:37). Pada zaman Dinasti Joseon, terdapat istilah maskulinitas Seonbi. Mereka adalah para kaum terpelajar yang memelajari teks-teks Konfusianisme untuk mendapatkan “kebijaksanaan”. Mereka merepresentasikan maskulinitas ideal tradisional Korea seperti menggambarkan kesopanan, integritas, kesetiaan, dan pencapaian budaya-ilmiah. Karena Seonbi merupakan kaum-kaum terpelajar, diharapkan laki-laki dapat tetap terpisah dari pekerjaan rumah tangga sehari-hari dan menjaga kebijaksanaannya sebagai seorang laki-laki.

Selanjutnya adalah kemiliteran. Militer menjadi hal wajib bagi laki-laki di Korea, terutama karena kondisi politik antara Korea Utara dan Korea Selatan. Dalam dunia kemiliteran, para tentara diizinkan untuk melakukan tindakan kekerasan. Oleh sebab itu, banyak ilmuwan mengatakan bahwa ada hubungannya antara maskulinitas laki-laki di Korea dengan kemiliteran. Maskulinitas Korea yang keras dibangun karena kondisi politik Korea akibat pembagian wilayah antara utara dan selatan, dan juga kemiliteran.

Tahun 1990-an, Korea mengalami krisis ekonomi yang menyebabkan masyarakat Korea sulit untuk mendapatkan pendapatan. Hal ini juga

mengakibatkan krisis terhadap peran laki-laki. Dalam maskulinitas Korea, laki-laki merupakan kepala keluarga dan pencari nafkah utama. Mereka sulit untuk mendapatkan penghasilan untuk memenuhi kebutuhan keluarga. Sehingga pada titik inilah Korea mulai mencari cara untuk membangkitkan kondisi perekonomiannya dan secara tidak langsung, melalui konteks sosio-politik, telah membantu Korea menciptakan maskulinitas yang heterogen dan kontra dengan hegemoni maskulinitas tradisional Korea.

Drama seri Winter Sonata membuka Hallyu untuk lebih dikenal lagi di kawasan Asia, khususnya di Jepang. Winter Sonata tayang pertama kali di televisi Jepang pada tahun 2003 dan dua tahun kemudian, seri lengkap Winter Sonata ditayangkan kembali di stasiun televisi NHK karena banyaknya permintaan yang menginginkan drama tersebut ditayangkan kembali. Winter Sonata pun memiliki cerita khas drama percintaan yaitu tentang kisah percintaan yang penuh liku. Drama ini diperankan oleh Bae Yong Joon sebagai peran utama laki-laki dan Choi Ji Woo sebagai peran utama perempuan. Jalan cerita serta penokohan yang menarik membuat drama ini populer di Jepang kala itu. Tokoh Bae Yong Joon merupakan satu bukti adanya *mugukjeok*, yaitu bentuk percampuran budaya antara Korea dengan Jepang (Jung, 2011:42). Bae Yong Joon digambarkan sebagai tokoh *kkonminam*. Tokoh *kkonminam* ini sama halnya dengan istilah *bishonen manga shojo* di Jepang, yaitu laki-laki yang memiliki paras cantik dan telah lama populer serta dikomodifikasi oleh Jepang melalui artis-artisnya sehingga menciptakan maskulinitas lembut ala Asia Timur. Karakter Bae Yong Joon mendapatkan respon positif dari penggemar, karena di dalam drama tersebut

Bae Yong Joon digambarkan sebagai sosok *kkonminam* yang ramah dan ceria. Ini merupakan salah satu wujud maskulinitas lunak dari seorang laki-laki. Dampaknya adalah fans-fans Jepang ini jadi ingin lebih mengetahui budaya pop Korea, makanan, mempelajari bahasa, dan lain-lain. Bahkan tidak sedikit dari mereka rela datang ke Korea untuk mungunjungi lokasi set drama Winter Sonata. Hal ini merupakan salah satu bentuk transnational consumption practices atau praktik konsumsi yang sifatnya transnasional karena melibatkan dua negara yaitu Korea dan Jepang (Jung, 2011:50).

Setelah fenomena Bae Yong Joon dengan maskulinitas lembutnya menjadi sangat terkenal dan memberikan banyak keuntungan di bidang ekonomi untuk negara, akhirnya konsep untuk menggabungkan antara maskulinitas tradisional dengan maskulinitas lunak yang ditampilkan Bae Yong Joon menjadi fokus Korea Selatan dalam memproduksi artis-artisnya, tidak terkecuali untuk penyanyi. Sebelumnya telah dijelaskan bahwa semenjak *Hallyu* meluas ke wilayah-wilayah Asia, Korea juga memproduksi musik hasil percampuran antara Korea dan negara barat yang membentuk Kpop. Di sini konsep *mugukjeok* juga dipakai untuk menarik perhatian masyarakat dunia. Korea juga kembali menerapkan *hybrid masculinity* kepada para idol yang menampilkan *momjjang* serta *kkonminam* dalam satu tubuh. Penyanyi Rain merupakan pelopor musik Korea dapat diterima di Amerika Serikat. Rain digambarkan sebagai seorang laki-laki yang memiliki wajah lembut seperti malaikat, memiliki tubuh yang bagus, dan pintar menari layaknya Justin Timberlake (Jung, 2011:99). Oleh sebab itu, tidak heran jika Rain, yang memiliki *momjjang*, tetapi juga menjadi bintang iklan suatu produk

kecantikan karena image *kkonminam* juga melekat di diri Rain.hal tersebut kemudian diikuti oleh idol-idol Kpop sampai saat ini, tidak terkecuali Wanna One.

Wanna One sebagai grup yang telah mendapatkan perhatian dunia sejak mereka mengikuti ajang pencarian bakat untuk menjadi seorang boyband, juga mengikuti jejak Rain. Percampuran maskulinitas yang ditunjukkan Wanna One juga menjadi salah satu faktor kesuksesan Wanna One. Terbukti dengan banyaknya iklan-iklan yang dibintangi oleh Wanna One mulai dari iklan produk olahraga hingga iklan produk kecantikan. Hal tersebut membuktikan bahwa Wanna One memiliki daya untuk menggerakkan penggemar untuk membeli setiap produk yang dibintanginya. Semua ini dilatarbelakangi oleh ideologi kapitalisme.

Dengan fenomena Korean Wave atau Hallyu, Korea telah memfokuskan pada keuntungan industri dan dominasi budaya, dan telah menekankan pada popularitas regional Korean Wave dalam kerangka kapitalis.