

**PERSEPSI MASKULINITAS BOYBAND BANGTAN BOYS/BTS DI  
KALANGAN PENGGEMAR**

**(Studi Deskriptif Kualitatif pada Komunitas *Adorable Representative  
MC for Youth (ARMY) Yogyakarta*)**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh :**

**Ridwan Maulana**

**13730019**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2019**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ridwan Maulana  
NIM : 13730019  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi. Dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 11 Maret 2019

M.



Ridwan Maulana

NIM. 1370019



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING  
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

**Kepada**  
**Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**  
**UIN Sunan Kalijaga**  
**Di Yogyakarta**

*Assalamu 'alaikumWr. Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : **Ridwan Maulana**  
NIM : 13730019  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

**PERSEPSI MASKULINITAS BOYBAND BANGTAN BOYS (BTS) DI KALANGAN**  
**PENGGEMAR**  
**(Studi Deskriptif Kualitatif pada Komunitas Adorable Representative MC for Youth**  
**(ARMY) Yogyakarta)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.  
*Wassalamu 'alaikumWr. Wb*

Yogyakarta, 12 Maret 2019

**Pembimbing**

**Fajar Iqbal, M.Si**

**NIP :19730701 201101 1 002**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

**PENGESAHAN TUGAS AKHIR**

Nomor : B-133/Un.02/DSH/PP.00.9/04/2019

Tugas Akhir dengan judul : **PERSEPSI MASKULINITAS BOYBAND BANGTAN BOYS/BTS DI KALANGAN PENGEMAR** (Studi Deskriptif Kualitatif pada Komunitas Adorable Representative MC for Youth (ARMY) Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : RIDWAN MAULANA  
Nomor Induk Mahasiswa : 13730019  
Telah diujikan pada : Jumat, 22 Maret 2019  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

**TIM UJIAN TUGAS AKHIR**

Ketua Sidang

Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si  
NIP. 19730701 201101 1 002

Penguji I

Lukman Nusa, M.I.Kom.  
NIP. 19861221 201503 1 005

Penguji II

Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A.  
NIP. 19840516 201503 2 001

Yogyakarta, 22 Maret 2019

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
YOGYAKARTA



Dr. Mochamad Abdulk, S.Sos., M.Si.  
NIP. 196503 1 004

## **MOTTO**

“Be Patient With Gracious Patience”

Quran (70:5)

“Never assume that you know everything.

You might not even know what you think you know.

Stay hungry for the knowledge, for the new ideas, stay open to expanding your  
mind and your experiences”

Keep a bit patient, pray, and learn, Wan ☺

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini dipersembahkan untuk  
Almamater Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan nikmat, hidayat, dan rahmat-Nya sehingga peneliti mampu berjuang, dan berusaha yang terbaik untuk menyelesaikan penelitian ini. Tidak lupa shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah menuntun kita ke jalan yang terang dan dirahmati Allah SWT, semoga kelak kita mendapatkan syafa'at-nya di hari akhir nanti.

Dalam proses penelitian peneliti dibantu oleh berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan kali ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Drs. Siantari Rihartono. M.Si selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Bp. Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktunya, memberikan arahan, masukan, dan saran untuk peneliti bisa menyelesaikan penelitian ini.
4. Jajaran Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah berbagi ilmu untuk kami para Mahasiswa Ilmu Komunikasi. Semoga

senantiasa sehat dan terus berbagi manfaat untuk adik-adik angkatan selanjutnya.

5. Staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang telah membantu peneliti dalam hal surat-surat, persyaratan skripsi, dan perizinan, terkhusus Ibu Nur Fadilah terima kasih atas kesabarannya.
6. Ibu Aminah dan Bapak Mashuri selaku orangtua peneliti, motivasi peneliti, yang senantiasa mendoakan dari jauh, menenangkan, dan memberi semangat peneliti untuk terus berjuang hingga menyelesaikan tahap kehidupan ini. Bu, Pak, Ridwan siap melanjutkan tahap selanjutnya.
7. Untuk adikku Fahyar, terima kasih untuk tetap ada sampai sekarang, kita jalan-jalan lagi naik kereta.
8. Seluruh Narasumber yang telah menyempatkan waktunya untuk berbagi informasi dan membantu penelitian ini, teman-teman ARMY Jogja, Wika, Vee, Harimurti, Kak Ayu, dan Prof. Drs. Mukhtasar Syamsuddin, Ph.D of Arts.
9. Untuk keluarga-keluargaku yang senantiasa mendoakan, memberi dukungan secara lisan maupun materi. Terima kasih banyak, ii lulus nih jangan ditanya terus.
10. Teman-teman Ilmu Komunikasi yang berjalan beriringan hingga pada saatnya kita memilih jalan masing-masing. Semoga kalian semua sukses diluar sana. Semangat berproses.

11. Sahabat-sahabat terbaik Risma, Imana, Zakia, Dimas, Leli yang menemani, berbagi, dan saling menyemangati, tetap begini ya. Icke, Ditak, Ubi, BLANK, Cacak, Deuis, Fika, Mba Anin, dan banyak lainnya gabisa aku sebutin, yang membantu, saling menghibur, aku gak akan pernah lupa waktu bersama kalian!
12. Untuk teman-teman Kostrad, Iqbal, Dhani, Denosa, Rahmat, Budi dll, kakak dan adik angkatan, yang bersama mengasah kreatifitas di dunia Advertising, pengalaman di kompetisi, semoga terus maju dan berkembang kedepannya.
13. Teman-teman ULTROS DC, Refugio, yang telah menemani hari-hariku di akhir semester ketika teman-temanku sudah lulus, dan salah satu yang bikin aku lama lulus. Sukses terus!

Semoga kebaikan mereka mendapat balasan yang lebih baik lagi dari Allah SWT. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam skripsi ini, oleh karena itu kritik dan saran dari berbagai pihak sangat dibutuhkan untuk perbaikan kedepannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak orang.

**Ridwan Maulana**  
**NIM. 13730019**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
SURAT PERNYATAAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	ii
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
<i>ABSTRACT</i> .....	xi
<b>BAB IPENDAHULUAN</b> .....	1
<b>A. LATAR BELAKANG MASALAH</b> .....	1
<b>B. RUMUSAN MASALAH</b> .....	9
<b>C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN</b> .....	9
<b>D. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	10
<b>E. LANDASAN TEORI</b> .....	12
1. Persepsi .....	12
2. Budaya Populer/ Budaya Pop .....	16
3. Maskulinitas .....	19
4. Penggemar .....	28
<b>F. KERANGKA PEMIKIRAN</b> .....	30
<b>G.METODE PENELITIAN</b> .....	31
<b>BAB IIGAMBARAN UMUM</b> .....	38
<b>A. BANGTAN BOYS/BTS</b> .....	38
<b>B. ARMY</b> .....	40
<b>C. ARMY JOGJA</b> .....	41
<b>BAB IIIPEMBAHASAN</b> .....	46
<b>A. Seleksi</b> .....	48
<b>B. Interpretasi</b> .....	71
<b>C. Reaksi</b> .....	134
<b>BAB IVKESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	145
<b>A. KESIMPULAN</b> .....	145

<b>B. SARAN.....</b>	<b>147</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>148</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>153</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Suga memakai bando.....	4
Gambar 2 : Logo BTS dan ARMY .....	39
Gambar 3 : Anggota-anggota BTS .....	39
Gambar 4 : Logo ARMY Jogja .....	42
Gambar 5 : Obrolan di grup Line ARMY Jogja.....	43
Gambar 6 : ARMY Jogja di acara pameran foto .....	43
Gambar 7 : ARMY Jogja saat karaoke bareng .....	44
Gambar 8 : Nonton bareng “Behind The Stage” .....	44
Gambar 9 : Suasana pameran foto-foto BTS.....	45
Gambar 10 : ARMY Jogja di acara pameran .....	45
Gambar 11 : ARMY Jogja merayakan ulang tahun J-Hope dan Suga .....	45
Gambar 12 : Aegyo (tingkah imut) anggota-anggota BTS .....	49
Gambar 13 : Penampilan BTS di musik video "Blood, Sweat, and Tears" .....	51
Gambar 14 : RapMon memakai aksesoris lace (renda) .....	52
Gambar 15 : Kemenangan BTS di Billboard Music Award 2018.....	54
Gambar 16 : BTS mengenakan jas .....	63
Gambar 17 : V menggunakan skin care saat siaran langsung .....	67
Gambar 18 : <i>Fashion</i> BTS di bandara .....	70
Gambar 19 : Photoshoot BTS di majalah.....	74
Gambar 20 : RapMon memakai rok .....	76
Gambar 21 : Kemenangan BTS di Billboard Music Award 2018.....	85
Gambar 22 : gaya berpenampilan personil BTS di bandara.....	112
Gambar 23 : Suga dan Taehyung melakukan manner hands .....	121
Gambar 24 : Jhope dan Sugamenggunakan masker wajah .....	125
Gambar 25 : Unggahan foto Wika di instagram.....	141
Gambar 26 : Gaya berpenampilan Ayu.....	141
Gambar 27 : Gaya foto, rambut, dan pakaian Hari.....	142

## ABSTRACT

*The development of technology and media makes it easier for countries around the world to demonstrate their cultural existence. South Korea packs their culture through Hallyu (Korean wave) including the culture of masculinity which is illustrated by the appearance of K-Pop boyband groups, BTS one of them. In contrast to masculine stereotypes in Indonesia, BTS masculinity is synonymous with gentle, beautiful, and dandy, because basically Korean masculinity is influenced by Japanese masculinity: Bishounen, America: Metrosexual, and Confucianism: Soenbi. The popularity of BTS in Indonesia proves that Korean culture of masculinity is able to be accepted, and slowly influences masculinity stereotypes in Indonesia.*

*This study aims to describe the perception of ARMY Jogja on BTS masculinity using an analysis of cultural factors that influence perceptions by Deddy Mulyana and Jalaluddin Rakhmat. This type of research is descriptive with a qualitative approach conducted by in-depth interviews, observations, and literature studies. The results of this study indicate that BTSs are perceived as fulfilling the values of global masculinity, especially the nature of hardworking, and courage. Even so, there is also a feminine side that is accepted as an enhancer of the attractiveness of masculinity. Factors of trust, value, and attitude, are cultural factors that most influence the perception.*

*Keywords: Perception, Masculinity, Korean Pop Culture, BTS, K-Pop Fan Groups.*

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Perkembangan sistem informasi dan teknologi memudahkan masyarakat Indonesia mengakses berbagai kebudayaan luar melalui media. Salah satu budaya yang kian populer dan sangat diminati sampai saat ini ialah budaya Korea atau yang lebih dikenal dengan sebutan *Hallyu/Korean Wave* (Bahasa Indonesia ; Gelombang Korea). Namun trend *Hallyu* tidak hanya terjadi di Indonesia saja, tetapi juga melanda berbagai negara diseluruh dunia khususnya benua Asia. *Trend* budaya ini menyebabkan orang-orang diberbagai negara mempelajari bahasa dan kebudayaan Korea. Salah satu penyebab utama merebaknya *Hallyu* diseluruh dunia disebabkan oleh tersebarnya konten hiburan yang mereka produksi melalui media sosial seperti *Youtube, Twitter, Facebook, dan Instagram*. Salah satu produk *Hallyu* yang mendapat sorotan besar dari publik Indonesia yakni berupa musik, atau yang lebih dikenal dengan sebutan K-Pop. Seperti yang diungkapkan Ibrahim dalam bukunya *Budaya Populer Sebagai Komunikasi* (2007:87) bahwa musik merupakan aspek sentral dari semua produk budaya pop. Melalui K-Pop, Korea telah berhasil menyebarkan kebudayaan mereka hingga mampu masuk dalam kehidupan sehari-hari dan memengaruhi perubahan sosial dalam sebuah kelompok masyarakat.

Menurut Hong, K-Pop disukai karena menawarkan pengalaman musik secara menyeluruh mulai dari editorial, visual (kostum, tari, tata

panggung), dan konseptual (fisik CD *collectible* dengan berbagai poster, kedekatan dengan *fanbase*). Artis artis K-Pop juga tidak *oversexualized* dan memiliki citra sebagai ‘anak baik-baik’ sehingga ramah diidolakan segala kalangan. (<http://www.curiositiescabi.net/2016/05/mengenal-hallyu-korean-wave.html>, diakses pada tanggal 27 Juli 2017 pukul 20:18).

K-Pop melahirkan kelompok musik pop Korea yang tergabung dalam *girlband* dan *boyband* yang popularitasnya telah menembus dunia hiburan mancanegara. Kepopuleran K-Pop di seluruh dunia melahirkan kelompok-kelompok penggemar yang menggemari grup musik tertentu. Penggemar K-Pop berasal dari beragam kalangan, dan didominasi oleh remaja perempuan yang tentu saja mengidolakan *boyband* maupun *girlband* dengan menampilkan bakat dibalut fisik yang menarik.

Melalui K-Pop, penampilan *boyband* dengan tubuh yang atletis, pakaian yang modis, dan terkadang tidak simetris, serta menunjukkan sisi cantik dan lembut, mengarah pada pria maskulin dengan segala atribut kemaskulinannya. Berbeda dengan maskulinitas di Korea yang cenderung lembut, sebuah penelitian yang dilakukan oleh Juliastuti (2002) menyelidiki bagaimana remaja laki-laki Indonesia dikonstruksikan melalui majalah *HAI*, majalah ternamadi kalangan remaja sejak tahun 1977. Juliastuti menemukan konstruksi laki-laki ideal (maskulin) yakni yang kuat, berotot, sedangkan laki-laki yang gemulai, kurus, dan lembek dianggap tidak sepenuhnya laki-laki karena diragukan kemampuannya untuk menjaga perempuan (Budiastuti dan Wulan, 2014:5). Penelitian lain yang dilakukan oleh Clark pada tahun 2008 konstruksi maskulinitas yang tergambar dalam beberapa film kontemporer di Indonesia

menunjukkan bahwa konsep kelelakian di Indonesia diasosiasikan dengan kekerasan dan kekuatan fisik (Budiastuti dan Wulan, 2014:3). Pernyataan lain dikemukakan oleh Priandono (2016:83) bahwa konstruksi identitas laki-laki pada nilai budaya yang berkembang di masyarakat Indonesia menganggap laki-laki adalah imam atau pemimpin bagi perempuan, dan status sosialnya diukur dari aspek kekayaan yang dimiliki.

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

Maskulinitas Korea datang melalui balutan budaya pop yang hadir di media. Media menjadi agen terpenting dalam proses pembentukan nilai maskulinitas Korea. Melalui media elemen-elemen maskulinitas Korea direpresentasikan dalam produk-produk bentukan seperti iklan, film, video musik, dll. Iklan kosmetik yang dahulu hanya didominasi wajah perempuan kini mulai diisi oleh penampilan pria, beberapa idola K-Pop pria yang menjadi bintang iklan, dan *endorser* kosmetik diantaranya Shinee, BTS, Wannaone hingga EXO. Bahkan

dikutip oleh BBC, pria di Korea Selatan menghabiskan lebih banyak uang untuk membeli *skin care* (produk perawatan kulit) dibanding pria lainnya di seluruh dunia (<https://wolipop.detik.com/makeup-and-skincare/d-3859027/ketika-pria-korea-selatan-juga-kecanduan-kosmetik> diakses pada 20 Januari 2019)

Selama ini yang sering dikaji dalam studi gender dan feminisme adalah perempuan dan nilai-nilai feminim. Untuk itu peneliti tertarik meneliti maskulinitas laki-laki layaknya feminim yang menjadi konstruksi masyarakat terhadap perempuan. “Seorang laki-laki tidak begitu saja dilahirkan dengan sifat maskulinnya secara alami, sebab maskulinitas dibentuk oleh kebudayaan. Hal yang menentukan sifat perempuan dan laki laki ialah kebudayaan” (Barker, Nasir, 2007:1).

Berbagai aturan dan atribut budaya telah diterima melalui beragam media yaitu ritual adat, teks agama, pola asuh, jenis permainan, buku bacaan, petuah, filosofi hidup, dan tayangan televisi. Semua perilaku dan kegiatan yang terjadi selama berpuluh puluh tahun yang bersumber dari norma-norma budaya telah membentuk struktur pencitraan dalam kehidupan seorang laki-laki. Kondisi ini dapat dilihat dari selera dan cara berpakaian, penampilan, aktivitas, cara bergaul, cara penyelesaian masalah, ekspresi verbal, hingga jenis aksesoris tubuh yang dipakai. (Demartoto, 2010).

Gambar 1: Suga memakai bando



Sumber: <https://ae01.alicdn.com/kf/HTB1MBA9PpXXXXXSXFXq6xXFXXX0/2017-Kpop-BTS-Choker-Bangtan-Boys-Necklace-JIMIN-V-SUGA-WINGS-YOU-NEVER-WALK-ALONE-Model.jpg> diakses pada 15 Agustus 2017, pukul 09:15

Kehadiran *boyband* Korea memunculkan beragam tanggapan ada yang menerima ada pula yang menolaknya karena dianggap tidak maskulin seperti penelitian yang dilakukan oleh Aris Putro Prasetyo tahun 2012 menemukan persepsi remaja perempuan di kota Malang terhadap *boyband* Indonesia yang mengadaptasi penampilan *boyband* Korea, dianggap tidak maskulin dilihat dari bahasa tubuh, cara membawakan lagu, dan visualisasi berpakaian.

Namun disisi lain banyaknya penggemar *boyband* K-Pop di tanah air membuktikan bahwa maskulinitas *boyband* Korea memiliki daya tarik dan bisa diterima oleh sebagian kalangan. Salah satu grup K-Pop yang memiliki banyak penggemar di Indonesia adalah Bangtan Boys/BTS. BTS adalah salah satu *boyband* Korea yang pada tanggal 29 April 2017 sukses menggelar konser perdananya di Indonesia tepatnya di *Indonesia Convention Exhibition* (ICE) BSD Tangerang. Meskipun harga tiketnya terbilang mahal yakni berkisar antara Rp. 1 juta hingga Rp. 3 juta namun *boyband* beranggotakan 7 personel ini berhasil menjual tiket konser mereka hanya dalam hitungan menit (lifestyle.sindonews.com diakses tanggal 27 Juli 2017 pukul 21:10). BTS merupakan *boyband* bentukan BigHit Entertainment. Dipimpin oleh Rap Monster (Kim Nam-Joon), dan 6 personel lainnya yakni Jungkook (Jeon Jeong-guk), V (Kim Tae-hyung), J-Hope (Jung Ho-seok), Suga (Min Yoon-gi), dan Jin (Kim Seok-jin). BTS melakukan debutnya pada tahun 2013 lalu, dengan membawakan lagu berjudul *No More Dream*. Tahun 2016 merupakan puncak kesuksesan BTS,

merilis album trilogy *The Most Beautiful Moment in Life* serta album *Wings*, BTS mampu menjual hingga lebih dari 1 juta kopi dalam satu tahun.

Kesuksesan BTS tidak terlepas dari dukungan kelompok penggemar (*fandom*) mereka di seluruh dunia bernama *Adorable Representative MC for Youth* (ARMY). Kepopuleran BTS saat ini terlihat dari jumlah *follower* twitter @bts\_bighit yang mencapai 13,7 juta ([https://twitter.com/bts\\_bighit](https://twitter.com/bts_bighit) diakses tanggal 20 Januari 2019 pukul 14:12) dan jumlah pengikut facebook resmi @bangtan.official sebanyak 7,9 juta (<https://www.facebook.com/bangtan.official/> diakses pada 20 Januari 2019 pukul 14:16). Album yang dirilis pada 18 Mei 2018 bertajuk *Love Yourself : Tear*, menjadi album K-Pop pertama yang menduduki tangga lagu Billboard Top 200 (<https://entertainment.kompas.com/read/2018/05/28/153539510/5-pencapaian-besar-bts-berkat-album-love-yourself-tear> diakses tanggal 20 Januari 2019 pukul 14:30). Prestasi lain ditahun 2018 ditunjukkan dengan penjualan album *Love Yourself : Answer* yang terjual 1,93 juta kopi hanya dalam waktu 8 hari setelah perilisan perdana pada 24 Agustus 2018 (<https://celebrity.okezone.com/read/2018/09/06/205/1947001/sebanyak-1-93-juta-album-bts-terjual-habis> diakses tanggal 20 Januari 2019 pukul 14:29). Kesuksesan BTS dalam bermusik tidak terlepas oleh dukungan penggemarnya dengan loyalitas tinggi di seluruh dunia. Bahkan Billboard menyebut ARMY sebagai *fandom* paling loyal untuk BTS dan membawa mereka meraih *Top Social Artist Award* di Billboard Music Award selama 2 tahun berturut-turut yakni 2017 dan 2018. Hubungan yang baik antara BTS dan para ARMY ditunjukkan dengan

seringnya mereka berinteraksi melalui sosial media serta kerap memberikan *fanservice* saat konser dan *fanmeet*. Malidya seorang ARMY yang berdomisili di Jogjakarta mengatakan bahwa BTS membuatnya merasa dihargai dan diakui keberadaanya sebagai *fans* dan sebagai individu yang sama-sama berjuang menggapai impian, banyak cara mengakses keseharian mereka (BTS) (wawancara dengan salah satu penggemar, pada 14 Desember 2017, pukul 15:53).

Salah satu kota di Indonesia yang memiliki banyak penggemar BTS adalah Jogjakarta. ARMY Jogja merupakan sebuah kelompok penggemar BTS yang terbentuk pada tanggal 20 April 2014. Awalnya ARMY Jogja hanyalah sebuah akun twitter yang kemudian digagas menjadi komunitas penggemar oleh Keyy dan Megy. Kini jumlah anggotanya mencapai 150 orang dan aktif dengan melakukan kegiatan nonton bareng, buka bersama, merayakan ulang tahun BTS dan personil-personilnya, sekaligus menjadi ajang tukar cerita dan informasi tentang perkembangan BTS. Sampai saat ini jumlah pengikut media sosial twitter @BTS\_Jogja mencapai 10.200*followers*, dan pengikut instagram mencapai 3.440*followers*(Wawancara dengan admin *Line* BTS\_Jogja).

Seperti *boyband* K-Pop pada umumnya, BTS juga menampilkan wujud maskulinitas khas pria Korea yang lembut, imut, namun tidak meninggalkan wibawa dan kharisma mereka. Bahkan demi menunjang penampilan mereka diatas panggung dan dihadapan kamera, para anggotanya mengenakan hiasan *makeup* serta aksesoris yang lazimnya dipakai oleh perempuan.

Melihat fenomena *boyband* Korea yang terkadang mengenakan atribut perempuan, maka tak heran persepsi sebagian masyarakat Indonesia terhadap penampilan *boyband* Korea dikatakan tidak maskulin. Dengan latar belakang masyarakat Indonesia yang sebagian besar menganut ajaran Islam, tentunya memperkuat anggapan tersebut, sebab dalam Islam laki-laki dan perempuan harus berperilaku dan berpenampilan sesuai kodrat yang telah ditetapkan.

Ibnu ‘Abbas radhiallahu ‘anhuma berkata:

لَعَنَ رَسُولُ اللَّهِ الْمُتَشَبِّهِينَ مِنَ الرِّجَالِ بِالنِّسَاءِ وَالْمُتَشَبِّهَاتِ مِنَ النِّسَاءِ بِالرِّجَالِ

Artinya : “*Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam melaknat laki-laki yang menyerupai wanita dan wanita yang menyerupai laki-laki.*” (HR. Al-Bukhari no. 5885, 6834)

Hadis diatas menjelaskan bahwa Nabi Muhammad SAW melaknat laki-laki yang menyerupai perempuan, maupun perempuan yang menyerupai laki-laki. Dalam kitab Fath al-Bari, Tabari menjelaskan laknat bermakna haram. Sementara Syekh Abu Muhammad bin Abi Hamzah berpendapat laknat menunjukkan bahwa perbuatan tersebut adalah sebagian dari dosa-dosa besar (<http://www.republika.co.id/berita/koran/dialog-jumat/16/02/26/o357g813-hukum-berperilaku-menyserupai-lawan-jenis> diakses pada tanggal 01 Januari 2018 pukul 19:50). Allah menciptakan laki-laki dan perempuan berpasang-pasangan. Masing-masing memiliki fitrah tersendiri yang berbeda antara satu dengan yang lain. perbedaan fitrah tersebut bertujuan untuk saling melengkapi, sekaligus sebagai tanda-tanda kebesaran dan keagungan Allah SWT.

Banyaknya penggemar BTS di Indonesia khususnya Jogjakarta, dan penampilan boyband BTS di media dengan membawa karakter maskulinitas baru, menarik perhatian peneliti untuk meneliti bagaimana persepsi penggemar terhadap maskulinitas boyband Korea BTS yang hadir ditengah budaya maskulinitas di Indonesia yang berbeda. Bagaimana kelompok penggemar menilai dan memaknai nilai-nilai maskulinitas idolanya yang mereka bawa sebagai bagian dari budaya Korea.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti memutuskan untuk mengangkat judul “Persepsi Maskulinitas Boyband Bangtan Boys BTS di Kalangan Penggemar (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Komunitas *Adorable Representative MC for Youth* (ARMY) Yogyakarta)”

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah Bagaimana persepsi maskulinitas boyband BTS dimata *Adorable Representative MC for Youth* (ARMY) Jogja?

## **C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan persepsi penggemar yakni ARMY Jogja berkaitan dengan maskulinitas *boyband* BTS.

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman terkait persepsi dan penilaian tentang maskulinitas dalam sebuah kelompok penggemar. Serta menjadi referensi untuk penelitian sejenis atau penelitian selanjutnya.

#### D. TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka ini ditulis dengan tujuan agar tidak terjadi persamaan antara penelitian yang sudah ada dengan yang akan diteliti. Peneliti mengambil beberapa referensi atau rujukan yang berhubungan dengan citra dan budaya Korea. Pertama, peneliti membandingkan dengan tesis yang dilakukan oleh Desi Oktafia Fribadi, Mahasiswa S2 Program Studi Ilmu Susastra, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia, 2012. Penelitiannya berjudul **“Representasi Maskulinitas Dalam Drama TV Korea *You’re Beautiful*”**. Dalam penelitian tersebut Desi membahas tentang bagaimana maskulinitas direpresentasikan dalam drama TV Korea *You’re Beautiful* (2009). Melalui analisis data visual dan percakapan dalam drama, Desi menyimpulkan bahwa maskulinitas yang direpresentasikan dalam drama tersebut merupakan maskulinitas hibriditas dari elemen-elemen maskulinitas global, seperti maskulinitas *bihsounen* Jepang, maskulinitas metroseksual Hollywood, dan maskulinitas tradisional Konfusius, sehingga maskulinitas hibriditas menjadi maskulinitas baru dalam masyarakat Korea saat ini. Persamaan penelitian Desi dan penelitian ini terletak pada pemilihan masalah terkait maskulinitas pria Korea yang ditampilkan sebagai salah satu konten produk *Hallyu/ Korean Wave* yang ditayangkan melalui media. Persamaan lainnya yakni sama-sama menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaannya, penelitian ini lebih fokus pada persepsi penggemar terkait maskulinitas *boyband* menggunakan metode wawancara langsung dengan penggemar, sementara Desi memfokuskan penelitiannya pada representasi

maskulinitas melalui dramtv dengan menganalisis data visual adegan serta dialog pada drama tersebut menggunakan pendekatan semiotik.

Tinjauan pustaka yang kedua merupakan penelitian yang dilakukan oleh Augusto Eko Putranto Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, 2015 dengan judul **“Maskulinitas Pria Pengguna Kosmetik Perempuan di Mata Pria (Survey Deskriptif Terhadap *Archetype* Pria Pengguna Kosmetik Perempuan)”**. Penelitian yang dilakukan Augusto berusaha melihat bagaimana pria menilai maskulinitas sesama pria yang menggunakan produk perawatan atau kosmetik perempuan. Yang pada akhirnya penelitiannya merupakan sebuah penerimaan masyarakat terhadap sosok tertentu. Penelitian yang dilakukan Augusto menyimpulkan bahwa para pria masih menganggap pria pengguna kosmetik sebagai sosok maskulin. Selain itu juga disimpulkan bahwa pria kini memiliki kepedulian yang tinggi akan pentingnya penampilan dan peduli akan penampilan yang baik. Dari penelitiannya Augusto menemukan bahwa *archetype Man at Work* menjadi standar yang sesuai bagi pria pengguna kosmetik perempuan. Terdapat beberapa persamaan antara penelitian Augusto dan penelitian yang dilakukan peneliti. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Augusto terletak pada pengambilan masalah terkait maskulinitas pria. Sedangkan perbedaannya berada pada metode yang dipakai, jika dalam penelitian Augusto ia menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini justru menggunakan metode wawancara dengan pendekatan kualitatif.

Tinjauan pustaka yang ketiga merupakan skripsi yang dilakukan oleh Aris Putro Prasetyo, Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Brawijaya Malang, 2012 dengan judul “**Persepsi Perempuan Remaja Remaja Terhadap Maskulinitas Boyband Indonesia Era 2010-An**”. Penelitian yang dilakukan Aris berusaha menemukan persepsi remaja-remaja perempuan di kota Malang terhadap maskulinitas *boyband* di Indonesia. Hasil yang didapat yakni perempuan remaja-remaja secara umum menilai *boyband* di Indonesia saat itu tidak maskulin berdasarkan bahasa tubuh, cara membawakan lagu, serta visualisasi cara berpakaian dan potongan rambut.

Terdapat beberapa persamaan antara penelitian yang dilakukan Aris dan penelitian yang dilakukan peneliti. Persamaannya terletak pada objek yang ingin diteliti yakni, persepsi terhadap maskulinitas *boyband*. Selain itu metode yang dipakai dengan pendekatan kualitatif menjadi persamaan yang kedua. Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek penelitian, jika penelitian yang dilakukan Aris mengambil subjek remaja-remaja perempuan, penelitian ini mengambil subjek kelompok penggemar. Selain itu pada penelitian Aris *boyband* yang dimaksud adalah *boyband* Indonesia era 2010-an, pada penelitian ini *boyband* yang menjadi objek adalah *boyband* Korea BTS.

## **E. LANDASAN TEORI**

### 1. Persepsi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, persepsi bermakna tanggapan langsung terhadap sesuatu. Persepsi merupakan pengalaman tentang objek,

peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh melalui panca indra manusia (Rakhmat, 2010:50). Persepsi merupakan proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dan dipilih, kemudian diatur dan kemudian diinterpretasikan (Prasetijo, 2005:67). Sedangkan menurut Rudolph F. Verdeber “persepsi merupakan proses menafsirkan informasi yang didapatkan secara indrawi” (Mulyana, 2010:180). Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan proses pemaknaan oleh individu terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang.

Alex Sobur membagi proses persepsi menjadi tiga tahap, meliputi: seleksi, interpretasi, dan reaksi (Sobur, 2003:446) :

- a. Seleksi, adalah proses penyaringan oleh indra terhadap rangsangan dari luar, intensitas dan jenisnya dapat banyak atau sedikit
- b. Interpretasi, yaitu proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang. Interpretasi dipengaruhi beberapa faktor, yakni pengalaman masa lalu, sistem nilai yang dianut, motivasi, kepribadian, dan kecerdasan.
- c. Reaksi, merupakan perilaku individu setelah berlangsungnya proses seleksi dan interpretasi.

Menurut Rakhmat (2011:54-61) terdapat dua faktor yang mempengaruhi persepsi, diantaranya yakni:

a. Faktor Internal (Personal)

Faktor internal yang mempengaruhi persepsi individu adalah karakteristik atau kepribadian individu itu sendiri yang memberikan respon pada stimulus yang ia terima. Karakter ini biasanya dipengaruhi oleh perhatian dan minat. Perhatian merupakan hal yang penting dalam persepsi sebab untuk merespon dan menafsirkan objek terlebih dahulu kita harus memperhatikan objek tersebut.

b. Faktor eksternal

Pengaruh faktor eksternal lebih kepada stimulus fisik objek yang memberikan efek terhadap individu. Suatu objek yang memiliki keunikan akan menarik perhatian individu, sesuatu yang terjadi berulang-ulang juga akan menarik perhatian seseorang (Mulyana, 2010:200).

“Komunikasi adalah sumber dari perubahan budaya” (Priandono, 2016:58). Pengaruh budaya dalam komunikasi begitu kuat, bahkan antropolog, Edward T Hall berpendapat bahwa budaya sama dengan komunikasi (Giri dalam Priandono, 2016:55). Komunikasi dan interaksi yang dilakukan kemudian membentuk nilai-nilai budaya. Individu maupun kelompok akan secara bersama menciptakan persepsi terhadap lingkungan dan realitas secara berbeda-beda sebab mereka berasal dari latar belakang gender, ras, agama, suku yang berbeda pula. Apa yang dianggap baik dan diterima

dalam suatu budaya, belum tentu diterima oleh budaya lainya bahkan dianggap buruk.

Deddy Mulyana dan Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Antarbudaya (2010:26-29) mengemukakan tiga unsur sosio-budaya yang mempunyai pengaruh besar dan langsung atas penilaian dan makna-makna yang kita bangun dalam persepsi kita, diantaranya :

a. Kepercayaan (*beliefs*), nilai (*values*), dan sikap (*attitudes*)

Kepercayaan adalah anggapan subjektif dan tidak terbatas bahwa suatu objek atau peristiwa memiliki ciri dan nilai tertentu dengan atau tanpa bukti.

Nilai merupakan komponen evaluatif dari apa yang menjadi kepercayaan individu, mencakup kegunaan, kebaikan, estetika, dan kepuasan. Nilai bersifat normatif memberitahu anggota tentang apa yang baik dan buruk, benar dan salah.

Sedangkan sikap merupakan kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam meghadapi objek, ide, situasi, atau nilai. Sikap bukanlah perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu (Soemirat dan Ardianto, 2006:116). Kepercayaan dan nilai memberikan kontribusi bagi pengembangan dan isi sikap. Sikap merupakan kecenderungan yang diperoleh dengan cara belajar untuk merespon objek secara konsisten. Sikap dipelajari dalam suatu konteks budaya. Lingkungan akan membentuk sikap

seseorang, kesiapan untuk merespons, dan akhirnya membentuk perilaku. (Mulyana dan Rakhmat, 2010:27)

b. Pandangan dunia (*worldview*)

“Pandangan dunia adalah orientasi budaya terhadap Tuhan, kehidupan, kematian, alam semesta, kebenaran, materi, yang isu-isu filosofis lainnya yang berkaitan dengan kehidupan” (Mulyana, 2005:219). Isu-isu pandangan dunia sifatnya abadi dan merupakan landasan paling mendasar dari suatu budaya (Mulyana dan Rakhmat, 2010:28)

c. Organisasi sosial (*social organization*)

Organisasi sosial baik formal maupun informal, mempengaruhi individu dalam mempersepsi dunia dan kehidupan, keanggotaan individu dalam kelompok sosial akan mempengaruhi cara berkomunikasi, dan persepsi terhadap relaitas akan berbeda juga. Keluarga dan sekolah menjad dua unit sosial yang dominan dalam suatu budaya, lembaga-lembaga ini mempengaruhi bagaimana anggota-anggota budaya mempersepsi dunia dan bagaimana mereka berkomunikasi (Mulyana dan Rakhmat, 2010:29)

2. Budaya Populer/ Budaya Pop

Sebelum membahas tentang budaya populer sebaiknya kita perlu memahami definisi dari budaya itu sendiri. Taylor dalam Priandono (2016:32) mendefinisikan budaya sebagai “suatu sistem kompleks yang terdiri dari

pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum, adat istiadat dan kapabilitas dan perilaku lain yang didapatkan manusia sebagai anggota dari masyarakat”. Pendapat lain dikemukakan Schwartz bahwa budaya merupakan hasil dari pengalaman manusia yang kurang lebihnya bersifat terorganisir, budaya dipelajari dan diciptakan oleh individu dari suatu komunitas, termasuk didalamnya suatu gambaran atau penyandian dan interpretasi makna yang ditransmisikan dari generasi terdahulu ke generasi masa kini dan dibentuk oleh anggota komunitas mereka (Priandono, 2016:32). Budaya selalu mengalami perkembangan dan sifatnya dinamis, setiap generasi budaya dari masa ke masa selalu menciptakan ulang dengan melakukan perubahan dan mengorganisasikannya kedalam bentuk budaya baru, seperti halnya tren pakaian yang terus berevolusi hingga selera musik.

Budaya populer atau Budaya pop adalah tentang bentuk-bentuk perilaku sosial dan tentang bagaimana item-item produksi massa digunakan (Burton, 2012:39). Budaya pop diproduksi sebagai konsumsi massa melalui berbagai macam bentuk media. Perkembangan teknologi dan media mempercepat sekaligus memperluas penyebaran budaya pop dalam kelompok-kelompok masyarakat.

Ciri-ciri budaya populer :

- a. Tren, sebuah budaya yang menjadi trend dan diikuti atau disukai oleh banyak orang berpotensi menjadi budaya populer.

- b. Keseragaman bentuk, sebuah budaya yang menjadi tren akan diikuti oleh banyak *copycat*/penjiplak. Karya tersebut menjadi pionir bagi karya-karya lain. Oleh sebab itu produk budaya pop memiliki banyak kemiripan, contohnya musik. Menurut Adorno musik pop yang dihasilkan memuat proses standarisasi dan individualisasi semu. Standarisasi merujuk pada kemiripan mendasar di antara lagu-lagu pop, bahwa lagu-lagu pop makin mirip satu sama lain, dan bagian-bagian, bait-bait, maupun kornya. Sedangkan individualisasi semu merujuk pada perbedaan-perbedaan yang sifatnya kebetulan (Strinati, 2010:112)
- c. Adaptabilitas, sebuah budaya populer mudah dinikmati dan diadopsi oleh khalayak, hal ini mengarah pada tren.
- d. Durabilitas, sebuah budaya populer akan dilihat berdasarkan durabilitas menghadapi waktu, *pioneer* budaya populer dapat mempertahankan diri dengan pesaing yang muncul.
- e. Profitabilitas, budaya populer berpotensi menghasilkan keuntungan secara ekonomi bagi industri yang mendukungnya.  
(<https://www.slideshare.net/andreyuda/media-dan-budaya-populer>  
diakses pada tanggal 10 Januari 2017 pukul 13:06)

Penelitian ini membahas tentang salah satu budaya populer yang tengah digandrungi di seluruh dunia, khususnya kawasan Asia tak terkecuali Indonesia yakni Budaya Korea atau yang lebih dikenal dengan *Hallyu*. Terdapat berbagai macam bentuk produk *Hallyu* diantaranya :

*dance* Korea, musik Korea (K-Pop), drama atau film Korea , hingga *fashion* Korea. Namun produk *Hallyu* yang begitu populer dan memiliki banyak penggemar di Indonesia yakni berupa musik Korea (K-pop). “Musik merupakan aspek sentral dari semua produk budaya pop” (Ibrahim, 2007:87). Melalui musik, Korea menyebarluaskan nilai-nilai budaya, tek terkecuali budaya maskulinitas yang dikemas dalam sosok-sosok idola pria yang tergabung dalam *boyband-boyband* Korea.

### 3. Maskulinitas

Maskulinitas dapat diartikan sebagai bentuk konstruksi kelelakian terhadap laki-laki (Demartoto, 2010:1). Maskulinitas adalah konstruksi sistem gender pada kategori sosial, sehingga maskulinitas ditampilkan berbeda-beda sesuai kultur di masing-masing bangsa (Hasyim, 2016:34). Pendapat lain dikemukakan Priandono dalam bukunya Komunikasi Keberagaman (2016:140) bahwa maskulinitas adalah sejauh mana nilai-nilai dominan dalam suatu masyarakat yang berorientasi pada laki-laki. Mereka mengharapkan pria untuk bersikap tegas, ambisius, kompetitif, berusaha mencapai kesuksesan materi, menghormati apa yang besar, kuat, dan cepat.

Layaknya *stereotype* feminim pada perempuan, maskulin juga merupakan bentuk *stereotype* masyarakat terhadap laki-laki. Sifat maskulin dan feminim memiliki perbedaan yang berlawanan dan keduanya membentuk satu garis lurus yang menggambarkan derajat seseorang laki-laki untuk dapat disebut maskulin begitupun perempuan yang harus memenuhi nilai-nilai untuk

bisa disebut feminim. Seorang anak laki-laki semanjak dilahirkan sudah diasuh untuk menjadi sosok pria secara sosial diarahkan untuk menyesuaikan diri dengan pandangan dan gagasan tentang sifat-sifat pria melalui imbalan dan hukuman bagi mereka yang tidak dapat menyesuaikan diri dengan apa yang dianggap pantas bagi jenis kelaminnya. Menurut Darwin dalam jurnal berjudul Maskulinitas Posisi Laki-laki dalam Masyarakat Patriarkis (1999:3) menyebutkan laki-laki yang memiliki karakteristik yang identik dengan *stereotype* maskulin disebut laki-laki maskulin, sedangkan jika karakteristik berlebihan disebut sebagai laki-laki super maskulin, jika kurang disebut laki-laki kurang maskulin atau laki-laki feminim. Menjadi maskulin dimaknai dengan menjadi kuat, ambisius, sukses, rasional, dan emosi terkontrol. “Terhadap orang yang kita anggap sebagai “pria sejati” berarti orang yang tidak menangis di depan publik, pria sejati berarti sukses dan berkuasa di dalam konteks masyarakat dan publiknya” (Wood dalam Praindono, 2016:140). Menurut Galvin dan Cooper identitas pria dalam masyarakat digambarkan sebagai sosok yang sukses, agresif, orientasi seksual, dan mandiri (Samovar dalam Priandono, 2016:82)

Karakteristik penilaian laki-laki agar dapat disebut maskulin di tiap daerah dan negara berbeda-beda, tergantung bagaimana kebudayaan mempengaruhi cara masyarakatnya dalam memandang lingkungan. Perkembangan *stereotype* dari perilaku peran jenis kelamin yang sesuai dengan budaya dipengaruhi oleh faktor pembelajaran melalui pesan, gambar, dan interaksi dalam konteks budaya yang beragam termasuk interaksi dengan

teman sebaya, paparan media, interaksi dengan orang dewasa di masyarakat (Ross-Gordon dalam Priandono, 2016:86).

Konsep maskulinitas juga mengalami perkembangan dari zaman ke zaman. Beynon dalam bukunya *Masculinities and Culture* menggambarkan sosok maskulin dalam setiap decade yakni maskulin sebelum tahun 1980-an, maskulin tahun 1980-an, maskulin tahun 1990-an, dan maskulin tahun 2000-an (Demartoto, 2010:4). Berdasarkan keempat kelompok tersebut, kemudian ditarik sifat sifat maskulin sebagai berikut :

- 1) *No Sissy Stuff* : Seorang laki-laki sejati harus menghindari perilaku atau karakteristik yang berasosiasi dengan perempuan
- 2) *Be a Big Wheel* : maskulinitas dapat diukur dari kesuksesan, kekuasaan, dan pengaguman dari orang lain. seseorang harus mempunyai kekayaan, ketenaran, atau status yang sangat lelaki. Atau dalam masyarakat Jawa: seorang laki-laki dikatakan sukses jika berhasil memiliki *garwo* (istri), *bondo* (harta), *turonggo* (kendaraan), *kukiro* (burung peliharaan), dan *pusoko* (senjata atau kesaktian).
- 3) *Be a Sturdy Oak* : kelelakian membutuhkan rasionalitas, kekuatan, dan kemandirian. Seorang laki-laki harus tetap bertindak kalem dalam berbagai situasi, tidak menunjukkan emosi, dan tidak menunjukkan kelemahan.

- 4) *Give em Hell* : laki-laki harus mempunyai aura keberanian dan agresi, serta harus mampu mengambil resiko walaupun alasan dan rasa takut menginginkannya sebaliknya.
- 5) *New Man as Nurturer* : laki-laki mempunyai kelembutan sebagai seorang bapak, misalnya mengurus anak, melibatkan penuh laki-laki dalam arena domestic.
- 6) *New Man as Narcissist* : laki-laki menunjukkan maskulinitasnya dengan gaya hidup *yuppies* yang flamboyan dan perlente. Laki-laki semakin suka memanjakan dirinya dengan produk-produk komersial properti, mobil, pakaian atau artefak personal yang membuatnya tampak sukses.
- 7) Laki-laki yang macho, kekerasan dan *hooliganism*, laki-laki membangun kehidupannya di sekitar sepak bola dan dunia minum-minum, juga *sex* dan hubungan dengan para perempuan, mementingkan *leisure time*, bersenang-senang menikmati hidup bebas seperti apa adanya bersama teman-temannya, bersenang-senang, menyumpah, menonton sepak bola, minum bir, dan membuat lelucon-lelucon yang dianggap merendahkan perempuan.
- 8) Laki-laki metroseksual mengenakan *fashion*, laki-laki metroseksual adalah orang-orang yang peduli dengan gaya hidup yang teratur, menyukai detail, dan cenderung perfeksionis.

a. Maskulinitas Korea Selatan

Maskulinitas Korea tercermin dalam konten hiburan di sejumlah media populer saat ini. Maskulinitas Korea dipengaruhi oleh berbagai karakteristik maskulinitas di berbagai negara. Menurut Jung dalam Sari (2013:99) menyebutkan elemen-elemen maskulinitas global yang mengkonstruksi maskulinitas Korea Selatan diantaranya adalah maskulinitas *bishounen* Jepang, maskulinitas metroseksual Hollywood, serta maskulinitas tradisional Konfusius. Berikut penjelasan empat komponen maskulinitas Korea menurut Jung:

1) Maskulinitas Jepang : Bishounen

Di Jepang, maskulinitas yang direpresentasikan baik dalam drama tv maupun musik pop Jepang dipengaruhi oleh sejumlah komik untuk remaja putri (*shojo manga*). Bishounen digambarkan sebagai laki-laki yang memiliki kaki jenjang, berwajah tirus dan feminim, berambut panjang atau bergelombang, serta memiliki senyum yang manis. Selain secara fisik, mereka juga tidak ragu untuk mengenakan tata rias wajah yang umumnya dikonstruksikan sebagai bentuk kegiatan feminim. Biasanya tata rias yang digunakan berupa bedak tipis, *eye-liner*, sampai *lip-balm*. Sehingga terkadang mereka juga disebut sebagai pria cantik.

Di Korea Selatan sendiri, pria tampan dalam bahasa Korea dikenal dengan istilah *kkonminam* istilah tersebut merupakan perpaduan dari dua karakter yang bermakna bunga dan pria

tampan. Hal tersebut dikarenakan ketika tokoh pria tampan muncul dalam komik, didalam framenya dipenuhi dengan gambar bunga. Sama dengan bishonen, kkonminam memiliki karakter maskulin dan feminim.

## 2) Maskulinitas Amerika Hollywood : Metroseksual

Laki-laki metroseksual dikenal sebagai pria yang memiliki gaya hidup di lingkungan urban, memiliki penghasilan menengah ke atas serta sangat memperdulikan penampilan dirinya dan suka menjadi pusat perhatian. Konsep maskulinitas baru ini menciptakan standar baru bagi masyarakat untuk laki-laki, yakni sebagai sosok yang agresif sekaligus sensitif, memadukan unsur kekuatan dan kepekaan sekaligus. Musik Pop Amerika sangat diappropriasi oleh Korea, mereka mempelajari bagaimana cara bernyanyi, cara menari, dan berpakaian.

Selain mempelajari dan meniru cara menguasai panggung, artis-artis Korea pun banyak yang meniru cara membentuk tubuh para bintang Hollywood. Di Korea sosok pria dengan bentuk badan dan cara berpenampilan yang mengarah pada maskulinitas metroseksual dilihat dalam diri penyanyi dan aktor Rain maupun sejumlah boyband lainnya.

Jika melihat dari berbagai macam penjelasan mengenai metroseksual diatas, dapat disimpulkan bahwa karakteristik maskulinitas metroseksual mengarah pada penciptaan *image* baru

terhadap pria yang sifat maskulinnya tidak sekeras dulu. Mereka lebih bersifat lembut, dan trendi. Feminitas pada pria metroseksual terdapat pada wujud fisik yang bertujuan memperindah penampilan, bukan pada perubahan orientasi seksualnya.

### 3) Maskulinitas Konfusianisme : Soenbi

Maskulinitas dalam masyarakat Korea juga terpengaruh oleh maskulinitas tradisional Konfusius. Karakteristik maskulinitas ini terdapat pada masa dinasti Juseon, yang ketika itu lebih mementingkan mental ketimbang fisik. Maskulinitas ini disebut juga dengan *soenbi*. Maskulinitas ini dapat dilihat dalam sejumlah drama Korea yang diproduksi pada awal tahun 2000-an. Selain itu maskulinitas ini juga dapat dilihat pada bintang-bintang idola seperti Super Junior dan boyband terkenal lain.

Menurut Jung dalam Sari (2013:110) ketiga elemen diatas kemudian menciptakan maskulinitas *mugukjeok*. Maskulinitas ini diartikan sebagai maskulinitas Korea kontemporer yang terkonstruksi melalui media. Maskulinitas Korea Kontemporer menampilkan sosok pria tampan dan pesolek yang memperdulikan penampilan, memiliki tubuh yang indah, serta karakter yang lemah lembut.

#### b. Maskulinitas Dalam Media

Media merupakan bagian terpenting dalam pembentukan makna, media mempengaruhi bagaimana khalayak memandang dan memahami lingkungan. “Proses pengukuhan citra seseorang/komunitas/bangsa akan lebih mudah dikonstruksi lewat media. Bahkan dalam pandangan kaum pascamodernis, media adalah citra itu sendiri” (Ibrahim, 2007:41).

Menurut Keller (1995) budaya media telah muncul dalam bentuk citra, bunyi, dan tontonan yang membantu membangun struktur kehidupan sehari-hari, mendominasi waktu luang, membentuk pandangan politik dan perilaku sosial, dan menyediakan bahan untuk membangun identitas-identitas sosial. (Ibrahim, 2007:xxi).

Media berperan dalam menanamkan pengetahuan tentang dunia dan kehidupan. Berkaitan dengan penelitian terkait gender serta komponen didalamnya, media telah merepresentasikan wanita maupun pria dengan cara-cara yang bersifat stereotipe. “Media dianggap sebagai agen sosialisasi gender yang penting dalam keluarga dan masyarakat” (Ibrahim, 2007:4).

Menurut Ibrahim dalam bukunya Budaya Populer Sebagai Komunikasi (2007:59) media memberikan pemahaman kepada kita tentang diri kita sendiri sebagai wanita atau pria paling tidak dalam tiga cara. Pertama, media membangun istilah “ideal-ideal” yang tak realistis tentang keharusan dari masing masing gender, hal ini membuat kita yang tidak mampu masuk keranah ideal berkecil hati, dan adanya keinginan untuk menembus batas ideal tersebut. Kedua, media mempatologisasikan tubuh pria maupun wanita, mendorong kita untuk menilai fungsi dan

kualitas fisik yang normal menjadi tidak normal dan membentuk ukuran-ukuran yang harus diperbaiki. Ketiga, media memberi andil untuk menganggap kekerasan oleh pria terhadap wanita sebagai suatu hal yang lumrah, dan bagi wanita untuk menilai pelecehan dan kekerasan itu sebagai suatu hal yang bisa diterima. Nilai-nilai ideal yang terus menerus dikonstruksikan dan ditanamkan oleh media perlahan merubah standar budaya mengenai konsep dan sifat pria dan wanita dalam masyarakat modern saat ini. Media membentuk derajat kecantikan ideal mulai dari standar tubuh yang ideal, warna kulit, standar kepribadian sehingga membawa perempuan kedalam tekanan batin terutama jika mereka tidak berhasil memenuhi standar tersebut. “mereka (perempuan) merasa tak puas melihat tubuhnya berlemak, meskipun sebenarnya ia kurus” (Ibrahim, 2007:63). Sedangkan untuk pria, di negara-negara maju muncul apa yang disebut dengan istilah “*new man*”, mirip dengan tipe “cowok macho”, tetapi lebih vulgar. *New man* menjadi potret beralihnya pria menjadi objek tontonan, atau objek seks” (Ibrahim, 2007:63). “Kaum adam megalami *body anxiety*, kecemasan tak berkesudahan pada bentuk tubuh sendiri. Mereka senantiasa menilai dirinya pada proyeksi ideal yang ada di media” (Ibrahim, 2007:63). Media telah berperan dalam pembentukan citra ideal bagi pria maupun wanita melalui produk dan teks-teks budaya pop yang mendominasi. Namun munculnya beragam studi yang menggunakan khalayak aktif dalam menafsirkan teks-teks media menjadi perlawanan khalayak atas makna yang dikonstruksikan oleh media. “Khalayak secara

aktif mengkonsumsi media untuk tujuan kehidupan mereka, khalayak berpotensi melakukan perlawanan atas pesan-pesan media” (Ibrahim, 2007:5).

#### 4. Penggemar

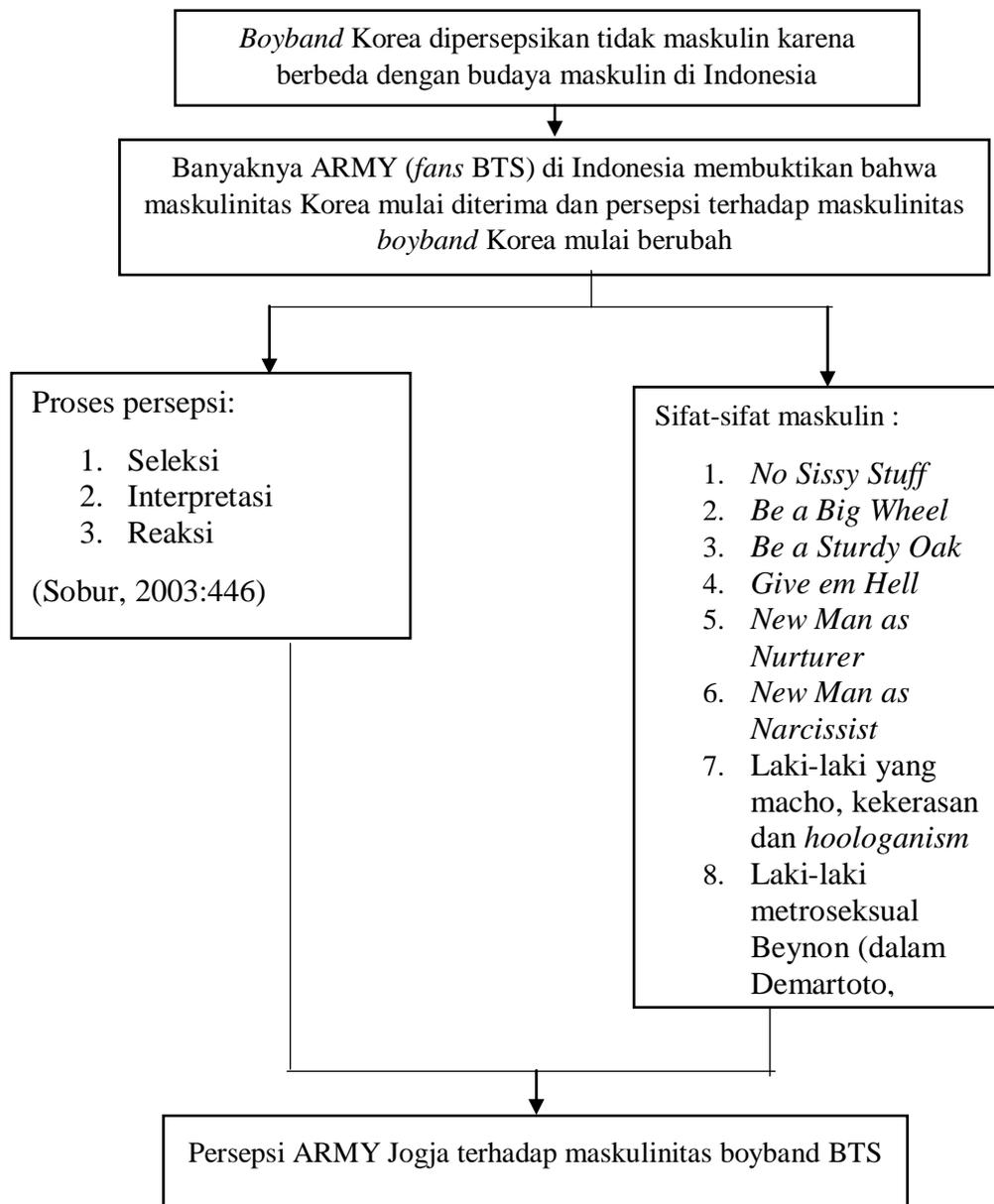
Penggemar didefinisikan sebagai “*term that refers to any set of extremely devoted followers of media star or performer, performance, or text*” (Lewis, 1992, dalam McQuail, 1997 : 35-36). Penggemar juga merupakan bagian dari khalayak. “Khalayak atau *audience* adalah produk dari konteks sosial sekaligus respon terhadap pola tertentu yang ditetapkan oleh media” (McQuail, 1997:2). “Para penggemar adalah bagian paling tampak dari khalayak teks dan praktik budaya pop” (Storey, 2010:157). Menurut Jeli Jenson dalam Storey (1992) literature kelompok penggemar dihantui oleh citra penyimpangan. Penggemar kerap dicirikan (mengacu pada asal-usul istilahnya) sebagai suatu kefanatikan yang potensial, hal ini diartikan bahwa penggemar merupakan perilaku yang berlebihan dan dekat dengan kegilaan. Jenson menunjukkan dua tipe patologi penggemar yakni individu yang terobsesi (biasanya laki-laki), dan kerumunan histeris (biasanya perempuan).

Menurut Jenkins dalam Storey(2010 :162-164) terdapat tiga ciri utama yang menandai moda pemberian (makna) budaya penggemar dalam teks-teks media; pertama : cara penggemar menarik teks/rangsang mendekati ranah pengalaman hidup mereka, informasi masuk kedalam interaksi sosial secara terus menerus dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menjadikan penggemar

seolah-olah memiliki idolanya secara penuh. Kedua, penggemar tidak sekedar membeca teks, mereka senantiasa membaca kembali teks-teks itu. Hal ini mengakibatkan timbulnya hasrat untuk terus mengkonsumsi teks, dan meningkatkan perhatian dan rasa penasaran yang dalam terhadap teks yang mereka gemari. Ketiga, penggemar mengkonsumsi teks-teks sebagai bagian dari suatu komunitas. Budaya penggemar berkenaan dengan penampilan publik dan sirkulasi produksi makna dan praktik-praktik pembacaan. Penciptaan makna oleh penggemar ditujukan untuk berkomunikasi dengan para penggemar lain. Tanpa penampilan publik dan sirkulasi makna, kelompok penggemar tidak akan jadi kelompok penggemar.

Komunitas penggemar bukan hanya kumpulan pembaca yang antusias, budaya penggemar juga berkenaan dengan produksi budaya. Kelompok penggemar biasanya menciptakan budaya baru dengan membuat cerita fiksi, membuat video-video musik yang didedikasikan untuk idolanya hingga mampu membangun budaya melalui media.

## F. KERANGKA PEMIKIRAN



(sumber: olahan peneliti)

## **G. METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif. “Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya” (Kriyantono, 2006:56). Sedangkan penelitian deskriptif dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran permasalahan serta penyelesaiannya mengenai objek yang diteliti.

### **2. Subjek dan Objek Penelitian**

“Subjek penelitian adalah tempat memperoleh keterangan penelitian” (Surachmad, 1975:143). Adapun subjek penelitian dalam penelitian ini adalah kelompok penggemar *Adorable Representative MC for Youth* (ARMY) Yogyakarta. Tidak ada batasan dalam pemilihan media, sebab objek penelitian yang diambil adalah kelompok penggemar sebagai khalayak aktif yang mengikuti penampilan BTS diberbagai acara melalui beragam media.

“Objek penelitian adalah masalah yang ingin diteliti atau masalah penelitian yang disajikan objek penelitian, pembatasan yang dipertegas dalam penelitian” (Amirin, 1990:92-93). Objek penelitian merupakan sasaran dari penelitian, maka dari itu objek dalam penelitian ini adalah persepsi maskulinitas boyband BTS.

### 3. Metode Pengumpulan Data

#### a. Sumber Data dan Jenis Data

Sumber data dibedakan menjadi dua jenis, yakni data primer dan data sekunder. “Data primer adalah data yang diperoleh melalui sumbernya atau informan pertama. Sedangkan data sekunder adalah data pendukung informasi primer, baik melalui dokumen maupun observasi langsung di lapangan” (Widodo dalam Salim, 2013:32).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dan sekunder. Mendapatkan data primer memerlukan informan untuk diwawancarai. Menurut Kriyantono (2012:138) informan adalah orang-orang yang memiliki hubungan terhadap topik penelitian. Informan harus memenuhi klasifikasi khusus, dipilih sebab memahami langsung masalah penelitian, mempunyai pengalaman langsung atau sebagai pelaku dari masalah penelitian, serta mampu menyampaikan opini dan persepsinya terhadap objek penelitian. Berikut peneliti uraikan kriteria informan :

- 1) Merupakan anggota aktif ARMY Jogja
- 2) Telah lebih dari dua tahun menjadi penggemar BTS
- 3) Mengetahui karakter, kebiasaan dan *style* member BTS
- 4) Mengikuti perkembangan informasi/kegiatan/musik/ gaya hidup BTS di beragam media digital maupun konvensional.
- 5) Memiliki ketertarikan terhadap penampilan fisik BTS

Dalam pengambilan sample peneliti menggunakan teknik sampling purposif (*purposive sampling*). Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Jika tidak sesuai kriteria maka tidak dijadikan sample (Kriyantono, 2006:157).

b. Teknik Pengumpulan Data

1) Wawancara (Interview)

Menurut Berger dalam Kriyantono (2006:98) wawancara adalah percakapan antara peneliti (seseorang yang berharap mendapatkan informasi) dan informan (seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang sesuatu objek). Pengumpulan data dilakukan dengan mewawancarai anggota komunitas penggemar *Adorable Representative MC for Youth* (ARMY) Yogyakarta. Penggemar bertindak sebagai penerima pesan atau komunikator yang menerima pesan dari penampilan BTS melalui media.

Data informan :

- Wikada Larasati, 21 Tahun, Mahasiswa Broadcasting, Anggota ARMY Jogja
- Ayu, 27 Tahun, Karyawan Swasta, anggota ARMY Jogja
- Harimurti, 17 Tahun, Pelajar, anggota ARMY Jogja

- Visky Veronika, 22 Tahun, Mahasiswa psikologi, anggota ARMY Jogja

## 2) Observasi

Observasi diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung – tanpa mediator – sesuai objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut (Kriyantono, 2006:108). Teknik ini dilakukan dengan tujuan melacak secara sistematis dan langsung gejala-gejala komunikasi terkait dengan persoalan sosial, politik, dan kultur masyarakat (Pawito, 2007:111). Observasi terbagi menjadi dua yakni observasi langsung dan observasi tidak langsung. Observasi langsung dilakukan terhadap objek di tempat terjadi dan berlangsungnya peristiwa. Sedangkan observasi tidak langsung adalah observasi yang tidak dilakukan pada saat berlangsungnya peristiwa yang diteliti, misalnya melalui *side-side*, foto maupun film. (Nawawi,1995:104).

## 3) Dokumentasi

Metode dokumentasi bertujuan untuk menggali data masa lampau secara sistematis dan objektif. Metode dokumentasi dapat berbentuk dokumen publik atau privat. Dokumen publik bisa berupa laporan, berita surat kabar, acara televisi, dan lainnya. Dokumen privat misalnya memo, surat-surat, catatan pribadi, dan

lain sebagainya. (Kriyantono, 2009:118). Metode dokumentasi peneliti lakukan dengan mencari foto dan video yang menampilkan wujud penampilan khas pria Korea oleh boyband BTS.

#### 4) Studi Pustaka (Literatur / *Library research*)

Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan data dari buku, jurnal, internet, karya ilmiah, dan penelitian-penelitian terdahulu. Studi pustaka bertujuan untuk memperoleh informasi tentang penelitian-penelitian sejenis yang berkaitan dengan penelitain yang akan diteliti.

#### 4. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode *Interactive model* yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (1994) dalam Pawito (2007:104). Metod ini terdiri dari tiga komponen yakni:

- a. Reduksi Data (*Data Reduction*), komponen ini memiliki tiga tahap. Pertama : *editing*, pengelompokan, dan meringkas data. Kedua : peneliti menyusun catatan atau memo yang berkenaan dengan proses penelitian, sehingga peneliti dapat menemukan tema, kelompok, dan pola data. Tahap ketiga: peneliti menyusun rancangan konsep-konsep (mengupayakan konseptualisasi) sertapenjelasan yang berkenaan dengan tema, pola, atau kelompok-kelompok data yang bersangkutan.

- b. Penyajian Data (*Data Display*), melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yakni menjalani (kelompok) data yang satu dengan kelompok data lain, sehingga keseluruhan data benar-benar dilibatkan.
- c. Pengujian Kesimpulan (*drawing dan verifying conclusion*), peneliti menerapkan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada atau kecenderungan dari *display* data yang dibuat. Jadi peneliti dapat memaparkan kesimpulan dari sudut pandang yang lebih luas.

#### 5. Teknik Keabsahan Data / Validitas Data

Keabsahan/Validitas data dalam penelitian kualitatif lebih menunjukkan pada tingkat sejauh mana data yang diperoleh telah secara akurat meawakili realitas atau gejala yang diteliti (Pawito, 2008:97). Untuk memastikan keabsahan data, peneliti menggunakan berbagai sumber untuk memperoleh data. Data yang didapat berasal dari tempat penelitian dan data yang didapat diluar tempat penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber untuk memastikan keabsahan data. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data, untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Ghony dan Almanshur, 2014:322). Sedangkan triangulasi sumber adalah teknik untuk membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Misalnya membandingkan hasil

pengamatan dengan wawancara, membandingkan apa yang dikatakan umum dengan yang dikatakan pribadi (Kriyantono, 2010:70-71).

Data informan triangulasi :

- Ibu Ayu Merlita Sari, dosen sekolah vokasi D3 bahasa Korea Universitas Gadjah Mada (UGM), pengamat K-Pop
- Prof. Drs. Mukhtasar Syamsuddin, Ph.D of Arts dosen filsafat dan kebudayaan Universitas Gadjah Mada (UGM)

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian persepsi maskulinitas boyband Bangtan Boys (BTS) di kalangan ARMY Jogja, dapat diambil kesimpulan pada tahap seleksi subjek melakukan pengamatan terhadap sifat-sifat maskulinitas melalui media internet, dan media sosial. Hal yang menarik perhatian subjek yakni bentuk visualisasi cara berpakaian yang modis, riasan *makeup* yang membuat BTS tampak lebih menarik, perlakuan manis dengan memberikan perhatian dan kasih sayang melalui interaksi unggahan di sosial media, dan lagu-lagu yang memiliki banyak arti untuk para penggemar.

Sedangkan pada tahapan interpretasi. Maskulinitas BTS diinterpretasikan subjek sebagai sosok pekerja keras karena pantang menyerah mencapai mimpi dan kesuksesannya, berani karena mampu menghadapi *haters* dengan cara yang tenang dan berani mengambil keputusan debut meski resiko gagal membayangi mereka, perhatian, dan sayang kepada penggemar-penggemarnya, merasa dimanjakan lewat interaksi di sosial media dan lagu-lagunya banyak berhubungan dengan kehidupan ARMY dan membantu permasalahan banyak ARMY. Penampilan modis, mengenakan riasan *makeup*, dan penampilan fisik yang terawat dianggap memiliki nilai keindahan dan penambah daya tarik bagi subjek. Faktor-faktor budaya yang mempengaruhi persepsi ARMY Jogja terhadap maskulinitas BTS yakni faktor kepercayaan, nilai, dan sikap, pandangan dunia,

dan organisasi sosial. Pada faktor kepercayaan, nilai, dan sikap, kepercayaan subjek mempengaruhi penilaian terhadap maskulinitas BTS. Kepercayaan yang dibangun melalui pengalaman menonton, memperoleh informasi melalui media, terutama media digital. Kepercayaan yang dibangun juga tidak terlepas dari peran nilai yang muncul di benak subjek. Subjek mengaku BTS memiliki nilai-nilai kebaikan dengan memotivasi, memberikan kenyamanan, hiburan dan mempunyai nilai estetika berkaitan dengan daya tarik fisik, dan penampilan. Sikap yang diberikan subjek yakni senang, suka, dan terbuka. Faktor kedua yakni pandangan dunia, pandangan dunia terkait aspek budaya dan agama mempengaruhi interpretasi subjek terhadap maskulinitas. Terakhir faktor organisasi sosial terutama keluarga, keluarga menanamkan nilai-nilai kehidupan sehingga penilaian subjek pada BTS juga dipengaruhi oleh nilai-nilai yang berlaku dalam keluarga. Beberapa informan juga dipengaruhi oleh anggota kelompok ARMY lain dalam memberikan persepsi terhadap maskulinitas BTS.

Terakhir pada tahap reaksi BTS mempengaruhi perilaku subjek, yakni subjek melakukan dukungan dengan cara membeli album, menonton, konser, dan menikmati lagu-lagu BTS setiap hari. Kesuksesan BTS memotivasi subjek untuk percaya pada mimpi dengan berusaha, semangat, dan berjuang meraih apa yang diinginkan. *Fashion* BTS juga memunculkan perilaku mengadaptasi gaya berbusana subjek, penampilan subjek sehari-hari banyak terinspirasi dari gaya berpakaian BTS.

Pada intinya ARMY Jogja memberikan persepsi bahwa BTS dikatakan memenuhi sifat-sifat maskulinitas dilihat dari kepribadian dan cara BTS

memperlakukan penggemarnya. Penampilan yang terkesan feminim dan cantik justru menambah nilai estetika dan menjadi daya tarik.

## **B. SARAN**

Saran peneliti berhubungan dengan penelitian ini yakni :

Sebagai masyarakat Indonesia yang berbudaya sudah seharusnya kita menjunjung tinggi nilai-nilai budaya bangsa. Keterbukaan terhadap budaya lain yang kita terima melalui media yang semakin mempermudah arus globalisasi sebaiknya kita pilah dengan baik tanpa meninggalkan budaya bangsa sendiri. Budaya Korea yang masuk melalui *Hallyu* sepatutnya menjadi pembelajaran untuk bisa memahami dan menghargai perbedaan budaya negara lain, serta menjadi motivasi, dimulai dari diri sendiri untuk berkontribusi memajukan negeri bukan sekedar mengonsumsi produk budaya negara lain. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti memahami masih terdapat kekurangan dari hasil penelitian ini, untuk itu diharapkan penelitian ini menjadi acuan dan koreksi untuk penelitian selanjutnya, khususnya untuk penelitian dengan metode deskriptif kualitatif menggunakan teori persepsi, maupun penelitian terkait maskulinitas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Quran dan Terjemahannya, Departemen Agama RI
- Amirin, Tatang. M. 1990. Menyusun Rencana Penelitian. Jakarta, Rajawali Press.
- Armando, Nina. M. 2009. Psikologi Komunikasi. Jakarta. Universitas Terbuka
- Astarina, Sintia. 2017. Penggemar BTS dinilai Memiliki Kekuatan dan Kesetiaan Besar.  
[https://entertainment.kompas.com/read/2017/05/31/082600210/penggemar\\_bts.dinilai.memiliki.kekuatan.dan.kesetiaan.besar](https://entertainment.kompas.com/read/2017/05/31/082600210/penggemar_bts.dinilai.memiliki.kekuatan.dan.kesetiaan.besar) diakses tanggal 6 November 2018
- Aw, Suranto. 2010. Komunikasi Sosial Budaya. Yogyakarta, Graha Ilmu
- Aw, Suranto. 2011. Komunikasi Interpersonal. Yogyakarta, Graha Ilmu
- Beynon, John. 2002. *Masculinities and Culture*. Buckingham : University Press
- Budiastuti, Arum dan Nur Wulan. 2014 Konstruksi Maskulinitas Ideal Melalui Konsumsi Budaya Populer oleh Remaja Perkotaan. Departemen Sastra Inggris, Universitas Airlangga.
- Burton, Graeme. 2012. Media dan Budaya Populer. Yogyakarta. Jalasutra
- Darwin, Muhadjir, Maskulinitas: Posisi Laki-Laki dalam Masyarakat Patriarkis. *Center of Population and Policy Studies Gadjah Mada University. S281, June 24, 1999.*

- Demartoto, Argyo, 2010. Konsep Maskulinitas Dari Jaman Ke Jaman Dan Citranya Dalam Media
- Effendy, O. Uchjana. 2001. Ilmu Komunikasi: Teori Dan Praktek. Bandung . Remaja Rosdakarya
- Fribadi, Desi Oktafia. 2012. Representasi Maskulinitas Dalam Drama TV Korea *You're Beautiful*. Tesis. Program Studi Ilmu Susatra, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia.
- Ghony, M Junaidi dan Almanshur, Fauzan .2014. Metodologi Penelitian Kualitatif. Yogyakarta. Ar-Ruzz Media
- Hasyim, Nanang Mizwar. 2016. Konstruksi Citra Maskulinitas Calon Presiden (Study Analisis Framing model Gamsondan Modigliani pada Pemberitaan Koran harian Kompas dan Jawa Pos Edisi Juni 2014). Jurnal Komunikasi Profetik Vol.10/N0.01/April 2016
- Hidayati, V. 2013. Gambaran Maskulinitas Dalam Majalah Kpop Terbitan Indonesia.
- Ibrahim, Idy Subandy. 2007. Budaya Populer Sebagai Komunikasi. Yogyakarta : Jalasutra
- Indonesia. 2005. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Depdikbud. Jakarta. Balai Pustaka
- Kriyantono, Rachmat. 2010. Teknikpraktis Riset Komunikasi. Jakarta :Kencana.
- McQuail, D. 1997, Audience Analysis, SAGE, London.

Mozaik Vol.14 Konstruksi Maskulinitas Ideal Melalui Konsumsi Budaya Populer

Oleh Remaja Perkotaan <https://e-journal.unair.ac.id/index.php/MOZAIK/article/download/3845/2613>

Muftisany, Hafidz. 2016. Hukum Berperilaku Menyerupai Lawan

Jenis.<http://www.republika.co.id/berita/koran/dialog-jumat/16/02/26/o357g813-hukum-berperilaku-menyserupai-lawan-jenis> diakses pada tanggal 01 Januari 2018 pukul 19:50

Mulyana Deddy. 2010. Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya

Mulyana, Deddy dan Jalaludin Rakhmat. 2010. Komunikasi Antarbudaya : Panduan Berkomunikasi dengan Orang-orang Berbeda Budaya. PT. Remaja Rosdakarya

Naruddin, 2007. Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada

Nawawi, Hadari.1995. Metode Penelitian Sosial. Yogyakarta. : Gajah Mada Press.

Oktaviani, Kiki. 2018. Ketika Pria Korea Selatan Juga Kecanduan Kosmetik <https://wolipop.detik.com/makeup-and-skincare/d-3859027/ketika-pria-korea-selatan-juga-kecanduan-kosmetik> diakses pada 20 Januari 2019

Olivia. Firda. 2017. Setelah BTS Ada 8 Grup K-POP yang Akan Konser di Indonesia Tahun Ini.<https://www.brilio.net/musik/setelah-bts-ada-8-grup-k-pop-yang-akan-konser-di-indonesia-tahun-ini-1705264.html> diakses tanggal 27 Juli 2017 pukul 20:55

- Pangerang, AMK. 2018. 5 Pencapaian Besar BTS Berkat Album Love Yourself : Tear.  
<https://entertainment.kompas.com/read/2018/05/28/153539510/5-pencapaian-besar-bts-berkat-album-love-yourself-tear> diakses tanggal 20 Januari 2019 pukul 14:30
- Pawito . 2008. Penelitian Komunikasi Kualitatif. Yogyakarta. LKIS
- Prasetijo, Ristiyanti. 2005. Perilaku Konsumen. Yogyakarta : Andi Offset
- Priandono, Tito Edy. 2016. Komunikasi Keberagaman. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Putranto, Augusto Eko. 2015. Maskulinitas Pria Pengguna Kosmetik Perempuan di Mata Pria (Survey Deskriptif Terhadap *Archetype* Pria Pengguna Kosmetik Perempuan). Skripsi. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, 2015.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2011. Psikologi Komunikasi. Bandung. Rosdakarya
- Rohlinger, Deana. A, 2002, *Sex Roles*, Springer
- Sari, 2013, Representasi Maskulinitas Boyband Dalam Video Klip (Analisis Semiotika Tentang Representasi Maskulinitas Boyband dalam Video Klip Bonamana oleh Boyband Super Junior), [ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id)
- Seminary, Sasya. 2018. Sebanyak 1,93 Juta Album BTS Terjual Habis.  
<https://celebrity.okezone.com/read/2018/09/06/205/1947001/sebanyak-1-93-juta-album-bts-terjual-habis> diakses tanggal 20 Januari 2019 pukul 14:29

- Sihabudin, H. Ahmad. 2011. *Komunkasi Antarbudaya :Suatu Perspektif Multidimensi*. Jakarta. Bumi Aksara
- Sobur, Alex. 2003. *Psikologi Umum*. Bandung. Pustaka Setia
- Storey, John. 2010. *Culture Studies Dan Kajian Budaya Pop*, Yogyakarta, Jalasutra
- Strinati, Dominic. 2010. *Popular Culture : Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. Yogyakarta. Ar Ruzz Media
- Surachmad, Winarno. 1975. *Dasar Dan Tehnik Research Pengantar Metodologi Ilmiah*, Bandung, Tarsito.
- Tatang M. Amirin. 1995. *Menyusun Rencana Penelitian*. Jakarta. Raja grafika persada

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Profil Informan

#### 1. Wika

Gadis bernama lengkap Wika Dara Septaliasari, atau akrab dipanggil Wika adalah mahasiswa usia 21 tahun, jurusan *Broadcasting* di MMTC Yogyakarta. Selain sibuk mempersiapkan tugas akhir Wika juga aktif sebagai admin sekaligus pengurus di *fandom* ARMY Jogja. Kesukaannya pada BTS berawal pada tahun 2014 saat dirinya disarankan menonton musik video BTS oleh temannya, meski awalnya musik BTS sulit diterima sebab menurut Wika BTS dengan membawa genre *hiphop* terdengar aneh, tapi setelah terbiasa ia mulai menyukai musik dan liriknya. Wika pun tak memungkiri perilaku lucu anggota-anggota BTS dan visual mereka yang tampan membuat mereka terlihat semakin menarik. Menurutnya ARMY Jogja membantunya mencari banyak teman untuk berbagi informasi seputar BTS, ia juga menjadi pengurus ARMY Jogja sampai sekarang karena ketertarikannya berorganisasi yang kebetulan sesuai minat yang ia miliki.

#### 2. Ayu

Ayu merupakan seorang karyawan swasta yang saat ini berusia 27 tahun. Ayu sudah menjadi fans BTS sejak 2015 lalu. Perkenalannya dengan BTS bermula saat dirinya melihat penampilan *cover dance* BTS di acara Korean Days UGM. Kekagumannya bertambah saat ia menonton video penampilan BTS di *youtubetepatnya* diacara penghargaan musik MAMA sebab gerakan *breakdance-*

nya yang dianggap sangat keren, setelah itu ia mulai mencari tahu profil personilnya, lagu lagunya juga perjalanan awal BTS hingga sekarang. Bergabungnya Ayu dengan ARMY Jogja bermula karena ia ingin mencari teman untuk menonton acara *fan meeting* BTS di Jakarta, mengenal anggota ARMY Jogja lain menurutnya sangat seru, ia bisa berbagi perkembangan dan informasi seputar BTS, ngobrolin lagu, dan berbagi foto. Keluarga Ayu termasuk yang mendukung kesukaannya pada BTS, terkadang orang tuanya menambahkan uang saku untuk Ayu agar ia bisa pergi menonton konser atau membeli album.

### 3. Harimurti

Remaja bernama lengkap Tahta Harimurti Prabuatmojo ini merupakan pelajar SMA yang juga tergabung dalam grup *dance cover* K-Pop di Jogja. Hari berusia 17 tahun, namun keahliannya menari sudah tidak diragukan lagi. Hobinya pada tari modern dan Korea tidak menjadikan ia lupa akan budayanya sendiri. Dibesarkan dilingkungan keluarga yang kental dengan adat jawa, ia mengaku sebagai aktivis di keraton, dan mempelajari perwayangan dan juga menari *wayang wong*. Berawal dari saudaranya yang memperkenalkan musik video BTS berjudul *no more dream*, Hari perlahan menyukai BTS dan mulai mencari tahu lebih dalam profil dan kehidupan personil-personilnya. Hari mengatakan bahwa BTS sangat memotivasi dirinya untuk bekerja keras dan berusaha demi menggapai tujuan yang diinginkan, terlebih Hari merupakan seorang *dancer*, BTS dijadikan salah satu panutan baginya. Latar belakang BTS yang lahir dari agensi kecil kemudian sukses seperti sekarang ini membuatnya kagum akan kerja keras yang dilakukan BTS. Bergabungnya Hari dengan ARMY Jogja dikarenakan dirinya diajak oleh

seorang teman sekolahnya, namun kedua orang tuanya tidak mengizinkan ia untuk menghabiskan uang demi membeli album BTS maupun menonton konser, oleh karena itu ketertarikannya pada BTS ia salurkan dengan menjadi penari K-Pop, sehingga penampilan Hari diatas panggung dan semangatnya berlatihjuga dipengauhi oleh BTS.

#### 4. Vee

Gadis bernama lengkap Viski Veronika, atau akrab dipanggil Vee ini adalah mahasiswa Psikologi di Universitas Sanatha Dharma Yogyakarta, usianya kini 22 tahun. Vee berasal dari Kupang, Nusa Tenggara Timur. Vee mengatakan bahwa dirinya sudah tau BTS sejak awal debut, yakni dari tahun 2013 namun ia belum menyukainya. Vee mengaku awalnya sangat sulit menerima musik BTS karena sangat *hiphop*, sebab ia lebih menyukai lagu lagu *ballad* pada saat itu. Tapi tahun 2016 ketika ia menonton musik video BTS berjudul *Dope*, Vee langsung jatuh hati dengan musik, dan gerakan tarinya, “Gila bagus banget” ungkapnya saat melihat video BTS. Kesukaan Vee pada BTS juga dilatar belakangi oleh kesukaannya pada literatur, musik video BTS banyak terinspirasi dari buku yang sangat psikologis membuat ia semakin mengagumi grup idola ini. Vee mengaku sejak awal menyukai BTS ia tidak tertarik dengan wajahnya, melainkan kepribadian mereka. Vee juga merasa simpati dengan perjuangan mereka yang berasal dari agensi hiburan kecil sampai akhirnya sukses seperti saat ini. Keikutsertaan Vee dengan ARMY Jogja bermula saat ia ingin mencari teman untuk menonton konser BTS di Jakarta, melalui *twitter* Vee mendapatkan kontak *line* dan akhirnya bergabung sampai sekarang.

5. Prof. Drs. Mukhtasar Syamsuddin, Ph.D of Arts, dosen kebudayaan Korea di Fakultas Ilmu Budaya UGM Yogyakarta, dan dosen Fakultas Filsafat UGM Yogyakarta, beliau juga pernah membuat jurnal berjudul *Hallyu and Indonesia (Hallyu status in Indonesia and it's impact)*
6. Ibu Ayu Merlita Sari, dosen di Sekolah Vokasi D3 Bahasa Korea Universitas Gadjah Mada (UGM), Ibu Ayum juga pengamat budaya *Hallyu* termasuk K-Pop.

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### A. Dokumentasi wawancara dengan para Informan



## B. Interview Guide

### Seleksi

- Pernahkah anda melihat BTS mengenakan makeup, aksesoris perempuan dan bertingkah imut? Dimana anda melihatnya?
- Menurut anda apakah saat ini BTS bisa dikatakan sukses dan tenar? Apa gambaran kesuksesan dan ketenaran mereka?
- Apa bentuk perjuangan, kemandirian, dan kekuatan yang pernah anda lihat dari BTS?
- Bagaimana cara BTS menghadapi *haters*? Menurut anda apa hal terberani dan penuh resiko yang pernah BTS lakukan?
- Apa bentuk kasih sayang, perhatian, dan kepedulian yang BTS berikan kepada penggemar-penggemarnya?
- Pernahkah anda melihat BTS mengenakan barang-barang mewah? Barang mewah apa saja yang pernah mereka pakai?
- Apakah anda pernah melihat BTS melakukan kekerasan, minum-minuman, mengumpat, dan menggoda perempuan? jika iya dimana anda melihatnya dan bagaimana kesan pertama anda?
- Apakah BTS sosok laki-laki yang modis? Dimana biasanya anda melihat mereka tampil modis?
- Apakah anda pernah melihat BTS menggunakan *skincare* dan produk-produk perawatan tubuh lain? Dimana anda melihatnya?

### Interpretasi

- Bagaimana anda menilai BTS yang kerap memakai pakaian & aksesoris perempuan?
- Seberapa jauh kepercayaan, nilai, sikap, lingkungan, pandangan agama dan budaya, dalam mempengaruhi penilaian anda pada laki-laki yang melakukan kebiasaan layaknya perempuan?
- Bagaimana anda menilai kesuksesan, dan ketenaran yang BTS raih saat ini?
- Seberapa jauh kepercayaan, nilai, sikap, lingkungan, pandangan agama dan budaya, mempengaruhi penilaian anda terhadap kesuksesan seorang laki-laki?
- Bagaimana penilaian anda terkait kemandirian dan kekuatan BTS selama menjalani karir bermusik?
- Seberapa jauh kepercayaan, nilai, sikap, lingkungan, pandangan agama dan budaya, mempengaruhi penilaian anda terhadap sosok laki-laki yang pantang menyerah, mandiri, dan kuat?
- Bagaimana penilaian anda melihat keberanian BTS menghadapi *haters*?

- Seberapa jauh kepercayaan, nilai, sikap, lingkungan, pandangan agama dan budaya, mempengaruhi penilaian anda terhadap sosok laki-laki yang berani?
- Bagaimana penilaian anda melihat dan merasakan kasih sayang, kepedulian, dan perhatian yang diberikan BTS kepada anda dan ARMY lain?
- Seberapa jauh kepercayaan, nilai, sikap, lingkungan, pandangan agama dan budaya, mempengaruhi penilaian anda terhadap sosok laki-laki yang penuh kasih sayang, peduli, dan perhatian?
- Bagaimana anda menilai BTS yang kerap menunjukkan kemewahannya dengan memakai barang-barang yang mahal?
- Seberapa jauh kepercayaan, nilai, sikap, lingkungan, pandangan agama dan budaya, mempengaruhi penilaian anda terhadap melihat laki-laki yang sepenuhnya menunjukkan kemewahan hidupnya?
- Bagaimana penilaian anda pada sosok laki-laki yang sering berhura-hura, melakukan kekerasan, dan menggoda perempuan?
- Seberapa jauh kepercayaan, nilai, sikap, lingkungan, pandangan agama dan budaya, mempengaruhi penilaian anda terhadap laki-laki yang sering berhura-hura, melakukan kekerasan, dan menggoda perempuan?
- Menurut anda seberapa penting fashion dan perawatan wajah bagi seorang pria? bagaimana anda menilai laki-laki yang *fashionable* dan konsen terhadap penampilan tubuh dan wajahnya?
- Seberapa jauh kepercayaan, nilai, sikap, lingkungan, pandangan agama dan budaya, mempengaruhi penilaian anda dalam melihat laki-laki yang *perfectionist* dalam urusan penampilan?

## Reaksi

- Apakah perilaku BTS yang berasosiasi pada perempuan mempengaruhi perilaku anda? Dalam bentuk apa?
- Apakah kesuksesan dan ketenaran BTS mampu memotivasi anda? Apa usaha yang anda lakukan demi meraih kesuksesan secara materi?
- Bagaimana BTS mengajarkan anda arti perjuangan, usaha, kemandirian, dan kekuatan?
- Apa yang sudah anda lakukan untuk membalas perhatian, dan kasih sayang yang telah BTS berikan untuk penggemar-penggemarnya?
- Bagaimana anda memperlakukan haters/ orang-orang yang terus terang tidak menyukai anda? Apakah hal tersebut dipengaruhi oleh BTS?
- Bagaimana BTS mempengaruhi anda dalam memakai barang-barang maupun pakaian yang mahal?
- Bagaimana tindakan anda melihat laki-laki yang dekat dengan kekerasan, minum-minuman, sex bebas, dan hidupnya hanya bersenang-senang?



Nama  
**Ridwan Maulana**

TTL  
**Jakarta, 15 Maret 1996**

Alamat Asal  
**Jl. Krendang Selatan  
RT/RW : 09/07, No. 22  
Duri Utara, Tambora,  
Jakarta Barat**

Alamat Jogja  
**Jl. Srikandi RT/RW : 06/03  
Cebongan, Mlati,  
Sleman, Yogyakarta**

Status  
**Lajang**

Agama  
**Islam**

Kebangsaan  
**Indonesia**

# Biodata

---

## Pendidikan

**SDN Duri Utara 01 Pagi  
SMPN 54 Jakarta  
SMAN 19 Jakarta  
S1 Universitas Islam Negeri  
Sunan Kalijaga Yogyakarta**

---

## Pengalaman

**KOSTRAD Advertising Strategy 2014-2016  
KBBI OAO 2015  
FOKASI 2014-2016  
Welcoming Expo 2016 (Divisi Pameran)  
ADUIN 2016 (Divisi Kompetisi)  
Syafa'at Marcomm (Internship Copy Writer)**

---

## Kontak

No Telepon  
**083867216696**  
Email  
**rdwaanmaulana@gmail.com**