

PERSEPSI PENGGEMAR ADORABLE REPRESENTATIVE M.C FOR YOUTH (ARMY) SURAKARTA PADA MASKULINITAS BEYOND THE SCENE/BANGTAN SONYEONDAN (BTS)

Noviana Etty Suryani

Dr. Herning Suryo S. M.Si, Andri Astuti I, S.Sos., M.I.Kom

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Jl. Sumpah Pemuda 18, Kadipiro, Surakarta, 57136, Indonesia

Corresponding author: novianaetty@gmail.com

ABSTRAC

Communication and information technology that is developing rapidly, making it easier for all people in the world to show their cultural existence, which will later be easily accessible to all people in the world. As is the case with South Korea which packages its culture through the Korean Wave with K-Pop idol as one of its products. Culture is one of the factors in how perceptions of the concept of masculinity are constructed, as well as perceptions of the hegemony of masculinity in Indonesia and in different Koreas. K-Pop idols who show their masculine side gently or soft masculinity make a topic of conversation among fans, because their idols sometimes show a beautiful but also masculine side. The formulation of the problem in this study is how the perception of the Adorable Representative M.C For Youth (ARMY) in Surakarta on the masculinity of the Korean boy group Beyond the Scene (BTS).

This study aims to find out and describe the perception of the Adorable Representative M.C for Youth (ARMY) in Surakarta regarding the masculinity of the boy band Beyond the Scene (BTS) from South Korea. The research method used is descriptive with a qualitative approach. The data collection technique used in-depth interview techniques with five informants. The results of this study showed that five informants who are Surakarta ARMY perceived the bts masculinity which was constructed through three important components in the process of forming perceptions according to Alex Sobur, namely selection, interpretation, and reaction based on the masculinity characters proposed by Beynon, namely No Sissy Stuff, Be a Big Wheel, Be a Sturdy Oak, Give em Hell, New Man as Nurturer, New Man as Narcissist, Macho men, violence and hooliganism, and metrosexual men, BTS is said to meet the traits of masculinity, it is perceived based on the appearance, personality, lifestyle and way BTS treats its fans.

Keywords: Perception, Masculinity, Korean Pop Culture, BTS K-Pop ARMY Fans

ABSTRAK

Teknologi komunikasi dan informasi yang berkembang kian pesat, memberikan kemudahan bagi seluruh masyarakat di dunia untuk menunjukkan eksistensi budayanya, yang nantinya akan mudah diakses oleh seluruh masyarakat di dunia. Seperti halnya dengan Korea Selatan yang mengemas budayanya melalui Korean Wave dengan K-Pop idol sebagai salah satu produknya. Budaya merupakan salah satu faktor bagaimana persepsi pada konsep maskulinitas dikonstruksikan, begitu pula dengan persepsi pada hegemoni maskulinitas di Indonesia dengan di Korea yang berbeda. Idol K-Pop yang menunjukkan sisi maskulinnya dengan lembut atau soft masculinity membuat topik perbincangan di kalangan para penggemar, karena idolanya terkadang menunjukkan sisi yang cantik namun juga maskulin. Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana persepsi *Adorable Representative M.C For Youth* (ARMY) di Surakarta pada maskulinitas *boy group* Korea *Beyond the Scene* (BTS).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan persepsi dari *Adorable Representative M.C for Youth* (ARMY) di Surakarta mengenai maskulinitas *boy group Beyond the Scene* (BTS) dari Korea Selatan. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara mendalam dengan lima informan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lima informan yang merupakan ARMY Surakarta berpersepsi pada maskulinitas BTS yang dikonstruksikan melalui tiga komponen penting dalam proses pembentukan persepsi menurut Alex Sobur, yakni seleksi, interpretasi, dan reaksi berdasarkan karakter maskulinitas yang dikemukakan oleh Beynon, yakni *No Sissy Stuff, Be a Big Wheel, Be a Sturdy Oak, Give em Hell, New Man as Nurturer, New Man as Narcissist*, laki-laki yang *macho*, kekerasan dan hooliganisme, dan laki-laki metroseksual, BTS dikatakan memenuhi sifat-sifat maskulinitas, hal tersebut dipersepsikan berdasarkan penampilan, kepribadian, gaya hidup dan cara BTS memperlakukan penggemarnya.

Kata kunci: Persepsi, Maskulinitas, Budaya Pop Korea, Penggemar BTS K-Pop ARMY

PENDAHULUAN

Teknologi kini berkembang pesat, terutama teknologi di bidang komunikasi dan informasi yang memberi kemudahan pada masyarakat Indonesia bahkan dunia untuk mengakses kebudayaan luar melalui berbagai media termasuk budaya Korea atau *Korean Wave*. Istilah *Korean Wave* diberikan untuk penyebaran budaya populer produk hiburan seperti musik, drama, dan *style*. (Putri, Liany, & Nuraeni, 2019)

Tren budaya Korea berawal dari konten hiburan yang diproduksi, disebar dan dapat diakses melalui berbagai platform media sosial seperti: Instagram, TikTok, Twitter,

Youtube, Facebook, Wverse, Vlive dan Telegram, maupun aplikasi layanan streaming seperti: Netflix, Viu, dan WeTv. *Korean Wave* yang sedang ramai diperbincangkan di Indonesia saat ini salah satunya adalah K-Pop, merupakan subgenre musik pop yang berasal dari Korea Selatan. Industri hiburan Korea juga membawa nilai-nilai yang dianut, pola hidup, kehidupan sosial, sistem dan tradisi bahkan kepercayaan masyarakatnya yang sekarang bisa dinikmati warga di seluruh dunia akibat kesuksesannya.

Adanya budaya K-Pop yang masuk ke Indonesia membentuk ideologi baru mengenai makna dari maskulinitas atau

kelaki-lakian. Ideologi tersebut membuka ruang untuk memaknai bagaimana sebenarnya makna dari maskulinitas dikonstruksikan, dikonsumsi, didekonstruksikan dan direkonstruksikan. Budaya Korea adalah bentuk penguasaan berdasarkan budaya populer di Asia Timur yang telah berkontribusi besar untuk mengubah konsep maskulinitas di Asia Tenggara. (Ainslie, 2017)

Dilansir dari media Esquire, K-Pop idol menunjukkan maskulinitas yang cenderung lembut dan menunjukkan sisi cantik (*soft masculinity*). Selanjutnya berdasarkan data dari Euromonitor, pria menjadi konsumen *skincare* yang tumbuh 44% dari tahun 2011 hingga tahun 2017. (Magdalene, 2021) diakses pada 20 Februari 2022).

Disisi lain dalam penelitian yang dilakukan oleh Clark, konstruksi maskulinitas yang tergambar pada beberapa film kontemporer di Indonesia menunjukkan bahwa konsep kelelakian di Indonesia diasosiasikan melalui kekerasan dan kekuatan fisik. (Budiastuti & Wulan, 2014). Song dan Velding mengungkapkan dalam sebuah survei tahun 2020 terhadap sekitar 722 mahasiswa di Amerika Serikat, menyatakan bahwa responden secara sosial mengkonstruksikan perbedaan citra pria Asia yang direpresentasikan oleh *boy group* K-pop dengan tipe maskulin ideal di Amerika. Hasil survei mengungkapkan bahwa para anggota *boy group* K-Pop dinilai sangat tidak maskulin berdasarkan penampilan, seperti tubuh yang ramping, kulit yang terlihat lembut terawat, dan mulus tanpa bulu wajah. Narasi ini seperti dengan gambaran stereotip mengenai pria Asia di Amerika Serikat pada umumnya. Hasilnya menunjukkan bahwa konsep maskulinitas dapat berubah melalui interkoneksi budaya dalam konteks global. (Song & Vleding, 2020)

Menurut survei yang dilakukan oleh aplikasi Twitter antara 1 Juli 2020 dan 30 Juni 2021, ada sekitar 7,5 miliar tweet yang terkait dengan K-Pop. Artis K-Pop yang

memuncaki daftar terpopuler yakni BTS. Dari 7,5 miliar tweet tentang K-Pop pada periode 2020-2021, Twitter mencatat sebagian besar dari Indonesia. Indonesia juga memuncaki daftar negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbanyak di Twitter sepanjang Juli 2020 hingga Juni 2021.

Berdasarkan uraian tersebut kita dapat mengambil kesimpulan bahwa penggemar K-Pop di Indonesia dapat menerima gagasan mengenai konsep "*Soft Masculinity*". Ukuran maskulinitas pria bukan lagi melulu tentang pria berotot. Lelaki feminin dengan perilaku yang memakai produk kecantikan khusus pria (*men's grooming*) secara perlahan diterima di masyarakat. (Nurhadi, 2018)

Karena perbedaan budaya Indonesia dengan Korea Selatan tersebut, maka perlu kita pahami lagi bagaimana konsep dari maskulinitas. Seperti yang Darwin katakan maskulinitas merupakan suatu konstruksi sosial yang dapat diberi makna berbeda oleh setiap masyarakat. Sehingga dapat kita sebutkan bahwa konsep dari maskulinitas memiliki sifat yang subjektif. Dengan menyadari maskulinitas sebagai konsep yang multi dimensi dimana konsep maskulinitas dengan femininitas bervariasi antara individu, kelas sosial, bahkan taraf peradaban, maka terbuka ruang bagi setiap orang untuk memaknai konsep tersebut. Masyarakat Indonesia yang hidup dalam keberagaman pasti mempunyai penilaian dan persepsi yang berbeda dalam memaknai maskulinitas *boy band* Korea Selatan, tergantung bagaimana cara mereka memandang lingkungan dan realitas.

Dalam penelitian ini peneliti akan berfokus pada *boy group* BTS, dikarenakan BTS merupakan salah satu *boy group* terpopuler di Indonesia saat ini. BTS adalah *boy group* dari Korea Selatan yang debut pada tanggal 13 Juni 2013 dengan lagunya yang berjudul *No More Dream* di bawah naungan agensi Big Hit Entertainment yang sekarang menjadi HYBE LABELS. BTS

beranggotakan 7 orang, yakni Kim Namjoon (RM), Kim Seok Jin (Jin), Min Yoongi (Suga), Jung Hoseok (J-Hope), Park Jimin (Jimin), Kim Taehyung (V) dan Jeon Jungkook (Jungkook).

Realitas sosial pada penelitian ini dapat kita lihat dari adanya topik perbincangan mengenai maskulinitas BTS dikalangan para penggemar. Seperti pada postingan akun Twitter @chizikook_ yang mengunggah foto Jimin BTS dengan caption yang membahas mengenai bagaimana make up pada bagian eyeshadow di sebelah mata kanan yang lebih tebal dan sebelah kiri lebih tipis, lalu mengenakan dua anting kanan dan kiri yang tidak senada, apakah foto tersebut mencerminkan sisi maskulin dan feminin pada diri Jimin BTS. Sedangkan salah satu sifat maskulin yang dikemukakan oleh Beynon adalah *No Sissy Stuff* yang berarti seorang pria sejati harus menghindari perilaku dan sifat yang berhubungan dengan wanita, tetapi *make up & anting-anting* lebih berkarakteristik untuk perempuan. Sifat maskulin yang kedua yaitu *Be a Big Wheel* yang berarti maskulinitas dapat diukur dengan keberhasilan, kekuasaan dan kekaguman dari orang lain. BTS sudah melalui kesuksesannya dikalangan internasional seperti sampai pada penghargaan Billboard hingga nominasi Grammy. Selanjutnya terdapat tweet dari akun @justdw09 yang mengungkapkan bagaimana ia menyukai Kim Taehyung (V) BTS dalam menanggapi suatu hal yang negatif dengan pikiran pria dewasa yang mengetahui bagaimana cara meredakan kekhawatiran fans terhadapnya. Dari tweet tersebut kita bisa melihat sifat maskulin yang juga dikemukakan oleh Beynon yaitu *Be a Sturdy Oak* yang berarti bahwa seorang pria sejati wajib berperilaku santai dalam berbagai situasi, dan tidak menampakkan emosi, serta tidak menunjukkan kelemahan. Dari realitas sosial yang terjadi pada kalangan BTS dan penggemarnya tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana persepsi penggemar BTS terhadap maskulinitas idolanya.

“Komunikasi merupakan sumber perubahan budaya” (Priandono, 2016). Pengaruh budaya pada komunikasi begitu kuat, bahkan antropolog, Edward T Hall beropini bahwa budaya sama dengan komunikasi (Priandono, 2016). Komunikasi dan interaksi yang dilakukan lalu menciptakan nilai-nilai budaya. Suatu grup maupun individu secara bersama bisa membentuk persepsi terhadap lingkungan dan realitas secara berbeda lantaran perbedaan latar belakang gender, kepercayaan, ras, juga suku yang berbeda. Persepsi dianggap menjadi inti dari komunikasi. Mulyana menegaskan bahwa bila persepsi tidak akurat maka tidak akan terjadi suatu komunikasi yang efektif.

Budaya memiliki dampak besar pada cara pandang dan persepsi seseorang pada hal-hal yang dilihat, rasakan dan alami. Nilai-nilai moral dan etiket suatu masyarakat bervariasi, bergantung pada budaya yang memberikan masyarakat tersebut suatu pengertian yang diterima secara luas dan absolut dikelompoknya. Melalui nilai-nilai budaya seseorang akan menilai dan mempresepsikan sesuatu menjadi sesuatu yang salah atau sebagai sesuatu yang benar berdasarkan budaya yang orang tersebut yakini. Donald Klopf beropini bahwa keanggotaan seseorang pada suatu kebudayaan mempengaruhi persepsi. Pandangan seseorang terhadap orang lain lebih dipengaruhi oleh bagaimana konstruksi sosial membentuk kepribadiannya. Budaya terdiri dari kepercayaan, nilai pemahaman, praktik dan cara menafsirkan pengalaman yang dibagi bersama beberapa orang. Begitupula dengan konsep dari maskulinitas, di Indonesia dengan di Korea yang mempunyai latar belakang budaya yang berbeda, konsep maskulinitas dapat dipersepsikan secara berbeda karena berdasarkan pernyataan di atas, lingkungan dan budaya dapat mempengaruhi bagaimana persepsi dikonstruksikan.

Fokus permasalahan pada penelitian ini adalah tentang bagaimana seorang

penggemar mempresepsikan maskulinitas dari K-Pop idol sebagai produk dari Korean Wave. Maka dari itu peneliti akan melaksanakan penelitian dengan judul “Persepsi Penggemar *Adorable Representative M.C for Youth* (ARMY) Surakarta Pada Maskulinitas *Beyond the Scene/Bangtan Sonyeondan* (BTS)”. Rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini yaitu “Bagaimana persepsi *Adorable Representative M.C For Youth* (ARMY) di Surakarta pada maskulinitas *Beyond the Scene* (BTS)?” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan persepsi dari *Adorable Representative M.C for Youth* (ARMY) di Surakarta mengenai maskulinitas *Beyond the Scene* (BTS) dari Korea Selatan.

KAJIAN TEORI

1. Komunikasi

Menurut Mondry dalam (Oktarina & Abdullah, 2017) istilah komunikasi berasal dari kata *common* yang berarti sama dengan maksud makna sehingga secara sederhana bisa dikatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses menyamakan persepsi, pikiran dan perasaan antara komunikator dengan komunikan.

Komunikasi pada hakekatnya merupakan sebuah proses pertukaran informasi dari komunikator kepada komunikan melalui media. Pertukaran informasi yang terjadi dalam komunikasi sangat dipengaruhi oleh persepsi komunikator terhadap suatu objek dan dapat mempengaruhi persepsi komunikan terhadap objek tersebut. Jadi persepsi merupakan sesuatu yang bersifat subjektif, tergantung dari pengalaman pribadi dan latar belakang yang dimiliki masing-masing individu. Inilah sebabnya mengapa informasi yang kita terima mempengaruhi persepsi yang kita miliki.

2. Persepsi

Menurut Alex Sobur (Sobur, 2016) persepsi merupakan proses menerima, memilih, mengatur, menafsirkan, menguji, dan memberikan reaksi kepada rangsangan

panca indera atau data. Persepsi adalah kemampuan otak untuk mengartikan stimulus. Persepsi juga merupakan proses untuk menerjemahkan atau menginterpretasi stimulus yang masuk ke alat indera.

Jalaludin Rakhmat juga berpendapat mengenai definisi persepsi dalam bukunya Psikologi Komunikasi, persepsi merupakan pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang didapat dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi yaitu memberikan makna pada stimuli inderawi (sensory stimuli). Hubungan antara sensasi dengan persepsi sudah jelas, karena sensasi adalah bagian dari persepsi.

Persepsi disebut inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, kita tidak dapat kita berkomunikasi secara efektif. Persepsi menentukan bahwa kita memilih satu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi tingkat kesamaan persepsi antar individu, semakin mudah dan sering pula mereka berkomunikasi, dan dengan demikian, semakin besar kemungkinan mereka untuk membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas. (Sobur, 2016)

Jenis Persepsi manusia terbagi menjadi dua : Persepsi terhadap objek (lingkungan fisik) dan Persepsi terhadap manusia (persepsi sosia). (Nadhilah, 2013). Menurut Alex Sobur dalam proses persepsi terdapat tiga komponen utama, antara lain :

- a. Seleksi, yaitu proses penyaringan oleh indera terhadap rangsangan eksternal, yang intensitas dan jenisnya dapat banyak atau sedikit.
- b. Interpretasi, merupakan proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang. Interpretasi dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, sistem nilai yang dianut, motivasi, kepribadian, dan kecerdasan. Interpretasi juga bergantung pada kemampuan seseorang untuk

mengategorikan informasi yang diterimanya melalui proses reduksi informasi, dari yang kompleks menjadi sederhana.

- c. Interpretasi dan persepsi lalu diterjemahkan ke dalam bentuk perilaku sebagai reaksi. Dengan demikian, proses persepsi yaitu melakukan seleksi, interpretasi, dan pembulatan terhadap informasi yang diterima. (Sobur, 2016)

Dalam bukunya Deddy Mulyana yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Larry A. Samovar dan Richard E. Porter mengemukakan enam unsur budaya yang secara langsung mempengaruhi persepsi :

- a. Kepercayaan, nilai, sikap
- b. Pandangan Dunia
- c. Organisasi Sosial
- d. Perilaku Manusia
- e. Orientasi Kegiatan
- f. Persepsi Tentang Diri dan Orang Lain (Nadhilah, 2013)

Berdasarkan pernyataan di atas dapat kita pahami bahwa perbedaan latar belakang budaya merupakan salah satu faktor terbentuknya perbedaan persepsi antara satu individu dengan individu lainnya. Hal tersebut tentu juga berlaku pada bagaimana konsep dari maskulinitas di persepsikan. Maskulinitas pria Korea dengan pria Indonesia pasti di persepsikan berbeda oleh masyarakat Indonesia karena latar belakang budaya dari keduanya juga berbeda pula.

3. Maskulinitas

Maskulinitas adalah suatu konsep yang meliputi tingkah laku (*behaviour*), bahasa (*language*), dan praktik (*practices*) di dalam tempat kelompok budaya tertentu. Konsep maskulinitas sering dikaitkan dengan laki-laki dan secara budaya didefinisikan sebagai “non-feminin”, sehingga maskulinitas dan perilaku laki-laki bukan hanya produk sederhana dari kode genetik atau orientasi seksual. (Abumere, 2013)

Pandangan lain yang dikemukakan oleh Priandono yaitu maskulinitas adalah sejauh

mana nilai-nilai dominan dalam suatu masyarakat yang berorientasi pada pria. Mereka mengharapkan pria yang bersikap tegas, ambisius, kompetitif, berjuang menggapai kesuksesan materi, menghormati apa yang besar, kuat, dan cepat. (Priandono, 2016)

Karakteristik penilaian pria supaya dapat disebut maskulin dari satu daerah dengan daerah lain dan dari satu negara dengan negara lain bervariasi, tergantung pada bagaimana budaya mempengaruhi cara masyarakatnya dalam mempersepsikan lingkungan. Perkembangan stereotip dari perilaku peran gender yang sesuai dengan budaya dipengaruhi oleh elemen pembelajaran melalui pesan, gambar, dan interaksi dalam konteks budaya yang berbeda-beda termasuk interaksi dengan teman sebaya, paparan media, interaksi dengan orang dewasa di masyarakat. (Priandono, 2016).

Sifat maskulinitas tidak sama dalam setiap kebudayaan, maskulinitas itu sendiri dikonstruksi oleh kebudayaan. Konsep dari maskulinitas juga mengalami perkembangan dari zaman ke zaman. Beynon menggambarkan sosok maskulin dalam empat kategori, yaitu: (1) maskulin sebelum tahun 1980-an, (2) maskulin tahun 1980-an, (3) maskulin tahun 1990-an, dan (4) maskulin tahun 2000-an dalam bukunya *Masculinities and Culture* (Demartoto, 2010). Berdasarkan keempat kelompok diatas, maka digambarkan sifat-sifat maskulin sebagai berikut:

- a. *No Sissy Stuff* : seorang pria sejati harus menghindari perilaku atau sifat yang terkait dengan wanita.
- b. *Be a Big Wheel* : maskulinitas dapat diukur dari kesuksesan, kekuasaan, dan kekaguman dari orang lain. Seseorang harus memiliki kekayaan, ketenaran, atau status yang sangat maskulin. Atau dalam masyarakat Jawa: seorang laki-laki dikatakan sukses jika berhasil mempunyai *garwo* (istri), *bondo*

- (harta), *turonggo* (kendaraan), *kukiro* (burung peliharaan), dan *pusoko* (senjata atau kesaktian).
- c. *Be a Sturdy Oak* : maskulinitas pria membutuhkan rasionalitas, kekuatan dan kemandirian. Seorang pria harus tetap tenang dalam berbagai situasi, tidak menampakkan emosi, dan tidak menunjukkan kelemahan.
 - d. *Give em Hell* : pria harus memiliki aura keberanian dan agresi, serta harus mampu mengambil risiko meskipun alasan dan rasa takut menginginkan sebaliknya.
 - e. *New Man as Nurturer* : pria yang memiliki kelembutan sebagai seorang ayah, seperti merawat anak, melibatkan penuh laki-laki dalam arena domestik.
 - f. *New Man as Narcissist* : pria yang memamerkan maskulinitasnya dengan gaya hidup *yuppies* (*young urban upwardly professionals*) yang flamboyan dan perlente (tampak gagah). Laki-laki semakin suka memanjakan dirinya dengan produk-produk komersial properti, mobil, pakaian atau barang personal yang membuatnya tampak sukses dan kaya.
 - g. Laki-laki yang *macho*, kekerasan dan *hooliganism*, laki-laki yang membangun kehidupan mereka di sekitar sepak bola dan minum alkohol, juga *sex* dan hubungan dengan para perempuan, mementingkan *leisure time*, bersenang-senang menikmati hidup bebas seperti apa adanya bersama teman-temannya, bersenang-senang, mengumpat, menonton sepak bola, minum bir, dan membuat lelucon yang dianggap merendahkan perempuan.
 - h. Laki-laki metroseksual mengenakan fashion, pria metroseksual merupakan orang yang peduli dengan gaya hidup yang teratur,

menyukai detail, dan memiliki kecenderungan yang *perfeksionis*.

Adanya budaya populer yang masuk ke Indonesia seperti Korean Wave dengan K-Pop idol sebagai salah satu produknya membuat konsep dari maskulinitas bergeser maknanya hal tersebut dilihat dari interaksi individu dengan lingkungan sosiokultur yang dibuktikan oleh penelitian Eka Perwitasari Fauzi yang berjudul “Konstruksi Sosial Soft Masculinity dalam Budaya Pop Korea”

4. Budaya Populer / Budaya Pop

Dari perspektif industri budaya, budaya populer merupakan budaya yang lahir dari kehendak media. Hal ini dikarenakan media telah menghasilkan berbagai jenis produk budaya populer, yang hasilnya telah disebar melalui jaringan global media sehingga masyarakat tanpa sadar sudah menyerapnya. (Markiano & Perwirawati, 2019)

Budaya sebagai suatu sistem yang kompleks, meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, serta kemampuan dan perilaku lain yang diperoleh individu sebagai anggota dari masyarakat (Priandono, 2016). Budaya populer adalah salah satu jenis kebudayaan yang mendapat perhatian lebih dalam pengkajian budaya. Hal tersebut karena di dalam budaya pop terdapat persaingan untuk merebut selera pasar dan membangun minat masyarakat terhadap produk budaya tersebut. Hal ini terjadi dikarenakan adanya perkembangan teknologi dan Globalisasi yang telah menjadikan dunia menjadi pasar global. Globalisasi budaya identik dengan adanya budaya populer yang fleksibel dan dapat berubah-ubah. (Khairunnisa, 2019)

Penelitian ini membahas tentang budaya populer yang banyak diminati masyarakat dunia yaitu *Korean Wave / Hallyu*. Namun produk *Korean Wave* yang sedang populer dan mempunyai banyak penggemar di Indonesia saat ini yaitu *K-Pop music*. Melalui musik, Korea menyebarkan nilai-

nilai budaya, termasuk budaya maskulinitas, yang diekspresikan dalam sosok idola pria yang tergabung dalam *boyband-boyband* Korea.

Korean Pop (K-Pop) merupakan singkatan dari Korea Popular (musik populer Korea) yang merupakan jenis musik populer yang tentunya berasal dari Korea Selatan. Jenis musik ini yaitu musik pop, banyak artis dan kelompok musik populer yang berasal dari Korea Selatan serta populer di mancanegara.

Menurut John Storey, konsumsi dari budaya populer akan selalu menciptakan kelompok penggemar, bahwa “penggemar merupakan bagian paling tampak dari khalayak teks dan praktik budaya pop” (Storey, 2010). Dalam penelitian ini budaya populer berupa *Korean Wave* dengan K-Pop idol sebagai salah satu produknya akan berfokus pada *boy group* BTS dengan penggemarnya yaitu ARMY.

5. Penggemar

Penggemar merupakan seseorang yang sangat menyukai sesuatu dengan antusias dan secara kolektif, sekelompok penggemar akan membentuk basis penggemar (fanbase) atau fandom. Fandom digunakan oleh penggemar untuk mencari informasi tentang idola mereka dan juga menjadi tempat berkomunikasi dengan grup dengan minat yang sama.

Penggemar dalam bahasa Inggris “*fans*” memiliki sifat fanatik. Fansclub ialah kelompok penggemar dan para K-Popers biasanya menyebutnya Fandom. Fandom ialah merupakan singkatan dari “*fans kingdom*” yang artinya kerajaan *fans*. Semua istilah tersebut memiliki makna yang sama yaitu penggemar yang mencintai, menyukai dan mendukung para idolnya. (Sari, 2019) Menurut Thorne dan Bruner terdapat karakteristik tertentu yang bisa ditentukan pada para penggemar, karakter ini mempengaruhi tingkah laku mereka, karakteristik yang dimaksud adalah :

- a. Ketertarikan internal. Penggemar berfokus kepada sebagian besar kemampuan mereka secara intens pada suatu area hobi atau ketertarikan yang lebih spesifik dari pada mereka yang bukan penggemar, dan tidak mempertimbangkan secara signifikan, bila mereka bukan penggemar (termasuk keluarga dan teman) tidak dapat memperoleh kesenangan dari hal yang disukainya tersebut. Penggemar biasanya mempunyai rasa suka yang kuat sehingga terjadi perubahan pada gaya hidup mereka untuk mengakomodasikan kesetiaan mereka pada objek yang disukai.
- b. Keinginan akan keterikatan eksternal. Hal ini dimotivasi oleh keinginan untuk memperlihatkan keterkaitan mereka dengan area ketertarikan tertentu melalui perilaku, seperti menghadiri konferensi, aktif di forum online dan lainnya.
- c. Keinginan memiliki. Penggemar cenderung mengekspresikan keinginan untuk memiliki objek material yang berhubungan dengan area ketertarikan mereka.
- d. Keinginan untuk berinteraksi sosial dengan penggemar lain. Hal ini datang dengan bentuk yang beragam, mulai dari percakapan sehari-hari, email, ruang obrolan, dan mailing elektronik, hingga pertemuan tatap muka seperti pertemuan *fans club* dan konversi yang terorganisir. (Amellita, 2010)

Fandom merupakan subkultur penggemar yang menyediakan ruang komunitas bagi orang-orang dari berbagai latar belakang dan pengalaman yang beragam untuk membentuk ikatan dengan minat yang sama. Komunitas seperti ini membuat para penggemar tahu bahwa mereka tidak sendirian dalam kegemaran dan minat mereka. Fandom menciptakan ruang terbatas dimana orang-orang yang terlibat

dapat mengekspresikan diri mereka yang sebenarnya. Para penggemar ditampilkan sebagai salah satu hal yang berbahaya dalam kehidupan modern. “Kami” ini waras dan terhormat; “mereka” itu terobsesi dan histeris. Penggemar dipahami sebagai korban-korban pasif dan patologis media massa. Penggemar tidak bisa menciptakan jarak di antara dirinya dan objek kesenangannya. (Tartila, 2013)

Pada prosesnya, penggemar tidak lagi menjadi audiens teks populer, tetapi secara aktif berpartisipasi dalam mengkonstruksi makna teks. McCudden mengatakan bahwa kegiatan utama yang dilakukan penggemar yaitu: membuat makna (meaning making), berbagi makna (meaning sharing), berburu (poaching), mengumpulkan (collecting) dan membangun pengetahuan (knowledge building). (McCudden, 2011). Pada penelitian ini peneliti akan berfokus kepada penggemar Beyond The Scene (BTS) yaitu Adorable Representative M.C for Youth (ARMY) di Surakarta.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Subjek penelitian dalam penelitian ini yaitu kalangan penggemar BTS (ARMY) yang berdomisili di Surakarta. Sedangkan objek penelitian ini adalah persepsi maskulinitas pada *boy group* Korea *Beyond the Scene* (BTS).

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer penelitian ini didapat dari observasi dan wawancara. Data primer membutuhkan informan untuk diwawancarai. Oleh karena itu peneliti menggunakan Teknik *purposive sampling* untuk menentukan informan. Sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu berasal dari buku-buku referensi, jurnal penelitian dan media di internet.

Untuk mengumpulkan data dan informasi dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara dengan lima informan yang merupakan penggemar BTS yaitu ARMY

di Surakarta. Observasi tidak langsung dengan mengamati para penggemar melalui media sosial, pada metode dokumentasi, peneliti melakukannya dengan cara mencari informasi berupa foto yang memperlihatkan penampilan khas pria Korea yaitu *boy group* BTS.

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik menurut Sugiyono (2018) dengan melalui tahap reduksi data, tahap penyajian data, tahap penarikan kesimpulan. Data divalidasi menggunakan teknik triangulasi sumber.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bagaimana persepsi *Adorable Representative M.C for Youth* (ARMY) di Surakarta pada maskulinitas *boy group* Korea *Beyond the Scene* (BTS) berdasarkan teori maskulinitas yang dikemukakan oleh Beynon menggunakan teori persepsi dari Alex Sobur yakni proses persepsi yang melalui 3 komponen penting yaitu tahap seleksi, interpretasi, dan tahap reaksi, yang peneliti susun sebagai berikut:

a. Tahap Seleksi

Pada tahap Seleksi subjek melaksanakan pengamatan pada sifat-sifat maskulin melalui media internet, seperti media social yaitu Youtube, Instagram, Vlive, Wverse, Telegram dan TikTok. Hal yang menarik perhatian subjek yaitu bentuk visualisasi yang menarik mulai dari memenuhi standar ketampanan Korea, penampilan, hingga karakter yang dimilikinya. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Beynon dalam bukunya *Masculinities and Culture* terdapat sifat maskulin yakni *No Sissy Stuff* yang berarti seorang pria sejati harus menghindari perilaku yang terkait dengan wanita, pada penelitian ini di tahap seleksi subjek pernah melihat BTS mengenakan sesuatu seperti perempuan, melalui media sosial yaitu make up, aksesoris hingga pakaian.

Sifat maskulin yang kedua yaitu *Be a Big Wheel*, yang artinya maskulinitas dapat diukur dari kesuksesan, kekuasaan dan kekaguman dari orang lain. Seseorang harus memiliki kekayaan atau status yang sangat maskulin, dan pada penelitian ini pada tahap seleksi subjek menganggap bahwa BTS saat ini sukses dengan pencapaiannya di bidang music dan mempunyai ketenaran karena banyak diapresiasi dan dikenal oleh banyak orang dari berbagai kalangan.

Selanjutnya sifat maskulin ketiga yaitu *Be a Sturdy Oak*, arti dari sifat tersebut yaitu maskulinitas pria membutuhkan rasionalitas, kekuatan dan kemandirian. Seorang pria harus tetap tenang dalam berbagai situasi, tidak menampakkan emosi, dan tidak menunjukkan kelemahan. Subjek pada tahap seleksi melihat bentuk perjuangan yang dilakukan oleh BTS yakni perjuangannya dalam menggapai mimpi yang bermula dari agensi kecil dengan melalui proses training sebelum debut dan kemampuan bertahan pada masa-masa yang sulit hingga sekarang berada pada kesuksesannya sekarang ini. Bentuk perjuangannya antara lain, BTS banyak membuat lagu-lagu mereka sendiri, berbeda dengan agensi lain yang kebanyakan lagunya dibuatkan oleh pihak agensi. Subjek melihat BTS tidak terlalu menanggapi haters, namun ketika menanggapi mereka menyerang haters dengan fakta dan prestasi. Subjek juga pernah melihat BTS mempunyai keberanian untuk mengambil resiko dengan tindakan tertentu seperti saat diwawancarai dengan pertanyaan plagiat pada album Wings saat konferensi pers perilisan album tersebut, BTS menjawab dengan tegas dan *savage* (sindiran/menunjukkan sesuatu yang berani, beda, tidak peduli dengan pendapat orang lain atau konsekuensi).

Give em Hell adalah sifat maskulin yang keempat, artinya adalah pria harus memiliki aura keberanian dan agresi, serta harus mampu mengambil risiko meskipun alasan dan rasa takut menginginkan sebaliknya,

hasil pada tahap seleksi penelitian ini menunjukkan bahwa subjek pernah melihat BTS yang seringkali berani mengungkapkan apa yang mereka pikirkan dan inginkan meskipun terkadang hal tersebut dilarang oleh agensinya dan bisa mendapat *stereotype* di Korea maupun di dunia internasional.

Berikutnya sifat maskulin yang dikemukakan oleh Beynon yang ke-lima adalah *New Man as Nurturer*, yang memiliki arti pria yang memiliki kelembutan sebagai seorang ayah, seperti merawat anak, melibatkan penuh laki-laki dalam arena domestik, pada tahap seleksi subjek melihat BTS memiliki kepedulian dan kasih sayang yang besar terhadap para penggemarnya seperti selalu menunjukkan rasa terima kasihnya kepada ARMY, sering menunjukkan kepeduliannya melalui interaksi di media social, sering memberikan pesan bahkan lagu yang bertema peduli pada kesehatan mental, membuat lagu "*fan song*" yaitu khusus untuk penggemar, sering merespon penggemar, hingga menerima dan menghargai pemberian dari ARMY.

Sifat maskulin yang ke-enam yaitu *New Man as Narcissist*, artinya adalah pria yang memamerkan maskulinitasnya dengan gaya hidup *yuppies* (*young urban upwardly professionals*) yang flamboyan dan perlente (tampak gagah). Laki-laki semakin suka memanjakan dirinya dengan produk-produk komersial seperti properti, mobil, pakaian atau barang personal yang membuatnya tampak sukses dan kaya. Pada tahap ini subjek berpendapat bahwa mereka pernah melihat BTS mengenakan barang mewah mulai dari baju, tas, sepatu hingga aksesoris.

Berikutnya terdapat sifat maskulin yang ketujuh yakni laki-laki yang macho, kekerasan dan hooliganism, laki-laki yang membangun kehidupan mereka di sekitar sepak bola dan minum alkohol, juga *sex* dan hubungan dengan para perempuan, mementingkan *leisure time*, mengumpat,

membuat lelucon yang dianggap merendahkan perempuan, dan hasil pada penelitian ini pada tahap seleksi subjek menilai bahwa macho merupakan karakter kepribadian sekaligus memiliki bentuk tubuh yang bagus. Subjek juga pernah melihat BTS minum alkohol, mengumpat, dan mengenakan *skincare* melalui media social.

Sifat maskulin yang terakhir berdasarkan teori dari Beynon adalah laki-laki metroseksual mengenakan fashion, pria metroseksual merupakan orang yang peduli dengan gaya hidup yang teratur, menyukai detail, dan memiliki kecenderungan yang perfeksionis, subjek pada penelitian ini berpendapat bahwa BTS merupakan sosok laki-laki yang modis, baik saat mereka tampil maupun tidak. Subjek melihat BTS sebagai sosok idol yang perfeksionis, baik dalam segi penampilan maupun pekerjaan.

b. Tahap Interpretasi

Sifat maskulin yang dikemukakan Beynon yang pertama adalah *No Sissy Stuff* yaitu laki-laki harus menghindari perilaku atau sifat yang seperti perempuan, pada tahap ini subjek menginterpretasikan bahwa ketika mengetahui BTS mengenakan sesuatu seperti perempuan itu tidak masalah, subjek memaklumi adanya perbedaan budaya antara Indonesia dengan di Korea, mereka menganggap bahwa BTS merupakan *public figure* yang harus tampil maksimal seperti mengenakan make up hingga aksesoris tertentu. Menurut para subjek selama penampilan mereka yang mengenakan sesuatu seperti perempuan masih pada batasan yang wajar, kita harus saling menghargai kebudayaan masing-masing. Bagi subjek tampil seperti wanita itu subjektif, contohnya rambut panjang yang sering dikategorikan sebagai perempuan, bukan berarti mereka semua yang mempunyai rambut panjang adalah perempuan, banyak laki-laki maskulin tetapi gondrong/ berambut panjang.

Sifat maskulin yang kedua yakni *Be a Big Wheel*, artinya maskulinitas dapat diukur

dari kesuksesan dan kekaguman dari orang lain, dan pada penelitian ini subjek berpendapat bahwa kesuksesan BTS dalam skala global yang diraih pada saat ini mampu memberikan motivasi untuk berani memperjuangkan dan belajar semaksimal mungkin demi impiannya seperti BTS sebagai idolanya. Menurut subjek kesuksesan seorang laki-laki memang perlu adanya, dan BTS mempunyai hal tersebut yang membuat ARMY bangga, bagi subjek kesuksesan seseorang juga merupakan hal yang subjektif karena taraf untuk bisa dikatakan sukses setiap orang tidak sama, yang penting laki-laki harus bisa memperjuangkan impiannya hingga tercapai dan bisa membuktikan perkataannya.

Be a Sturdy Oak merupakan sifat maskulin yang ketiga yang memiliki makna bahwa maskulinitas pria membutuhkan rasionalitas, kekuatan dan kemandirian, pria maskulin harus tetap tenang dalam berbagai situasi, tidak menampakkan emosi dan tidak menunjukkan kelemahan. Pada tahap ini subjek menilai kemandirian BTS dalam menjalani karir hingga bisa berada posisi sekarang hingga disebut menjadi aset negara karena banyak berkontribusi bagi perekonomian negaranya dan membesarkan agensi yang menaunginya menjadi salah satu perusahaan terbesar di Korea Selatan terutama di bidang music/agensi music menjadi panutan dan memberikan kebanggaan tersendiri bagi para ARMY. Subjek berpendapat bahwa laki-laki memang harus memiliki sifat yang sudah disebutkan.

Sifat maskulin selanjutnya yaitu *Give em Hell* yang mempunyai arti bahwa pria harus memiliki aura keberanian dan agresi, serta mampu mengambil risiko meskipun alasan dan rasa takut mengharapkan sebaliknya, pada tahap ini subjek menginterpretasikan keberanian BTS dalam mengambil tindakan tertentu seperti menanggapi haters sangat elegan, karena BTS menghadapinya dengan tenang dan kadang membalasnya dengan prestasi, bahkan mereka pernah membuat

lagu untuk para haters dengan lirik yang *savage* (sindiran/menunjukkan sesuatu yang berani, beda, tidak peduli dengan pendapat orang lain atau konsekuensi).

Berikutnya ada sifat maskulin *New Man as Nurturer* yang artinya pria maskulin harus memiliki kelembutan sebagai seorang ayah, subjek menafsirkan bahwa BTS yang memiliki sifat lembut dan penuh kasih sayang membuat subjek semakin menghormati, tertarik dan menganggapnya sebagai laki-laki idaman para wanita. Bagi subjek laki-laki harus memiliki sifat yang berani, tegas sekaligus memiliki kelembutan seperti seorang ayah.

New Man as Narcissist adalah pria yang memamerkan maskulinitasnya dengan gaya hidup yuppies yang flamboyan dan perlente, subjek berasumsi BTS yang menunjukkan kemewahan itu merupakan hal yang wajar, dan sah-sah saja, karena hal tersebut merupakan bagian dari pencapaian mereka, dan juga mereka merupakan public figure yang memang harus tampil maksimal. Subjek juga berpendapat bahwa laki-laki yang menunjukkan kemewahannya pada porsi yang pas, selama mereka mampu dan tidak memaksakan.

Sifat maskulin selanjutnya yaitu laki-laki yang macho, kekerasan dan *hooliganism* yang artinya kehidupannya di sekitar bola, mementingkan *leisure time*, minum alcohol, dan *sex*, pada tahap ini subjek menginterpretasikan bahwa pria macho merupakan pria yang kuat baik secara fisik maupun mental, memiliki karakter kepribadian yang kuat, lembut dan tubuh yang bagus pula. Selanjutnya subjek berpendapat bahwa laki-laki yang melakukan kekerasan, mengumpat, minum alcohol, dan seks bebas itu merupakan tindakan yang buruk, tidak menarik, terkecuali bila mereka melakukan hal yang telah disebutkan pada taraf tertentu dan tidak merugikan orang lain. Seperti halnya subjek pernah melihat BTS minum alcohol, yang pada kenyataannya pada budaya Korea hal tersebut merupakan hal yang

biasa, berbeda dengan di Indonesia yang mayoritas beragama islam dan melarang untuk minum alcohol, penggemar bisa menoleransi hal tersebut.

Sifat maskulin yang dikemukakan oleh Beynon terakhir adalah laki-laki metroseksual memakai fahion yang peduli gaya hidup teratur, perfeksionis, dan menyukai detail, subjek menafsirkan bahwa perawatan pada laki-laki itu tidak masalah, bahkan juga penting terlebih lagi pada jaman sekarang ini, laki-laki yang pandai merawat tubuhnya dan fashionable berarti dia adalah laki-laki yang bersih, rapi dan terlihat lebih bernilai, terlebih lagi untuk seorang public figure seperti BTS, hal tersebut malah diharuskan agar ketika mereka tampil akan enak dipandang, bagi subjek penampilan merupakan hal utama yang dilihat dari seorang public figure sehingga dapat menarik banyak perhatian.

c. Tahap Reaksi

Tahap reaksi dari indikator sifat maskulin *No Sissy Stuff* subjek dipengaruhi oleh BTS dalam bentuk meniru gaya berbusana, gaya rambut dan memakai aksesoris-aksesoris tertentu, selanjutnya pada indikator maskulin *Be a Big Wheel*, BTS mampu memberikan motivasi terhadap subjek, seperti memberikan semangat meraih impian dan kesuksesan baik secara mental maupun materi, dan pada indikator maskulin yang ke-tiga yaitu *Be a Study Oak*, subjek memberikan reaksi bahwa BTS sudah mengajarkan arti perjuangan dengan pantang menyerah, kerja keras, mampu beradaptasi dan berani mencoba hal baru.

Pada indikator maskulin selanjutnya yaitu *Give em Hell* subjek mengaku bahwa cara mereka menghadapi permasalahan dan memperlakukan haters dengan *Savage* (sindiran/menunjukkan sesuatu yang berani, beda, tidak peduli dengan pendapat orang lain atau konsekuensi) juga terpengaruh oleh BTS, biasanya mereka menghadapinya dengan bertahap yaitu pertama tidak terlalu menanggapiya terlebih dahulu, lalu selanjutnya subjek

akan mencoba memvalidasi apa yang dikatakan haters tersebut fakta atau tidak, apabila fakta subjek akan mengintrospeksi diri, dan apabila tidak terbukti maka subjek akan menyerangnya dengan tegas dan membalasnya dengan prestasi di kemudian hari.

Berikutnya pada indikator maskulin *New Man as Nurturer* subjek memberikan reaksi dengan membalas perhatian dan kasih sayang yang sudah BTS berikan dengan cara mendukung, menikmati, dan mengapresiasi setiap karyanya, seperti streaming lagu mereka, vote pada acara kompetisi, membantu memecahkan rekor baru demi idolanya, bahkan membeli album, merchandise, tiket konser hingga produk yang mereka iklan kan. Selanjutnya subjek juga membeli barang tertentu dikarenakan pengaruh dari BTS, seperti sepatu yang brand ambasadornya adalah BTS.

Pada indikator maskulin *New Man as Narcissist* subjek mengaku bahwa mereka membeli barang yang mahal karena dipengaruhi oleh BTS sebagai *brand ambassador* dari produk tersebut, beberapa subjek juga bereaksi apabila memiliki kondisi keuangan yang memungkinkan, subjek berharap bisa memakai sesuatu yang mahal seperti BTS.

Indikator maskulin selanjutnya yaitu laki-laki yang macho, kekerasan dan hoologanism, pada tahap ini subjek bereaksi dengan cara mampu memberikan toleransi kepada laki-laki yang suka minum alkohol selama hal yang dilakukan tidak merugikan orang lain dan selama tidak melakukan tindakan menyimpang misalnya sambil mengemudi. Ketika melihat BTS yang masuk dalam kategori macho bagi subjek, mereka memberikan reaksi ketertarikan, contohnya seperti membagikan cerita kepada orang terdekat, menyukai, dan meninggalkan komentar pada postingan di media social yang terkait.

Indikator maskulin yang terakhir yaitu laki-laki metroseksual memakai fashion, sikap

perfeksionis dan modis BTS mempengaruhi subjek untuk lebih bekerja keras dengan melakukan yang terbaik pada setiap hal yang subjek lakukan, mencintai diri sendiri dan lebih peduli pada kesehatan mental, mengikuti gaya berbusananya, serta mengikuti gaya rambutnya.

Maskulinitas BTS berdasarkan masing-masing indikator dari sifat maskulin yang dikemukakan oleh Beynon yang dipersepsikan oleh ARMY Surakarta melalui tiga komponen utama dalam proses persepsi yakni seleksi, interpretasi dan reaksi, menghasilkan kesimpulan bahwa BTS memenuhi sifat maskulin berdasarkan penampilan, kepribadian, gaya hidup dan cara BTS memperlakukan penggemarnya. ARMY menyadari bahwa persepsi pada konsep dari maskulinitas adalah subjektif melihat dari berbagai faktor yang mempengaruhi bagaimana konsep dari maskulinitas tersebut dikonstruksikan terutama faktor budaya. ARMY juga sadar akan perbedaan konsep maskulinitas pada pria Indonesia dan pria Korea berbeda, tetapi dengan menyadari bagaimana hal tersebut ARMY bisa menerima standar maskulinitas yang dimiliki BTS, penampilan yang terkesan feminin dan cantik atau soft maskulin, justru menambah nilai estetika dan menjadi daya tarik bagi penggemarnya.

KESIMPULAN

Kesimpulan pada penelitian ini adalah persepsi ARMY Surakarta pada maskulinitas BTS yang di konstruksikan melalui tiga komponen penting dalam proses pembentukan persepsi menurut Alex Sobur, yakni pada tahap seleksi menghasilkan bahwa, hal yang menarik perhatian subjek yakni visualisasi, seperti ketampanan mereka yang memiliki karakter *soft masculinity* seperti pria Korea pada umumnya, gaya berpakaian yang modis, tampil maksimal dengan *make up* dan aksesoris, memiliki tubuh terawat, perlakuan hangat dengan perhatian dan penuh kasih sayang pada penggemarnya,

dan memiliki lagu-lagu yang berarti bagi para penggemarnya. Selanjutnya pada tahap interpretasi, maskulinitas BTS diinterpretasikan subjek sebagai sosok yang pekerja keras karena pantang menyerah demi impian dan kesuksesannya, berani menghadapi haters dengan cara yang tenang dan berani mengambil resiko, perhatian, sayang, peduli pada penggemar-penggemarnya yang BTS tunjukkan melalui lagu maupun interaksi di sosial media, konsisten dalam berkarya hingga mencapai prestasi-prestasi baru. BTS dengan penampilan yang modis, mengenakan *make up*, aksesoris hingga tubuh yang terawat dianggap memiliki nilai keindahan dan daya tarik tersendiri bagi para subjek. Pada tahap terakhir yakni reaksi, BTS mempengaruhi perilaku subjek seperti, subjek yang memberikan dukungan dengan cara melakukan streaming lagu, membeli album, tiket konser, merchandise, produk yang berkaitan dengan BTS, dan menikmati lagu-lagu BTS setiap hari. Kesuksesan BTS memotivasi subjek untuk percaya pada mimpi dan berusaha lebih keras, semangat dan berjuang meraih impiannya. Fashion BTS mulai dari gaya berpakaian, mengenakan aksesoris, gaya rambut memunculkan perilaku mengadaptasi subjek. Berdasarkan karakter maskulinitas yang dikemukakan oleh Beynon, yakni *No Sissy Stuff, Be a Big Wheel, Be a Sturdy Oak, Give em Hell, New Man as Nurturer, New Man as Narcissist*, Laki-laki yang *macho*, kekerasan dan hooliganism, dan laki-laki metroseksual, maka persepsi ARMY pada maskulinitas BTS adalah BTS dikatakan memiliki sifat-sifat maskulinitas berdasarkan penampilan, kepribadian, gaya hidup dan cara BTS memperlakukan penggemarnya.

SARAN

Saran peneliti berhubungan dengan penelitian ini yaitu adanya fenomena *Korean Wave* yang melanda dunia, salah satunya Indonesia yang membawa K-Pop Idol sebagai salah satu produknya yang kini membawa serta budaya penggemar, seperti yang penelitian ini hasilkan bahwa

penggemar menyukai dan mencintai idolanya dengan berbagai macam bentuknya, termasuk mengadaptasi apa yang ada pada diri idolanya, mengajarkan kita untuk lebih memahami dan menghargai budaya negara lain. Keterbukaan pada budaya luar yang kita terima melalui media yang mempermudah arus globalisasi ini, sebaiknya kita manfaatkan dengan baik dan bijak, seperti mengkonsumsi dengan sewajarnya tanpa meninggalkan budaya bangsa, dan sebaiknya hal tersebut memotivasi kita untuk lebih berkontribusi dalam mengembangkan budaya negeri, tidak hanya menjadi konsumen produk negara lain saja.

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti memahami masih terdapat kekurangan dari hasil penelitian ini, maka dari 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

- Abumere, F. I. (2013). Understanding Men and Masculinity in Modern Society. *Open Journal of Social Science Research*.
- Adhi Pradana, B. S. (2019, April). Persepsi Musik Folk Surabaya Pada Label Independen Terhadap Media Baru Sebagai Sarana Komunikasi. *Jurnal Representamen*, 5(01).
- Ainslie, M. (2017). Korean Soft Masculinity vs. Malay hegemony: Malaysian masculinity and Hallyu fandom. *Korea Observer*, 48(3), 609-638. Retrieved from file:///C:/Users/asusX441M/Downloads/KO_Vol48No3_7_Mary_J_Ainslie.pdf
- Amellita, N. (2010). Kebudayaan Populer Korea: Hallyu dan

- Perkembangannya di Indonesia. *Skripsi*.
- Apriliani, R., & Setiawan, R. (2019). Konstruksi Konsep Diri Mahasiswa Penggemar Budaya Populer Korea. *Jurnal Hermeneutika*, 5, 107-120.
- Arifin, H. S., Fuady, I., & Kuswarno, E. (2017). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Mahasiswa Untirta Terhadap Keberadaan Perda Syariah Di Kota Serang. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 21(1).
- Budiastuti, A., & Wulan, N. (2014). Konstruksi Maskulinitas Ideal Melalui Konsumsi Budaya Populer oleh Remaja Perkotaan. *14*.
- Demartoto, A. (2010). Konsep Maskulinitas Dari Jaman Ke Jaman Dan Citranya Dalam Media.
- Devito, J. (2011). *Komunikasi Antar Manusia/Joseph A. Devito ; alih bahasa, Agus Maulana*. Jakarta: Karisma Publishing Group.
- Effendy, & Onong Uchjana. (2013). *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Fauzi, E. P. (2021, April 1). Konstruksi Sosial Soft Masculinity dalam Budaya Pop Korea. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1), 127-144.
- Jung, S. (2011). Maskulinitas Korea dan Konsumsi Transkultural: Yonsama, Rain, Oldboy, K-Pop Idols. *1*.
- Khai, S. W., & Wahab, J. A. (2017). Prettiness as a Shield: The Romantic Perpetuation of Patriarchy through the Representation of Pretty Boy in Popular Korean Dramas in Malaysia. *Media Watch*, 8(3), 298-310.
- Khairunnisa, D. (2019). Budaya K-Pop dan Kehidupan Sosial Remaja.
- Louei, K. (2012). Popular Culture and Masculinity Ideals in East Asia, with Special Reference to China. *The Journal of Asian Studies*, 71(4), 929-943.
- Magdalene. (2021, Oktober 5). Korea Selatan Tolak Maskulinitas Kaku, Lalu Kenapa Masih Seksis? Retrieved from <https://magdalene.co/story/korea-selatan-tolak-maskulinitas-kaku-lalu-kenapa-masih-seksis>
- Maliangkay, R. (2013). Katering untuk Pandangan Wanita: Semiotika Maskulinitas dalam Iklan Korea. *7(1)*, 43-61.
- Markiano, R., & Perwirawati, E. (2019). Persepsi Mahasiswa/i Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara Terhadap Budaya K-Pop Di Media. *Jurnal Social Opinion*, 4(1), 30-42.
- Maulana, R. (2019). Persepsi Maskulinitas Boyband Bangtan Boys/BTS Di Kalangan Penggemar.
- McCudden, M. (2011). Degrees Of Fandom: Authenticity & Hierarchy In The Age Of Media Convergence. *Artikel.Doctor of Philosophy ofCommunication Studies Faculty of the University of Kansas*.
- Nadhilah, A. (2013). Persepsi Masyarakat Tentang “Safety Riding Daytime Running Light” melalui media buku undang-undang dan media nirmasa.
- Nurhadi, Z. F. (2018, September-Desember). Model Komunikasi Sosial Laki-Laki Feminim. *Jurnal Komunikasi*, 16, 271-281.
- Oktarina, Y., & Abdullah, Y. (2017). *Komunikasi Dalam Perspektif Teori dan Praktik* *Jurnalistik*. DEEPUBLISH.

- Prasetyo, A. P. (2012). Persepsi Perempuan Remaja Terhadap Maskulinitas Boyband Indonesia Era 2010-an.
- Priandono, T. E. (2016). *Komunikasi Keberagaman*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Putra, V. Z. (2017). Pola Komunikasi Kelompok Pecinta Klub Sepak Bola.
- Putri, I. P., Liany, F. D., & Nuraeni, R. (2019). K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia. 3, 68-80.
- Sari, D. A. (2019). Korean Pop (K-POP) Dan Ekspresi Identitas Diri Anggota Fansclub K-Pop Di Pekanbaru. *JOM FISIP*, 6, 1-15.
- Sobur, A. (2016). *Psikologi Umum, Edisi Revisi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Song, K. Y., & Vleding, V. (2020). Transnational Masculinity in the Eyes of Local Beholders? Young Americans' Perception of K-Pop Masculinities. *Journal of Men's Studies*, 28(1), 3-21. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1060826519838869>
- Storey, J. (2010). *Culture Studies Dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Tartila, P. L. (2013). Fanatisme Fans K-Pop Dalam Blog Netizenbuzz.
- Tempo.co. (2022, Mei 31). Ada 7,5 Miliar Twit K-Pop pada Juli 2020-Juni 2021, Terbanyak dari Indonesia. Retrieved from <https://data.tempo.co/data/1174/ada-75-miliar-twit-k-pop-pada-juli-2020-juni-2021-terbanyak-dari-indonesia>
- Tokopedia. (2021, Agustus 13). Fakta Unik BTS ARMY, Fandom Terbesar di Dunia K-Pop.
- Wafi, M. A., Suryana, C., & Fakhruroji, M. (2020). Persepsi Mahasiswa Jurnalistik Mengenai Kritik Satire pada Program Mr. Kece Opini.id. *Jurnal Ilmu Jurnalistik*, 3(3), 89-108.
- Wolipop Lifestyle. (2018, Februari 9). Ketika Pria Korea Selatan Juga Kecanduan Kosmetik. Retrieved from <https://wolipop.detik.com/makeup-and-skincare/d-3859027/ketika-priakorea-selatan-juga-kecanduan-kosmetik>