

AL **M**UNIR

Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam

Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam
Vol. 9, No. 1, Januari-Juni 2018

Konstruksi Maskulinitas Boyband 2PM pada Remaja Penggemar K-Pop

Penulis : Alna Hanana, dkk

Sumber : Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, Vol. 9, No. 1,
Januari-Juni 2018

Diterbitkan Oleh : Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Untuk Mengutip Artikel ini :

Hanana, Alna 2018. Konstruksi Maskulinitas Boyband 2PM pada Remaja Penggemar K-Pop. Al Munir Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, Vol. 9, No. 1, Januari-Juni 2018, p. 59-72

Copyright © 2018, Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam

ISSN : e-ISSN : 2657-0521

ISSN : p-ISSN : 2086-1303

Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam
FDIK UIN Imam Bonjol Padang



Konstruksi Maskulinitas Boyband 2PM pada Remaja Penggemar K-Pop

Alna Hanana¹, Annisa Rahma, Arietta Widiarsanti, Rieka Mustika

¹FISIP Universitas Andalas

¹Email : alna.hanana@gmail.com

ABSTRACT

This research is done toward a die-hard fan of a Korean phenomenon boyband named 2PM. The purpose of this research is to discover how masculinity being constructed by a teenage girl fan of 2PM by considering her background, lifestyle and media consumption. The data were collected by means of deep interview and observation. The output showed that the codes which related to masculinity were not always decoded exactly the same way. How a decoder decodes changed as a decoder exposed by the codes through media more intensely time after time. The implication of this research showed that there is several lack of fit between codes that encoded by the encoder and decoded by the decoder so that the identities within the codes were not identified.

Keyword : masculinity; media; gender

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan terhadap penggemar berat bad boy boyband Korea yang bernama 2PM. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana maskulinitas dibangun oleh penggemar gadis remaja dari 2PM dengan mempertimbangkan latar belakang, gaya hidup dan konsumsi mediana. Data dikumpulkan dengan menggunakan wawancara mendalam dan observasi. Output menunjukkan bahwa kode-kode yang terkait dengan maskulinitas tidak selalu diterjemahkan sama persis. Bagaimana decode decoder berubah sebagai decoder yang diekspos oleh kode melalui media lebih dari waktu ke waktu. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada beberapa ketidaksesuaian antara kode yang dikodekan oleh encoder dan diterjemahkan oleh decoder sehingga identitas dalam kode tidak teridentifikasi.

Kata Kunci : *maskulinitas; media; gender*

PENDAHULUAN

Laki-laki dan perempuan memiliki perbedaan secara biologi dan psikologis. Perbedaan biologis keduanya disebut berdasarkan jenis kelamin laki-laki dan perempuan, sedangkan istilah gender digunakan pada perbedaan keduanya secara psikologis. Sheriff (dalam Gilbert, 1993) berpendapat bahwa jenis kelamin perempuan dan laki-laki sebagai bentuk biologis menjadi dasar dari sistem klasifikasi yang disebut gender. Gender tidak hanya mengacu pada jenis kelamin biologis, tetapi juga gambaran-gambaran psikologis, sosial dan budaya serta ciri-ciri khusus yang diasosiasikan dengan kategori biologis perempuan dan laki-laki (Gilbert, 1993). Istilah gender saat ini seringkali digunakan dalam mempelajari perilaku personal laki-laki dan perempuan dalam suatu konteks sosial.

Terkait dengan gender, terdapat peran gender yang didasari akan budaya beserta klasifikasinya mengenai sifat maskulin dan feminine. Maskulin menurut Hoyenga & Hoyenga (dalam Nauli, 2003) ialah "...parallel to those given form feminine : "a gender related difference occurring more often in males, or a culturally defined masculine trait or role". Konsep maskulin tersebut pun mendasari konsep maskulinitas yang dikaitkan erat dengan pria beserta klasifikasinya. Janet Saltzman Chafetz (dalam Ahmad 2009) menjelaskan beragam klasifikasi maskulinitas menurut fisik, emosional, dll. Walau begitu, konsep maskulinitas saat ini terus berekonstruksi.

Perkembangan pesat teknologi dan new media berperan besar dalam konstruksi maskulinitas tersebut. Sean Nixon (2003:363) pada studinya menjelaskan pendefinisian ulang mengenai maskulinitas dengan menggunakan istilah "new man". Menurutnya, maskulinitas saat ini

mengkombinasikan kelembutan anak laki-laki (boyish softness) dan maskulinitas asertif. Salah satu contohnya ialah munculnya berbagai fenomena yang terjadi pada masyarakat terutama di kota metropolitan seperti pendefinisian maskulinitas bagi pria metroseksual. Tidak hanya berhenti pada titik tersebut, konsep maskulinitas pun terus berkembang menanggapi fenomena musik K-pop yang saat ini amat digemari oleh para remaja. Musik K-pop umumnya dibawakan oleh grup vokal pria atau wanita yang berjumlah lebih dari lima orang. Musik tersebut dibawakan dengan mengutamakan gerak tari dan penampilan fisik para personilnya. Salah satu grup vokal pria Korea atau boyband yang digemari oleh remaja saat ini ialah 2PM.

Gencarnya fenomena musik K-pop di Indonesia terutama di kota metropolitan saat ini, menarik suatu perhatian khusus mengenai konstruksi konsep maskulinitas. Musik K-pop yang didominasi oleh grup vokal pria yang mengutamakan tarian dan penampilan fisik dapat berperan dalam pengkonstruksian konsep maskulinitas yang terus berkembang hingga saat ini. Penelitian ini berusaha mencari tahu konstruksi maskulinitas yang terjadi melalui musik K-pop terutama boyband 2PM. Remaja sebagai konsumen utama dari musik ini dapat memaknai maskulinitas melalui berbagai segi. Maka penelitian ini pun berusaha menjelaskan proses pemaknaan yang terjadi pada remaja penggemar K-pop terkait konsep maskulinitas yang terkonstruksi terhadap boyband 2PM. Terdapat pertanyaan penelitian yang berusaha dijawab: Bagaimana proses resepsi remaja penggemar K-pop terhadap boyband 2PM? Dan Bagaimana konsep maskulinitas boyband 2PM terkonstruksi pada remaja penggemar K-pop?

KERANGKA KONSEPTUAL

Teori Identitas

Penelitian ini menggunakan teori identitas dalam menjelaskan identitas objek penelitian yaitu remaja penggemar K-pop. Terdapat dua macam pendekatan dalam memahami identitas, identitas sebagai sesuatu yang being dan identitas sebagai sesuatu yang becoming. Pendekatan pertama mendefinisikan identitas kultural sebagai suatu yang sudah baku, dibagi oleh anggota-anggotanya melalui esensi tentang masa lalu sebagai referensinya. Di dalam pengertian ini, Identitas kultural bukan saja merefleksikan kesamaan pengalaman sejarah dan pembagian kode kultural, akan tetapi juga mengasumsikan bahwa identitas dan kebudayaan adalah sesuatu yang stabil, diberikan begitu saja, dan tidak berubah.

Pendekatan kedua melihat identitas sebagai sesuatu yang cair dan dibentuk. Masa lalu tidak dilihat sebagai referensi absolut tentang dirinya yang menunggu untuk dicari, akan tetapi lebih dilihat sebagai sumber dari penceritaan kembali identitas dalam konteks masa kini. Ketimbang memahami identitas sebagai suatu yang baku dari masa lalu, identitas adalah subjek terhadap keberlanjutan 'permainan' dari sejarah, kebudayaan, dan kekuasaan (Hall, 1994:393) . Identitas dalam arti ini bukan sekadar sesuatu yang diwariskan atau dilestarikan, melainkan terus dibentuk sebagai suatu konstruksi sosial.

RECEPTION THEORY

Teori ini berdiri pada asumsi bahwa setiap khalayak mempunyai kemampuan untuk menginterpretasi berbagai hal yang mereka baca atau lihat di media massa. Makna dari suatu pesan tidak tetap dan dikonstruksikan

oleh anggota-anggota khalayak. Konstruksi terjadi melalui tindakan rutin interpretasi terhadap teks (Croteau & Hoynes, 2000).

Teori pemaknaan menyediakan cara-cara memahami teks media dengan memahami bagaimana teks tersebut dibaca oleh khalayaknya. Teori ini berpendapat bahwa teks media tidak memiliki makna di dalamnya. Makna tersebut berada di dalam khalayaknya. Sehingga makna dibentuk dari interaksi antara teks dengan khalayaknya tersebut. Jadi bisa dikatakan bahwa teks media yang ingin disampaikan oleh source tidak memiliki makna sebelum ada interaksi dan dimaknai oleh pembacanya. Satu poin penting yang ditekankan oleh teori ini adalah anggapannya bahwa faktor-faktor kontekstual ini termasuk identitas khalayak memaknai teks yang dibacanya. Faktor-faktor ini termasuk identitas khalayak seperti gender, ras, tingkat pendidikan dan lain-lain. Faktor kontekstual ini juga meliputi kondisi ketika khalayak membaca teks tersebut, asumsi dan nilai yang sudah dimiliki oleh khalayak sebelum membaca teks.

Metode ini memfokuskan pada produksi, teks, dan khalayak dalam sebuah kerangka di mana hubungan setiap elemen tersebut dapat dianalisis. Di antara proses produksi dan teks yang dijalankan oleh media terdapat sebuah tahap penyandian (encode) yang kemudian dipecahkan (decode) oleh khalayak ketika mereka menerima teks tersebut. Khalayak memecahkan teks media dengan cara-cara yang berhubungan dengan kondisi sosial dan budaya mereka juga proses bagaimana mereka mengalami hal tersebut. Maka dapat dijabarkan bahwa terdapat framework of knowledge, relations of production, dan technical infrastructure yang mempengaruhi proses dari decoding pada khalayak dalam

menerima suatu teks sehingga memunculkan suatu pemaknaan.

TEORI MASKULINITAS

Ward (dalam Hurlock, 1984:456) berpendapat bahwa: "A culturally defined sex role reflects those behaviours and attitudes that are generally agreed upon within a culture as being either masculine or feminine". Pendapat Ward (dalam Hurlock, 1984:456) menjelaskan peran gender berdasarkan budaya beserta klasifikasinya akan sifat maskulin dan feminin. Pengertian maskulin sendiri mengacu pada definisi Hoyenga & Hoyenga (dalam Nauli, 2003) : "...parallel to those given form feminine: "a gender related difference occurring more often in males, or a culturally defined masculine trait or role".

Terdapat dua bentuk maskulinitas pada teori sosiologi gender yang disampaikan oleh Connel (dalam Wajcman, 2001) yaitu maskulin secara budaya atau "maskulinitas hegemonik" dan maskulinitas yang "tersubordinasi". Maskulinitas hegemonik memiliki pengertian bahwa pengaruh sosial tercapai karena proses-proses budaya (Wajcman, 2001: 160-161). Dalam teori tersebut, maskulinitas didefinisikan dengan kekuatan fisik, bravado, heteroseksual, pengendalian emosi yang menunjukkan kelemahan, kemandirian secara ekonomi, otoritas atas wanita dan pria lain, dan ketertarikan yang besar untuk dapat menaklukkan wanita (Trigiani, 2008: 394) .

Dengan berbagai teori yang menjadi panduan penelitian, kerangka konseptual yang digunakan pada penelitian ini ialah identitas, resepsi, dan konstruksi maskulinitas. Identitas remaja penggemar K-pop secara spesifik dijelaskan dengan menggambarkan latar belakang sosial dan budaya yang

dimilikinya. Hal tersebut tentu mempengaruhi proses resepsi yang meliputi pola konsumsi media mengenai boyband 2PM, lingkungan sosial, dan pendidikan. Dengan melihat identitas beserta resepsi yang dimiliki oleh remaja penggemar K-pop, maka akan dijelaskan pula konstruksi maskulinitas yang terjadi meliputi makna dan nilai-nilai maskulinitas yang terbentuk pada diri objek penelitian.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis memiliki asumsi sebuah ontology relativis (bahwa terdapat beragam realita), sebuah epistemology subjektivis (peneliti dan informan sama-sama menciptakan pemahaman), dan serangkaian prosedur metodologi naturalistik (dalam dunia yang alami). Pendekatan kualitatif penelitian ini sejalan dengan paradigma konstruktivis yang melatarbelakanginya yang berakar pada keunikan seseorang dan sangat terfokus pada individu. Sifat penelitian ini adalah deskriptif yakni penelitian yang bersifat menjelaskan, penelitian deskriptif mengumpulkan data supaya dapat menguji hipotesis yang diajukan atau untuk menjawab pertanyaan mengenai keadaan atau status dari subjek yang sedang dipelajari.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, yakni remaja perempuan penggemar musik K-Pop, khususnya 2PM, yang tinggal di wilayah urban sebagai penerima pesan atau decoder. Karakteristik informan ditetapkan berdasarkan sosio-demografis, geografis dan psikografis. Berdasarkan sosio-demografis, informan berusia 16 - 25 tahun, perempuan, tingkat pendidikan diploma sampai pascasarjana, masih kuliah atau sudah bekerja, dan belum menikah.

Penetapan umur informan didasari dari profil penggemar musik K-Pop yang paling umum berkisar 16 – 25 tahun. Berdasarkan geografis dan psikografis, informan harus tinggal dan beraktivitas di sekitar Jakarta.

Data penelitian ini dikumpulkan dengan mengadopsi metode yang disebut oleh Patton sebagai *pure qualitative strategy: naturalistic inquiry, qualitative data dan content analysis*. Peneliti melakukan *in-depth interview* terhadap informan dengan menanyakan sejumlah pertanyaan seperti aktivitas sehari-hari, bagaimana ia menghabiskan waktu senggang, apa yang menjadi hobinya, apa yang ia sukai dan tidak sukai terhadap lawan jenis, bagaimana keluarganya, acara apa saja yang ia tonton melalui televisi, apa saja yang ia unduh melalui internet, dan sebagainya. Selain itu peneliti juga melakukan observasi aktivitas informan ketika menonton televisi dan berselancar di internet, bagaimana keseharian informan, dan lain-lain. Observasi dilakukan dalam penelitian ini untuk mengamati perilaku penggemar 2PM dalam kondisi wajar, sehingga perilaku yang diamati adalah perilaku yang muncul secara spontan. Sehingga data yang diperoleh adalah bersifat alamiah (*natural*), tidak dibuat-buat.

HASIL PENELITIAN

Latar Belakang Informan

Informan merupakan mahasiswi profesi tahun pertama di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Indonesia. Informan adalah anak ke-tiga dari empat bersaudara. Ia masih tinggal bersama dengan orang tua serta kakak, adik, dan keponakan. Informan pada mulanya memiliki hobi menggambar dan bermain piano, namun kini ia tidak lagi banyak menghabiskan waktu untuk kegemarannya tersebut. Kini ia lebih gemar menonton televisi dan menjadi

penggemar K-Pop. Aktivitas sehari-hari informan adalah kuliah dan klinik (*ko-asistensi*) di kampus. Pada masa *interview*, ia sedang menjalani klinik di Puskesmas Serpong. Ketika akhir pekan, ia lebih sering menghabiskan waktu di rumah untuk mengerjakan tugas. Bila ada waktu senggang, ia senang menonton dan berselancar di dunia maya. Ia mengakui dirinya sebagai salah satu penggemar K-pop. Pengaruh utama yang menyebabkan informan menyukai K-pop ialah lingkungan sosialnya yaitu teman kampus.

Pola Konsumsi Media dan Identitas Remaja Perkotaan

Konstruksi maskulinitas pada boyband 2PM dalam penelitian ini tentu juga sangat terkait dengan pola konsumsi media informan sebagai seorang remaja perkotaan. Dalam hal ini teori identitas digunakan dalam menjelaskan identitas objek penelitian yaitu remaja penggemar K-pop. Data yang didapatkan mengenai identitas diri informan menyatakan bahwa informan adalah mahasiswi profesi tahun pertama di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Indonesia. Informan tinggal di sebuah kompleks perumahan di kota Jakarta. Informan adalah anak ke-tiga dari empat bersaudara. Ia masih tinggal bersama dengan orang tua serta kakak, adik, dan keponakan. Informan pada mulanya memiliki hobi menggambar dan bermain piano, namun kini ia tidak lagi banyak menghabiskan waktu untuk kegemarannya tersebut. Data juga menunjukkan bahwa saat ini informan lebih gemar menonton televisi dan menjadi penggemar K-Pop. Aktivitas sehari-hari informan adalah kuliah dan klinik (*ko-asistensi*) di kampus.

Dari data didapatkan bahwa informan dapat digolongkan sebagai remaja perkotaan/urban, karena informan tinggal dan beraktivitas di kota besar, yaitu Jakarta. Namun, dari

data diri tersebut, belum bisa dilihat bagaimana keterkaitan identitas diri informan dengan kegemarannya terhadap K-Pop dan boyband 2PM. Oleh karena itu, dalam mencermati identitas diri informan harus dilihat juga lingkungan dan karakteristik individunya sebagai bagian dari remaja urban/perkotaan. Lieberg (1995), menyebutkan bahwa remaja (youth) tidak bisa didefinisikan secara seragam. Remaja terdiri dari banyak grup pada masing-masing subkultur. Masing-masing kelompok dan tiap individu mempunyai gaya, ketertarikan dan tujuan yang berbeda-beda. Namun demikian, Lieberg menyebutkan ciri remaja sebagai berikut: "Individuals who are active, creative and able to act, who (re)create their own environments and contexts".

Semua aktivitas dan atribut yang melekat pada diri informan tentu dibentuk juga oleh lingkungannya. Sebagai seorang remaja, tentu informan juga sangat dipengaruhi oleh lingkungan pertemanan. Individu sejak dilahirkan sudah memiliki naluri bawaan untuk hidup berkelompok dengan orang lain. Gejala yang wajar apabila individu selalu mencari teman baik semasa kecil sampai dewasa. Tidak mengherankan bila masa remaja pun kehidupan untuk berkumpul bersama teman-teman tidak lepas dari dirinya.

Salim (2005) juga menyatakan:

"Pergaulan dengan teman sebaya merupakan lingkungan sosial pertama dimana remaja belajar hidup bersama orang lain yang bukan anggota keluarganya, dalam satu kelompok baru yang memiliki ciri, norma, kebiasaan yang jauh berbeda dengan lingkungan keluarganya. Umumnya remaja mempunyai rasa takut diabaikan oleh kelompoknya."

Dari data wawancara, ketertarikan informan terhadap K-pop dan boyband 2PM ini sangat dipengaruhi oleh

lingkungan pertemannya. Hal ini dinyatakan oleh informan dalam jawabannya ketika ditanya mengenai bagaimana awalnya informan mengenal K-Pop:

"Awalnya dikenalin temen.. tapi gak langsung musiknya.. justru dulu dikenalin acara lucu itu.. Dikenalin temen kuliah hehe.. Awal kuliah tahun 2008 lah kira-kira.."

Dari pernyataan informan, terlihat bahwa lingkungan pertemanan memang mempunyai pengaruh yang besar. Pengenalan terhadap acara korea tidak bisa ditolak atau dihindari karena yang menawarkan adalah temannya. Penerimaan ini mungkin didasari oleh rasa percaya akan selera temannya tersebut, atau bisa juga karena perasaan tidak enak untuk menolak tawaran temannya untuk menonton acara tersebut. Lebih lanjut Astuti menyatakan kelompok remaja mempunyai hirarki berdasarkan pada keterikatan antara anggotanya yang berbeda satu dengan lainnya, yaitu:

1. Kelompok chums (sahabat karib): persahabatan yang sangat kuat, 2-3 orang dan biasanya berjenis kelamin sama.
2. Kelompok clique (kelompok sahabat): sejenis, kegiatan bersama.
3. Kelompok crowds (kelompok banyak remaja): agak renggang, heteroseksual.
4. Kelompok yang diorganisasikan dan dibentuk oleh orang dewasa.

Dalam kelompok yang tidak diorganisasikan secara formal, figur teman lebih berarti daripada figur otoritas. Yang berlaku adalah minat mayoritas. Mereka menyesuaikan diri dengan minat geng atau kelompoknya, karena takut menjadi outgroup. Pada masa remaja awal, remaja akan lebih mengikuti standar-standar atau norma-norma teman sebaya daripada yang dilakukan pada masa kanak-kanak. Santrock (2002:46) menyatakan

norma-norma tersebut merupakan hasil kesepakatan bersama antara sesama anggota kelompok. Remaja lebih mementingkan perannya sebagai anggota kelompok dibandingkan mengembangkan norma diri sendiri dan mereka juga akan berusaha untuk menyesuaikan diri terhadap norma yang ada dalam kelompok.

Selain identitas informan sebagai remaja yang tergolong dalam suatu kelompok pertemanan, posisi informan sebagai remaja urban/perkotaan tentu juga mempunyai pengaruh signifikan. Menurut Soekanto (2006:139-140), beberapa ciri-ciri masyarakat kota yaitu selalu berusaha meningkatkan kualitas hidupnya dan terbuka dalam menerima pengaruh luar tersebut menyebabkan teknologi terutama teknologi informasi berkembang dengan pesat dalam masyarakat kota karena bagi masyarakat kota penggunaan teknologi informasi di segala bidang telah sangat signifikan meningkatkan kualitas kehidupan mereka.

Fenomena tersebut secara langsung ataupun tidak langsung mempengaruhi budaya dan pola hidup kaum muda remaja sekarang. Dalam hal teknologi informasi ini sendiri, kegemaran informan sebagai remaja urban terhadap K-Pop dan boyband 2PM juga sangat bergantung pada perkembangan teknologi media. Untuk mendapatkan informasi mengenai K-Pop, ia menggunakan beragam media, utamanya adalah televisi dan internet. Di internet, ia sering menonton video streaming melalui YouTube. Ia juga sering mendapatkan link-link dari jejaring sosial yang ia ikuti seperti Twitter, Tumblr dan forum-forum penggemar, baik yang lokal maupun internasional. Informan juga menggunakan media lain dalam mengkonsumsi seperti MP3 player, handphone dan laptop. Media ini merupakan media penampung hasil

unduhan berupa video maupun audio. Program/acara yang dikonsumsi oleh informan berupa video klip, stage performance, beberapa program variety show dan infotainment. Untuk program variety show, yang durasinya biasanya cukup panjang dan perlu waktu khusus untuk menikmatinya, informan tidak menonton setiap hari, hanya pada saat libur. Sedangkan untuk video klip yang sering diputar di televisi pada program musik khusus K-Pop, informan seringkali menyempatkan waktu untuk melihatnya sebentar. Lain halnya dengan musik (yang hanya bersifat audio), informan bisa menikmatinya kapan saja, seringkali ketika sedang mengerjakan tugas dan ketika dalam perjalanan di mobil.

Hasil dari pola konsumsi media yang beragam dan banyaknya akses informan mendapatkan informasi mengenai K-Pop dan boyband 2PM menghasilkan suatu bentuk pemahaman, hal ini terlihat pada penjelasannya yang panjang dan fasih ketika ditanya mengenai 2PM berikut ini:

"Iya.. hehe.. Kocak.. Di acara-acara itu kan konyol2..Ga tau dari awal ngikutin jadi ngikutin terus.jadi kan aku ngikutin. Jadi dari awal mereka bertujuh sampe berenam tuh tau gitu. Kayak tau aja gitu. Itu bentukan JYP bertujuh, abis itu ada konflik si ketuanya, JaeBom. Konfliknya itu awalnya dia bilang kalo orang Korea itu gay di myspace-nya.Heeh..dia kan asalnya dari Amerika. Gak tau dia nyindir siapa. Dia lagi training, lagi berat2nya kali ya. Sebelum debut kan training dulu. Kayak lagi masa-masa sulitnya gitu. Trus dia curhat di situ, ngobrol sama temennya dari Amerika. Mendukung Korean is gay, man! Gitu-gitu.Mungkin, ada hubungannya sama Korean Boyband nggak tau deh. Karena image-nya. Dia ngomong gitu waktu masih jadi

bagian dari 2PM. Akhirnya kan disuruh balik ke Seattle, ke rumahnya. Trus mereka berenam lanjut dulu, bagi hasil juga ke JaeBom-nya. Trus dia udah disiapin untuk balik lagi pas orang-orang korea nya udah pada tenang. Soalnya bahkan disuruh bunuh dirilah segala macem. Trus begitu udah balik, dia bilang katanya dia mengundurkan diri.

Selain pengetahuan terhadap K-Pop dan boyband 2PM, dampak lain dari pola konsumsi media informan juga bagaimana informan berempati terhadap kejadian yang terjadi terhadap boyband idolanya, hal ini terlihat ketika informan merasa sedih saat salah satu anggota boyband 2PM ada yang keluar. Intensitas informan mengkonsumsi K-Pop dan lagu-lagu 2PM juga terlihat dalam wawancara berikut:

"Tiap hari.. kalo lagi dengerin mp3.. lagunya punya di handphone.. komputer..biasanya pasang kalo lagi ngerjain tugas sendiri di rumah.. kalo bengong di mobil..

Pola konsumsi informan terhadap berbagai media dan program di atas menunjang kriteria identitas informan sebagai remaja urban. Seperti yang dinyatakan Rivers (2004:27) :

"Perkembangan media masa saat ini merupakan kebutuhan, dalam mendukung berbagai aktifitas masyarakat urban. Dalam era global saat ini teknologi yang berkembang, kian memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi secara cepat dan mengikuti perkembangan. Media massa, seperti halnya pesan lisan dan isyarat sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari komunikasi manusia. Pada hakikatnya media adalah perpanjangan lidah dan tangan yang berjasa meningkatkan kapasitas manusia untuk mengembangkan struktur sosialnya."

Gaya hidup ditunjukkan dalam aktivitas, minat, dan opini yang berkaitan dengan citra diri. Terutama bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup berkaitan dengan bagaimana remaja membentuk image dimata orang lain, berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Dalam rangka merefleksikan citra inilah, simbol-simbol status tertentu berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumsinya. Maka jelaslah peranan media maupun pertemanan sangat berdampak pada perilaku remaja terhadap pola konsumsinya, termasuk pola konsumsi media. Hal ini terlihat jelas dalam potongan wawancara berikut:

"aku streaming di internet..ada di youtube, dikasih link nya sama temenku.. Ada fans mereka yang bikin subtitle jadi ngerti..awalnya si pas nonton itu sering soalnya pas lagi liburan juga.. terus kalo main ke rumah temenku juga dikasi liat.. sekarang masi sering nonton si abis lucu..di kampus sering ngebahas ini sama temen-temen soalnya sama-sama suka ini.."

Potongan wawancara lain yang bernada sama yaitu:

"tau sema itu dari tontonan. Di internet, web juga banyak yang ngebahas tentang 2PM.. di TV juga suka ada.. Temen-temenmu juga pada suka juga sama 2PM, apalagi temen deketku.."

Maka, jelaslah bahwa resepsi dan konstruksi informan dalam penelitian ini sangat terkait dengan pola konsumsi media dan identitas informan sebagai remaja perkotaan terhadap K-Pop dan boyband 2PM, hal ini tentunya juga terkait dengan pemaknaan informan mengenai maskulinitas seperti pada pembahasan selanjutnya.

Resepsi Media K-pop

Informan pertama kali bersinggungan dengan boyband 2PM pada program televisi variety show berjudul *Idol Army*. Program ini dikhususkan untuk menampilkan para idol (boyband / girlband) yang masih debutan dalam sebuah variety show yang ringan, menghibur dan bersifat dekat dengan khalayaknya. Karena berupa variety show, meskipun bersifat scripted, namun apa yang ditampilkan dalam program *Idol Army* memang tampak seperti tidak dibuat-buat, spontan dan tanpa gimmick yang berlebihan. Hal itulah yang menyebabkan para personel 2PM berhasil tampil apa adanya, tidak takut malu dan tak ragu menunjukkan keakraban di antara mereka. Informan sebagai pihak decoder memaknai program itu, khususnya penampilan 2PM dengan menyebut mereka lucu, apa adanya, tidak takut malu sehingga tampak sangat macho dan akrab satu sama lain. Dengan begitu informan memaknainya dari posisi dominant-hegemonic. Menurut Stuart Hall (1980) dalam "Encoding/Decoding", dominant-hegemonic position didefinisikan sebagai posisi khalayak memaknai pesan yang terkonotasi, dalam hal ini pesan image personel 2PM yang ditampilkan melalui program *Idol Army*, dan menyandi balik pesan sama seperti ketika pesan itu disandi oleh encoder. Posisi ini merupakan contoh ideal dari sebuah komunikasi yang transparan.

Program *Idol Army* ternyata berhasil menimbulkan rasa penasaran pada diri informan. Informan yang awalnya sangat awam terhadap 2PM, lalu mulai mencari tahu tentang 2PM melalui berbagai media. Namun ketika informan melihat video klip maupun stage performance 2PM, informan merasa aneh karena tujuh orang pria menyanyi sambil menari dan informan menganggapnya sebagai sesuatu yang

bersifat feminin. Karena pemaknaan informan yang bertolak belakang dengan apa yang dimaksudkan oleh encoder atas karakter maskulin yang dibangun melalui kostum, beat lagu, perawakan personel dan gerakan tari, maka informan berada pada posisi oppositional. Dalam reception theory, oppositional position terjadi ketika khalayak menerima dan mengerti, baik secara literal maupun terhadap konotasi-konotasi yang diberikan, tetapi khalayak menyandi balik pesan tersebut dengan sangat bertolak belakang dengan apa yang disandi oleh encoder.

Setelah masa-masa awal melihat penampilan 2PM sebagai boyband yang notabene aktivitas utamanya adalah menyanyi dan menari, meski informan memiliki perasaan aneh terhadap mereka, tetapi informan tetap terus mencari informasi tentang 2PM, melihat video klipnya, menonton acara-acara off air mereka melalui internet streaming, dan lain-lain. Intensitas dan frekuensi inilah yang kemudian membangun persepsi baru pada benak informan. Kesan feminine pada diri 2PM, baik secara keseluruhan sebagai sebuah boyband, maupun secara masing-masing individu, kemudian luntur dan yang timbul malah kesan maskulin. Walaupun setelah itu 2PM pernah tampil memparodikan girlband sehingga mereka harus tampil seperti perempuan, informan bias menganggapnya sebagai suatu kondisi situasional dan tuntutan profesi. Atas pengalamannya tersebut, posisi informan ini dalam memaknai karakter 2PM terdapat pada posisi negotiated. Definisi negotiated position adalah posisi khalayak ketika ia tidak serta merta memaknai pesan yang disampaikan sesuai dengan yang dimaksud oleh encoder. Khalayak tersebut membandingkan terlebih dahulu pesan yang diterima dengan pengetahuan-pengetahuan sebelumnya,

sehingga walaupun kekuatan kelompok dominan masih memberikan pengaruh pada pandangan hegemonik melalui media, namun ia tidak sepenuhnya menerima.

Konstruksi Maskulinitas

Maskulinitas adalah suatu konsep yang sangat kompleks dan selalu berubah (*shifting*). Maskulinitas dapat dipaparkan sebagai nilai-nilai yang membangun identitas kelaki-lakian dalam masyarakat dan juga sebagai pembatas tentang nilai-nilai yang bukan feminine. Sebagaimana juga dengan femininitas, maskulinitas sangat terikat dengan budaya setempat (*culture-bound*) dan didefinisikan berdasarkan kondisi setempat. Konsep maskulinitas, Connell (2002: 5) menyatakan, maskulinitas tidak bersifat tunggal, tetapi beragam dan terkait erat dengan status sosial-ekonomi. Jenis maskulinitas yang paling banyak ditemui dan paling dominan adalah hegemonik masculinity yang dicirikan dengan vitalnya peran penguasaan terhadap sumber daya ekonomi, seperti pekerjaan, dan pentingnya kontrol laki-laki terhadap perempuan, khususnya di sektor domestik dalam pembentukan identitas kelaki-lakian. Lebih jauh lagi, maskulinitas tidak akan tampak dan relevan jika tidak dikontraskan dengan konsep femininitas.

Permasalahan maskulinitas penting untuk dibahas karena masalah tersebut sangat berkaitan dengan kebudayaan dan masyarakat secara umum. Selain itu, pembahasan mengenai maskulinitas dapat membuktikan dominasi patriarki yang kompleks dan selalu berubah. Dominasi tersebut tidak hanya menunjukkan kekerasan yang dialami oleh perempuan tetapi juga laki-laki dalam pencarian kelaki-lakiannya. Pemikiran ini berdasarkan pada pernyataan Connell (2002: 4) bahwa menjadi laki-laki atau perempuan

bukanlah sesuatu yang ajeg tetapi merupakan proses menjadi (*becoming*) dalam kondisi yang secara aktif di bawah konstruksi sosial.

Boyband Korea yang cenderung soft masculinity, menunjukkan ciri-ciri fisik mereka dengan badan berotot *six packs* namun berwajah cantik atau keperempuanan. Konstruksi nilai maskulin merupakan produk konstruksi sosial masyarakat, yang mengkotak-kotakkan peran pria ke dalam nilai kepantasan tertentu. Dalam budaya patriarki, prinsip-prinsip maskulin digambarkan sebagai identitas laki-laki yang menghegemoni dalam hampir semua budaya yang ada sampai saat ini.

Konsep maskulinitas yang pada mulanya menekankan tujuh area maskulin seperti yang disampaikan oleh Janet Saltzman Chafetz (dalam Ahmad, 2009), saat ini terus berekonstruksi. Bagi informan yang kami wawancarai (salah satu penggemar K-Pop di Indonesia) maskulinitas yang dibentuk dari boyband 2PM itu tidak sesuai dengan yang disampaikan oleh Janet Saltzman Chafetz (2009) yang mengatakan dari segi fisik, maskulinitas itu cenderung jantan, atletis, kuat, berani, dan tidak peduli terhadap penampilan dan penuaan. Boyband K-Pop rata-rata sangat memerhatikan penampilan. Sehingga sesuai dengan Sean Nixon (2003:363) yang pada studinya menjelaskan pendefinisian ulang mengenai maskulinitas dengan menggunakan istilah "new man". Menurutnya, maskulinitas saat ini mengkombinasikan kelembutan anak laki-laki (*boyish softness*) dan maskulinitas asertif.

Media memiliki peran yang vital untuk mengkonstruksi suatu makna. Melalui aktivitas encoding, media membentuk berbagai macam makna yang akan disampaikan kepada khalayak (Croteau dan Hoynes, 2000: 271). Informan lebih banyak

mendapatkan informasi mengenai 2 PM dari media internet dan informan juga percaya terhadap acara yang dilihatnya di internet. Baju yang dikenakan oleh band 2PM itu walaupun modis tapi tidak girly, untuk penampilan, mereka tetap bersolek namun jika dibandingkan dengan boyband lain mereka tidak terlalu bersolek, dan yang paling utama badan mereka tidak terlalu kurus. Informan menyatakannya dalam kutipan berikut:

"Iya.. terutama internet kak.. update dulu.. jadi aku tau berita terbaru dari 2PM.. aku juga jadi tau gimana sosok mereka dibalik mereka sebagai boyband.. walaupun mereka ngedance-ngedance, aku pikir mereka masih manly.. bajunya walaupun modis tapi gak girly.. muka mereka juga gak dandan banget kaya boyband lainnya.. terutama badan mereka ga kerempeng.. hehehe.."

Menurut informan, dari semua anggota boyband 2PM tidak semua berwajah maskulin. Nikhun adalah anggota boyband yang wajahnya terlihat seperti perempuan namun masih dalam kategori macho. Kategori macho dari 2PM menurut informan dilihat dari penampilannya (performance) yang terkesan sangat laki-laki. Walaupun mereka melakukan dance, tetapi baju yang dikenakan juga terkesan laki-laki. Hanya saja kadang warnanya "bling-bling" namun itu masih bisa dimaafkan karena mereka adalah artis.

Jika dibandingkan dengan boyband K-Pop lain, informan menganggap boyband lain itu keperempuan-perempuanan, terlalu manis, dan kurang maskulin. Boyband 2PM walaupun harus bersolek dan memperhatikan penampilan, mereka tetap menampilkan kejantanan mereka dengan bentuk tubuh yang atletis dan kuat. Di antara anggota 2PM, informan punya anggota

favorit yakni WooYoung. Informan menganggap WooYoung maskulin, dengan penampilannya yang modis, tubuh atletis, mahir street-dancing, potongan rambut Mohawk dan postur tubuh tidak terlalu tinggi. Di Korea sendiri banyak yang menganggap bahwa 2 PM adalah sosok yang maskulin, seperti yang dikutip dari informan:

"Umm ya bukan rahasia aja kalo mereka manly, di Korea sendiri 2PM dianggap manly soalnya penampilannya itu yang emang manly.. fans-fansnya juga setuju.. soalnya dibandingin boyband lain yang manis-manis girly.. ih jijik.. tapi kalo 2PM itu manly.."

Bagi informan, laki-laki yang maskulin yang ia sukai itu ciri fisiknya memiliki penampilan yang, meskipun modis, tetapi tidak keperempuan-perempuanan, tidak kurus, tinggi di atas rata-rata perempuan, potongan rambut jigrak atau rapi, berpakaian yang sesuai dengan situasi dan kondisi, tidak bau badan, dan garis mukanya maskulin. Sedangkan karakter non fisik yang mencirikan laki-laki yang ia sukai adalah yang memiliki hobi, sopan, macho tapi tidak kasar, lembut tapi tidak manja, tidak bawel dan pintar.

Setelah dianalisis pada penelitian ini ditemukan bahwa mereka boyband 2 PM merupakan pria muda dengan keistimewaan ciri-ciri dan karakter yang kuat yang menghasilkan maskulinitas yang merupakan gabungan antara kelembutan pria dan maskulinitas yang tegas. Mereka adalah para pria yang fashionable, peduli penampilan, dan merawat baik-baik tubuh mereka.

Penampilan dari para boyband 2PM secara tidak langsung mengkonstruksi informan untuk memilih laki-laki yang dilihat dari fisik itu paling tidak harus ganteng dan menjaga penampilannya. Informan cenderung suka dengan lelaki yang setengah macho dan agak-agak

lembut. Karena jika terlalu macho cenderung berperilaku kasar sedangkan yang terlalu lembut menurutnya terkesan jijik. Apalagi jika ditambah cerewet, informan sangat membenci lelaki bawel meskipun dia ganteng. Selain itu harus pintar karena kalau tidak, maka akan menyulitkan, tidak tahu apa yang harus dilakukan, dan sulit diajak ngobrol. Mengenai gaya berpakaian, informan suka yang standar. Tidak suka cowok hiphop karena banyak gaya. Kalau 2PM itu adalah artis, jadi boleh saja mengenakan apapun karena memang tuntutan pekerjaan. Sedangkan jika orang biasa yang mengenakannya maka akan terkesan jadi lebay (berlebihan) dan menyebalkan.

KESIMPULAN

Lingkungan pertemanan memiliki pengaruh yang besar terhadap preferensi seseorang. Gaya hidup ditunjukkan dalam aktivitas, minat, dan opini yang berkaitan dengan citra diri, terutama bagaimana seseorang ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup berkaitan dengan bagaimana seseorang membentuk citra diri dimata orang lain, berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Dalam rangka merefleksikan citra inilah, simbol-simbol status tertentu berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumsinya. Media juga berperan dalam membentuk pemahaman seseorang akan suatu hal. Maka jelaslah peranan media maupun pertemanan sangat berdampak pada perilaku remaja terhadap pola konsumsinya, termasuk pola konsumsi media.

Kode-kode yang terkait dengan maskulinitas tidak selamanya disandi dengan pemaknaan yang sama. Hal-hal yang ditampilkan oleh penyandi (encoder) melalui media kepada

khalayak (decoder) dapat berubah seiring dengan intensitas terpaan khalayak terhadap pesan-pesan (codes) itu sendiri. Maskulinitas yang dibentuk dari boyband 2PM itu tidak sesuai dengan konsep maskulinitas yang cenderung jantan, atletis, kuat, berani, serta tidak peduli terhadap penampilan dan penuaan. Namun boyband K-Pop ini berhasil membuktikan konsep Sean Nixon tentang "new man" yang menunjukkan bahwa maskulinitas saat ini mengkombinasikan kelembutan anak laki-laki (boyish softness) dan maskulinitas asertif.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Ahmad, Nurzakiah. 2009. Representasi Maskulinitas Baru pada Iklan Produk Kosmetik Pria dalam Majalah Berbahasa Jerman Brigitte dan Stern. Skripsi Program Studi Jerman Fakultas Ilmu Budaya Universitas Indonesia.
- Baxter, Leslie. 2004. *The Basics of Communication Research*. Thomson Wadsworth.
- Baron, R & Byrne, D. 1991. *Social Psychology Understanding Human Interaction*, 5th Edition. New York : Allyn and Bacon Inc.
- Berk, L. 1993. *Infants, Children and Adolescence*. Needham, MA : Allyn & Bacon.
- Connell, R.W. 2002. *Gender*. Great Britain: Polity.
- Croteau, David dan William Hoynes. 2000. *Media Society: Industries, Images, and Audiences*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Denzin, Norman K. & Yvonne S. Lincoln. 2005. *The Sage Handbook of Qualitative Research (3rd ed.)*. California: Sage Publications, Inc.

- Elfira, Mina. 2008. "Vasilisa Maligna Karya A.M Kollontai: Sebuah Rekonstruksi atas Konsep Maskulinitas Rusia" dalam Wacana Jurnal Ilmu Pengetahuan Budaya. Vol.10 No.1, April 2008.Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia.
- Gilbert, Pam. 1993. *Gender Stories and The Language of Classroom*. Victoria: Deakin University.
- Hall, Stuart. 1980. *Encoding/Decoding: Culture Media Language*. Ed. New York: Routledge.
- Hall, Stuart. 1994. *Cultural Identity and Diaspore dalam Colonial Discourse and Postcolonial Theory: a Reader*. Ed. Patrick Williams dan Christian. Cambridge: Harvester Wheatsheat.
- Hennink, Monique. 2011. *Qualitative Research Methods*. Sage Publications.
- Hurlock, E.B. 1984. *Child Development*.Tokyo: Mc Graw Hill International Book Co.
- Lexy J. Moleong. 2000. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mappiare, A. 1982. *Psikologi Remaja*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Moleong, Lexy J. 2000. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muttaqin, Moh. *Persepsi Remaja Kota Semarang terhadap Musik Dangdut*.
- Myers, D. 1982. *Psychology*.First Edition. New York : Worth Publishers, Inc.
- Naully, M. 2003. *Konflik Peran Gender dan Seksisme: Studi Banding Laki-laki Batak, Minangkabau, dan Jawa*.Yogyakarta: ARTI.
- Neuman, W. Lawrence . 2006. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* 6th ed. Boston: Pearson International Edition, hal. 223.
- Nixon, Sean. 2003. *Exhibiting Masculinity dalam Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. Ed Stuart Hall. London: SAGE Publication.
- Patton, Michael Quinn. 2002, *Qualitative Research and Evaluation Methods*. California: Sage Publication.
- Salim, Suparti Amir; Wiwik Dwi Pratiwi dalam *Jurnal Infrastruktur dan Lingkungan Binaan* Vol. I No. 1, Juni 2005.
- Santroek, J. 2002. *Perkembangan Masa Hidup* Jilid II. Edisi V. Jakarta: Erlangga.
- Sarlito, W. S.1988. *Psikologi Remaja*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sigit, Soehardi. 1999. *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial-Bisnis-Manajemen*. Yogyakarta: Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.
- Soekanto, Soerjono. 2006. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Wajcman, Yudi. 2001. *Feminisme Versus Teknologi*. Terj. Ima Susilowati. Yogyakarta: SPBY-OXFAM UK-I.
- Wiggins et al. 1994. *Social Psychology* 5th Edition. San Francisco: Mc Graw-Hill, Inc.\
- Zebua, A & Nurdjayadi, R. 2001. *Hubungan Antara Konformitas dan Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri*. *Phronesis*. 3, 6, 72-82.
- Internet:
Epicentrum. *Psikologi Remaja, Karakteristik dan Permasalahannya*. <http://epicentrum.com/artikel-psikologi/psikologi-remaja-karakteristik-dan-permasalahannya/#more-190>
- Tambunan, R. 2001. *Remaja dan Perilaku Konsumtif*. Pada www.e-psikologi.com.
- Trigiani, Kathleen. 3 November 2008. *Masculinity-Femininity: Society's Difference Dividend*. pada(http://web2.iadfw.net/ktrig9246/out_of_cave/mf.html)

https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:JR0vufLNhygJ:repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/20372/5/Chapter%2520I.pdf+&hl=en&gl=id&pid=bl&srcid=ADGEESgMfvBHIukXEdwI7FiafQMqCq03b806u8WFqVm8Yj9G-IXg2_FiCKNLIGnJQxfGXTW17LqzToOdSecX9C0iHC76ULOnRab9F0Tdul4jNulwF2S7XEjTYDaQskIriDA3KKvFD-a0&sig=AHIEtbSoxAdPBzxqIAA6QNcgmxEW4IU8w&pli=1

<http://www.lovelytoday.com/entertainment/2011/11/21/5665/korean-masculinities-and-transcultural-consumption-rain-k-pop-idols-yonsama-oldboy> diakses 28 Mei 2012