

**BTS ARMY DAN PENGARUHNYA TERHADAP PERSEPSI TENTANG  
MASKULINITAS DI RUANG VIRTUAL**



Skripsi Ini Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana dalam Ilmu Antropologi Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Hasanuddin

*Oleh:*

**Tri Resky**

**E071191068**

**DEPARTEMEN ANTROPOLOGI SOSIAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2024**

**HALAMAN JUDUL**

**BTS ARMY DAN PENGARUHNYA TERHADAP PERSEPSI TENTANG  
MASKULINITAS DI RUANG VIRTUAL**



Skripsi Ini Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
dalam Ilmu Antropologi Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas

Hasanuddin

*Oleh:*

Tri Resky

E071191068

DEPARTEMEN ANTROPOLOGI SOSIAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR

2024

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Tri Resky  
NIM : E071191068  
Program Studi : Antropologi Sosial  
Jenjang : S1

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul : **“BTS ARMY Dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Tentang Maskulinitas Di Ruang Virtual”** adalah karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan pengambil-alihan tulisan orang lain.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 07 Februari 2024

Yang Membuat Pernyataan,



**Tri Resky**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : BTS ARMY Dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi  
Tentang Maskulinitas Di Ruang Virtual  
Nama : Tri Resky  
NIM : E071191068  
Program Studi : Antropologi Sosial  
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Disetujui,

Pembimbing I



**Dr. Ahmad Ismail, S.Sos., M.Si**

NIP. 19870620 202107 3 001

Pembimbing II



**Muhammad Neil, S.Sos., M.Si**

NIP. 19720605 200501 1 001

Mengetahui,

Ketua Departemen Antropologi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Hasanuddin



**Dr. Tasrifin Tahara, M.Si**

NIP. 19750823 200212 1 002

**HALAMAN PENERIMAAN**

Nama : Tri Resky

NIM : E071191068

Judul Skripsi : BTS ARMY Dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Tentang Maskulinitas Di Ruang Virtual

Telah diterima oleh panitia ujian skripsi Departemen Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin, dan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1).

Rabu, 07 Februari 2024

Panitia Ujian

Ketua : **Dr. Ahmad Ismail, S.Sos., M.Si**  
NIP. 19870620 202107 3 001



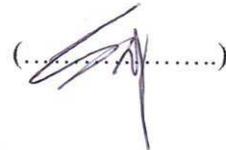
Sekretaris : **Muhammad Neil, S.Sos., M.Si**  
NIP. 19720605 200501 1 001



Anggota : 1. **Prof. Dr. H. Pawennari Hijjang, MA**  
NIP. 19591231 198609 1 002



2. **Dr. Safriadi, M.Si**  
NIP. 19740605 200812 1 001



Mengetahui,

Ketua Departemen Antropologi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Hasanuddin



**Dr. Tasrifin Tahara, M.Si**  
NIP 19750823 200212 1 002

## KATA PENGANTAR

Dengan rahmat dan kasih karunia Tuhan Yang Maha Esa, puji dan syukur penulis panjatkan kepada Yesus Kristus atas berkat, petunjuk, dan pertolongan-Nya yang selalu mengiringi penulis selama proses penyusunan skripsi ini sehingga boleh terselesaikan sebagaimana mestinya. Adapun penulisan skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana pada Departemen Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin.

Skripsi ini adalah karya penulis sebagai manusia biasa, dan mustahil dapat terwujud tanpa bantuan dari berbagai pihak. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa doa, dukungan, bantuan dan uluran tangan dari semua pihak yang telah terlibat. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati dengan rasa tulus dan hormat penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak **Hendrik Karampoan** dan ibu **Selvina Lintin**, selaku orang tua penulis yang tiada hentinya mendoakan, memberi kasih sayang, perhatian, dukungan kepada penulis, terima kasih karena telah menjadi *support system* utama dan motivasi bagi penulis sehingga tetap melanjutkan pendidikan sampai pada titik ini.
2. **Suardi Saputra Padang Allo** dan **Noberyanto Padang Allo**, selaku saudara kandung penulis yang selalu memberi dukungan secara moril dan materi, terima kasih karena selalu berjuang dan berusaha untuk kehidupan keluarga terutama untuk penulis dalam pendidikan sehingga boleh melalui semua jenjang pendidikan sampai pada tahap ini dan tidak kurang apapun.

3. Seluruh **keluarga dan kerabat** penulis yang tidak disebut satu persatu, yang juga turut selalu memberi dukungan dan dorongan kepada penulis selama pengerjaan skripsi ini.
4. Bapak **Muhammad Neil, S.Sos., M.Si.**, dan bapak **Dr. Ahmad Ismail, S.Sos., M.Si.**, selaku dosen pembimbing yang dengan penuh dedikasi, kebijaksanaan, dan kesabaran membimbing, mengarahkan serta memberi masukan yang berharga kepada penulis dari awal sampai akhir sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Bapak **Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc.**, selaku Rektor Universitas Hasanuddin beserta para Wakil Rektor, staf, dan jajarannya.
6. Bapak **Prof. Dr. Phil. Sukri, M.Si.**, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin beserta para staff dan jajarannya.
7. Bapak **Dr. Tasrifin Tahara, M.Si.**, selaku Ketua Departemen Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin.
8. Ibu **Icha Musywirah Hamka, S.Sos., M.Si.**, selaku Sekretaris Departemen Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin.
9. Bapak/Ibu Dosen Departemen Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin: **Prof. Dr. Mahmud Tang, M.A; Prof. Dr. Hamka Naping, M.A; Prof. Nurul Ilmi Idrus, Ph.D.; Prof. Dr. H. Pawennari Hijjang, M.A; (alm.) Prof. Dr. Supriadi Hamdat, M.A.; Prof. Dr. Mungsi Lampe, MA.; Prof. Dr. Anshar Arifin, M.Si.; Dr. Tasrifin Tahara, M.Si.; Dr. Muhammad Basir, M.A.; Dr. Safriadi,**

**M.Si.; Dr. Ahmad Ismail, S.Sos., M.Si.; Dra. Nurhadelia Fadeli Luran, M.Si.; Jayana Suryana Kembara, S.Sos., M.Si.; Icha Musywirah Hamka, S.Sos., M.Si.; Hardiyanti Mungsi, S.Sos., M.Si.; dan Andi Batara Al Isra, S.Sos., M.A.;** yang telah berbagi ilmu dan pengalaman selama penulis belajar di Kampus Universitas Hasanuddin.

10. Staff Tenaga Kependidikan Departemen Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin: ibu **Darmawati, S.E.;** ibu **Damaris Siampa, S.Sos.;** bapak **Muhammad Yunus, kak Shinta dan kak Aan** yang senang hati membantu dalam proses kelengkapan berkas selama menjadi mahasiswa.
11. **Seluruh informan** yang telah berkenan untuk berpartisipasi dan meluangkan waktunya untuk membantu penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, penulis ucapkan banyak terima kasih.
12. **Seluruh teman-teman seperjuangan penulis,** baik yang di kampus maupun di luar kampus yang telah berbagi pengalaman, ide, dan dukungan selama perjalanan di dunia perkuliahan ini.
13. Terkhusus kepada **Marsela Sambayang,** selaku teman baik penulis yang selalu ada sebagai *support system* yang penuh dukungan dan dengan setia memberikan bantuan dan arahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
14. Kepada sebuah grup K-pop bernama *Bangtan Sonyeondan* (BTS) yang beranggotakan *Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, Jeon Jungkook,* juga penulis ucapkan terima kasih karena telah menjadi inspirasi dalam penulisan skripsi ini. Meskipun

tidak akan diketahui oleh mereka, namun terima kasih karena secara tidak langsung melalui karya-karya musik serta berbagai konten yang dibuat telah menjadi hiburan dan penyemangat bagi penulis dikala mengerjakan skripsi ini.

*15. Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for tryna do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all times.*

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini dan masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak guna perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat membawa berkat dan menjadi salah satu wujud terima kasih penulis atas anugerah Tuhan dalam perjalanan akademis ini.

Makassar, 05 Februari 2024

**Tri Resky**  
E071191068

## ABSTRAK

**Tri Resky (E071191068) “BTS ARMY dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi tentang Maskulinitas di Ruang Virtual”. Di bawah bimbingan Dr. Ahmad Ismail, S.Sos., M.Si., dan Muhammad Neil, S.Sos., M.Si. Program Studi Antropologi Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *fans* BTS, sebuah grup K-pop, memahami konsep maskulinitas grup tersebut, baik di dunia maya maupun dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian ini berfokus pada konsep maskulinitas ala BTS dalam pandangan para fans, penerapan konsep maskulinitas ala BTS dalam keseharian, dan tanggapan fans mengenai adanya berbagai stereotip terhadap maskulinitas ala BTS. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif-kualitatif dengan pendekatan etnografi virtual, yang meliputi wawancara mendalam dan observasi partisipan sebagai teknik pengumpulan data. Penelitian dilakukan di Makassar, tepatnya di café K-pop Kopi Chuseyo, serta dilakukan secara virtual melalui social media, mulai pada bulan Juli hingga September 2023. Sesuai dengan metode yang digunakan, maka penelitian ini dilakukan secara online maupun offline kepada para informan.

Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa grup idola seperti BTS dan fandomnya mampu meresapi dan membentuk norma-norma budaya di era digital ini, serta mewujudkannya dalam konstruksi identitas mereka. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa maskulinitas itu tidak selalu tampak melalui fisik, melainkan lebih kepada sesuatu yang ada dari dalam diri mereka, seperti karakteristik, perilaku, dan sikap setiap individunya. Maskulinitas ala BTS mampu mempengaruhi para fansnya untuk dapat mengubah persepsi mereka mengenai konsep maskulinitas tradisional yang kaku. Meskipun demikian, adanya konsep maskulinitas baru ini masih sulit untuk diterima secara luas dalam masyarakat umum karena sifatnya yang berbanding terbalik dengan konsep maskulinitas yang telah lama dianut, sehingga menimbulkan berbagai stereotype bagi yang menerapkan konsep maskulinitas baru tersebut. Temuan penelitian ini diharapkan akan memberikan wawasan yang berharga tentang dinamika antara komunitas penggemar, budaya populer, dan konstruksi sosial tentang maskulinitas di era digital.

**Kata Kunci : Budaya Populer, Maskulinitas, Persepsi, BTS.**

## ABSTRACT

**Tri Resky (E071191068). *BTS ARMY and Its Influence on Perceptions Of Masculinity in Virtual Space.* Under the Guidance of Dr. Ahmad Ismail, S.Sos., M.Si and Muhammad Neil, S.Sos., M.Si. Department of Social Anthropology, Faculty of Social and Political Sciences, Hasanuddin University.**

*This study aims to find out how fans of BTS, a K-pop group, understand the concept of masculinity of the group, both in cyberspace and in everyday life. This study focuses on the concept of BTS-style masculinity in the view of fans, about how to apply the concept of BTS-style masculinity in the daily lives of fans, and fans responses about the existence of various stereotypes against BTS-style masculinity. The research method used in this study is a descriptive-qualitative method with virtual ethnography approach, which includes in-depth interviews and participant observation as a data collection technique. This research was conducted in Makassar, at café K-pop Kopi Chuseyo, and conducted virtually through social media, starting in July to Spetember 2023. According to the method used, the study was conducted onine and offline to the informants.*

*The result of this study found that idol groups like BTS and their fandoms are able to permeate and shape cultural norms in this digital era, as well as embody them in the construction of their identity. The result of this study explain that masculinity is not always visible through the physical, but rather to something that exist from within them, such as the characteristics, behavior, and attitudes of each individual. BTS-style masculinity is able to influence their fans to be able to change their perception of the concept of rigid traditional masculinity. However, the new concept of masculinity is still difficult to be widely accepted in the general public because it is inversely proportional to the concept of masculinity that has long been embraced, giving rise to various stereotypes for those who apply the new concept of masculinity. The findings of the study are expected to provide valuable insight into the dynamics between fan communities, popular culture, and social constructs about masculinity in the digital age.*

**Keywords : Popular Culture, Masculinity, Perception, BTS.**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL DAN GAMBAR</b> .....	xii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	8
2.1. Penelitian Terdahulu.....	8
2.2. Tinjauan Konseptual.....	14
2.2.1. Budaya Popular .....	14
2.2.2. Maskulinitas.....	16
2.2.3. Media Sosial .....	23
2.2.4. Etnografi virtual.....	27
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b> .....	30
3.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	30

3.2. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	30
3.3. Informan Penelitian .....	31
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.5. Analisis Data .....	34
3.6. Etika Penelitian .....	34
<b>BAB 4 GAMBARAN UMUM KOMUNITAS K-POP</b>	
<b>DI MAKASSAR.....</b>	<b>36</b>
4.1. Fans K-pop di Makassar .....	36
4.2. Café Kopi Chuseyo .....	39
4.3. Media Sosial.....	42
4.3.1. Weverse .....	42
4.3.2. Instagram .....	44
4.3.3. Twitter (X).....	45
4.3.4. Youtube .....	46
4.4. Peran BTS terhadap konsep Maskulinitas Baru.....	47
<b>BAB 5 HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>55</b>
5.1. Konsep Maskulinitas ala BTS dalam Pandangan Fans .....	55
5.2. Penerapan Konsep Maskulinitas ala BTS dalam Keseharian .....	60
5.3. Stereotype Maskulinitas ala BTS dan Tanggapan Fans .....	63
5.3.1. Aspek baru dari konsep maskulinitas ala BTS .....	68
5.3.2. Konsep maskulinitas yang menarik bagi fans.....	70

<b>BAB 6 PENUTUP</b> .....	72
6.1. Kesimpulan .....	72
6.2. Saran .....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	78
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL DAN GAMBAR

### Tabel

Tabel 3.1. Daftar Nama Informan.....	34
--------------------------------------	----

### Gambar

Gambar 4.1. Cafe Kopi Chuseyo .....	39
Gambar 4.2. Sosial Media Weverse.....	43
Gambar 4.3. Sosial Media Twitter.....	44
Gambar 4.4. Sosial Media Instagram.....	45
Gambar 4.5. Sosial Media Youtube.....	47
Gambar 4.6. SUGA BTS dalam Cover Majalah <i>Esquire</i> .....	50
Gambar 4.7. RM BTS dalam Cover Majalah <i>Rolling Stone</i> .....	51
Gambar 4.8. BTS dalam Majalah <i>Vanity Fair</i> .....	51
Gambar 4.9. BTS Dan UNICEF diundang berpidato di PBB .....	54
Gambar 5.1 Gambar Cuitan tweet akun @atik_rachma .....	66
Gambar 5.2 Gambar Cuitan tweet akun @discosablerory .....	67

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Di era perkembangan dunia serta perubahan yang begitu cepat saat ini, kemunculan teknologi telah memberikan manfaat yang signifikan bagi kehidupan manusia. Kemajuan teknologi terutama digital pada era globalisasi ini telah meningkatkan berbagai ketersediaan informasi dan menjadikannya sebagai faktor dominan dalam arus informasi. Salah satu manfaat yang paling signifikan dari kemajuan teknologi digital adalah kemunculan serta penggunaan media *online* yang sangat pesat. Dengan bantuan media *online*, semuanya tersedia dengan cepat dan mudah diakses tanpa batas jarak dan waktu. Termasuk memfasilitasi pertukaran berbagai informasi dunia dan budaya antar Negara.

Saat ini, muncul fenomena di dunia hiburan yang cukup menarik untuk dibahas. Setelah masyarakat mulai bosan dengan budaya populer Amerika, muncul budaya alternatif baru dari Korea Selatan yang dikenal sebagai *Hallyu* atau *Korean Wave*. Istilah *Korean Wave* ini mengacu pada promosi dan penyebaran produk budaya *pop* Korea Selatan seperti musik, film dan drama, tayangan televisi, makanan, dan *fashion* (Putri, Liany, & Nuraeni, 2019). Tren budaya Korea terdiri dari konten hiburan yang diproduksi, disebar, dan dapat diakses melalui berbagai platform media sosial, maupun aplikasi streaming yang tentunya dapat diakses dengan sangat mudah.

Awalnya hanya di pasar Asia, kini gelombang Korea telah menyebar ke seluruh dunia. Contoh paling menonjol dari hal ini adalah *Korea Popular Music*, juga dikenal sebagai K-Pop, yang muncul sebagai bentuk baru musik populer. Tak diragukan lagi, K-Pop yang terbentuk berbagai genre musik yang unik sekarang mampu bersaing di pusat industri musik dunia, Amerika. Dalam perkembangannya, K-Pop tumbuh menjadi sebuah subkultur global yang telah memengaruhi orang di seluruh dunia. Budaya itu kemudian memperoleh kekuatannya ketika media massa digunakan sebagai alat penyebaran pengaruh di masyarakat (Bungin, 2009:100 dalam Widyawati, 2019). Hasil dari arus penyebaran budaya Korea ini kemudian melahirkan banyak grup idola menjadi lebih populer dalam skala global. Di antara banyak grup idola dengan basis penggemar yang berkembang baik di pasar domestik maupun internasional, baik di dunia nyata maupun maya, *boy group* BTS telah muncul sebagai sorotan utama di dunia .

BTS (*Beyond The Scene*) atau Bangtan Sonyeondan (방탄소년단) adalah grup asli Korea Selatan bentukan Big Hit Entertainment (sekarang menjadi HYBE Labels) yang beranggotakan tujuh orang, yakni RM, Jin, Suga, j-hope, Jimin, V, dan Jungkook. Grup ini melakukan debut publiknya pada 13 Juni 2013 dengan *single No More Dream*, dan memiliki basis penggemar setia yang dikenal sebagai ARMY ( *Adorable Representative M.C for Youth* ). BTS saat ini berpredikat sebagai grup K-Pop terbesar berkat kesuksesan serta popularitas mereka di industri musik, tidak hanya di Korea Selatan namun juga secara global. BTS dikenal karena pesan-pesan sosial positif yang mereka bawa seperti *self love* serta keberanian mereka dalam mengeksplorasi berbagai topik yang dianggap tabu

dalam masyarakat Korea Selatan seperti kesehatan mental dan feminisme, hingga mengkritik system pemerintahan pun berani mereka lakukan yang semuanya itu mereka tuang melalui karya-karya mereka baik sebagai grup maupun solo.

Dengan kesuksesan K-Pop, kini semakin banyak orang yang mengikuti tren apa pun yang sedang dipromosikan oleh para idola K-Pop. Paling sering kita lihat dan yang paling menonjol adalah penggunaan *fashion* pada para idola K-Pop. *Fashion* atau gaya berbusana menjadi semakin penting bagi masyarakat umum sebagai sarana ekspresi diri. Gaya berpakaian dapat menunjukkan bahwa seseorang memiliki sisi maskulin atau feminim. Seperti yang kita ketahui adanya istilah maskulin dan feminim ini merupakan hasil konstruksi dari kebudayaan di masyarakat yang melekat pada laki-laki dan perempuan, dipengaruhi oleh karakter individu seperti perilaku, sikap, hingga penampilan. Namun, penilaian ini kembali bergantung pada budaya yang membentuk masyarakat tersebut.

Budaya memiliki dampak besar pada cara kita berpikir dan merasakan tentang apa yang kita yakini, pahami, praktikkan hingga menafsirkan pengalaman yang dimiliki. Nilai-nilai moral masyarakat dan etiketnya berbeda dari satu budaya ke budaya lain, dan budaya memberi masyarakat penerimaan yang luas dan pemahaman mutlak di antara kelompok-kelompoknya. Melalui nilai-nilai budaya, seseorang menilai dan menyadari sesuatu itu salah atau benar menurut budaya yang diyakininya. Persepsi seseorang terhadap orang lain paling banyak dipengaruhi oleh bagaimana struktur sosial membentuk kepribadiannya. Mirip dengan konsep maskulinitas, konsep maskulinitas dapat dipahami secara berbeda di Indonesia dan Korea yang memiliki latar belakang budaya yang berbeda,

karena menurut pernyataan di atas, lingkungan dan budaya dapat mempengaruhi bagaimana seseorang mengkonstruksi persepsi mereka.

Kehadiran budaya K-pop yang masuk ke Indonesia membentuk ideologi baru terkait apa arti maskulinitas atau kelaki-lakian. Ideologi ini membuka ruang interpretasi tentang bagaimana makna maskulinitas yang sebenarnya dikonstruksikan. *Idol* K-Pop menunjukkan maskulinitas yang cenderung lembut dan menunjukkan sisi cantik (*soft masculinity*). Konsep maskulinitas yang lembut digambarkan sebagai citra feminin dari *boy group* K-pop itu sendiri, di mana para *idol* tersebut memiliki wajah cantik, imut, feminim, pakaian modis, menggunakan *makeup*, dan *skincare* yang diadukan dengan bentuk tubuh yang berotot, mewakili estetika maskulin Korea (Ayuningtyas, 2017). Di sisi lain, penelitian Clark tentang konstruksi maskulinitas yang digambarkan dalam beberapa film kontemporer Indonesia menunjukkan bahwa konsep maskulinitas di Indonesia terkait dengan kekerasan dan kekuatan fisik (Budiastuti & Wulan, 2014). Dalam survei tahun 2020 terhadap sekitar 722 mahasiswa di Amerika Serikat, Song & Velding menemukan bahwa hasil survei mengungkapkan jika para anggota *boy group* K-Pop dinilai sangat tidak maskulin berdasarkan penampilan, seperti tubuh yang ramping, kulit yang terlihat lembut terawat serta mulus tanpa bulu wajah. Narasi ini cocok dengan penggambaran stereotip pria Asia di Amerika Serikat pada umumnya. Hasil ini menunjukkan bahwa gagasan maskulinitas dapat diubah oleh keterikatan budaya dalam konteks global (Song & Velding, 2020).

Maskulinitas adalah konstruksi sosial yang sudah lama ada di masyarakat, sering dikaitkan dengan sifat-sifat seperti kekuatan, agresif, keberanian, serta kepercayaan diri. Namun, dengan perubahan sosial dan budaya yang terjadi dalam

masyarakat modern, persepsi ini mulai berubah. Banyak diskusi tentang maskulinitas mengkritik konstruksi sosial ini dan menekankan pentingnya memikirkan kembali konsep maskulinitas agar lebih inklusif, empatik, dan tidak terbatas. Seperti yang dikatakan Darwin, maskulinitas adalah konstruksi sosial, dan setiap masyarakat dapat memberikan makna yang berbeda padanya. Perbedaan latar belakang budaya merupakan salah satu faktor terbentuknya perbedaan persepsi antara satu individu dengan individu lainnya. Jadi, dapat dikatakan bahwa konsep maskulinitas bersifat subjektif. Menyadari bahwa maskulinitas merupakan konsep multidimensional, tidak diragukan lagi bahwa perbedaan persepsi mengenai maskulinitas antara masyarakat Korea Selatan tentunya berbeda dengan masyarakat Indonesia karena latar belakang budaya dari keduanya yang berbeda, tergantung pada lingkungan dan realita yang ada.

Kita dapat melihat realitas sosial dari penelitian ini dengan adanya topik perbincangan di kalangan penggemar tentang maskulinitas BTS pada forum sosial media. Diskusi tentang bagaimana anggota BTS menggunakan produk *makeup* dan *skincare*, penggunaan *fashion* serta berbagai aksesoris seperti anting yang umumnya digunakan perempuan, atau pengekspejian diri seperti menangis apakah menunjukkan sisi maskulin atau feminim pada diri mereka. Seperti yang diuraikan Beynon mengenai sifat-sifat maskulin (dalam Demartoto, 2010), ada tiga sifat yang di *highlight* di sini, yaitu *No Sissy Stuff*, yang berarti bahwa pria sejati harus menghindari perilaku dan sifat yang menunjukkan keperempuanan, dalam hal ini seperti menggunakan riasan dan aksesoris(anting) yang lebih tipikal feminim. Sifat maskulin lainnya adalah *Be a Big Wheel*, yang berarti maskulinitas dapat diukur dari keberhasilan, kekuasaan, dan kekaguman orang lain. Dalam hal ini

tidak diragukan lagi bahwa BTS telah meraih kesuksesannya dalam bidang musik di panggung-panggung internasional, seperti mencapai penghargaan utama *Billboard* dan nominasi *Grammy*. Sifat maskulin selanjutnya adalah *Be a Strong Oak*, yang artinya pria sejati harus bersikap santai dalam berbagai situasi dan tidak menunjukkan emosi atau kelemahan apa pun. Hal ini juga sering diperbincangkan di kalangan penggemar melihat bagaimana sikap para anggota, terutama sang *leader* (RM), saat menghadapi situasi canggung dan tidak mengenakan dengan pikiran pria dewasa yang tahu cara meredakan kekhawatiran penggemar tentang mereka dengan menuliskan surat di aplikasi *Weverse* atau melakukan siaran langsung untuk berkomunikasi dengan penggemar.

Melihat peran BTS dalam menghadirkan sudut pandang baru mengenai maskulinitas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan metode etnografi virtual berjudul “BTS ARMY dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi tentang Maskulinitas di Ruang Virtual” untuk melihat bagaimana *fans* BTS yang membahas mengenai maskulinitas serta bagaimana mereka memaknai maskulinitas baru yang dibawa oleh BTS.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana konsep maskulinitas ala BTS dalam pandangan *fans*?
2. Bagaimana bentuk penerapan konsep maskulinitas ala BTS dalam keseharian *fans*?

3. Bagaimana tanggapan *fans* terhadap stereotype tentang maskulinitas ala BTS?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana keberadaan grup musik BTS dapat berpengaruh terhadap konsep maskulinitas di kalangan *fans*. Secara khusus berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka penelitian ini diharapkan mampu mencapai tujuan-tujuan berikut :

1. Mendeskripsikan bagaimana pandangan para *fans* mengenai konsep maskulinitas ala BTS
2. Menggambarkan bagaimana para *fans* menerapkan konsep maskulinitas ala BTS dalam keseharian
3. Mengetahui bagaimana para *fans* menanggapi stereotype terhadap konsep maskulinitas ala BTS

Dalam mencapai tujuan-tujuan tersebut, penelitian ini akan menggunakan metode etnografi virtual untuk mengamati dan menganalisis perilaku *online* para *fans* BTS di media sosial dan berbagai platform lainnya.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat bagi setiap pembacanya, sebagai berikut :

- a. Menambah pemahaman tentang bagaimana pengaruh media dan budaya populer, dalam hal ini grup musik BTS yang mampu mempengaruhi persepsi mengenai maskulinitas di kalangan penggemar

- b. Menambah literatur dan pengetahuan yang bermanfaat bagi penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh media dan budaya populer terhadap persepsi maskulinitas pada kalangan penggemar
- c. Memberikan contoh penggunaan metode etnografi virtual dalam penelitian kajian budaya populer pada media sosial dan platform *online*
- d. Menjadi rujukan dan perbaikan bagi penelitian selanjutnya sebagaimana penelitian ini masih perlu dikembangkan

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian dengan topic maskulinitas Korea dalam hubungannya dengan konsep maskulinitas di Indonesia telah banyak dilakukan dan dipublikasikan dalam bentuk jurnal. Tulisan-tulisan tersebut sangat mudah ditemukan melalui <https://scholar.google.co.id> atau melalui *engine search* lainnya. Beberapa artikel tersebut diantaranya tulisan Aisyi Syafikarani berjudul “Pergeseran Makna Maskulin Dalam Budaya Populer (Studi Kasus Kajian Semiotika Iklan Vt X Bts (*Time To Shine*))” yang terbit tahun 2021. Artikel yang merupakan hasil penelitian tersebut menggunakan metode studi kasus untuk melihat iklan yang memenuhi kesesuaian dengan tujuan dan kemudahan teknis dalam penelitian yaitu iklan media youtube VT x BTS “*Time to Shine*”. Dari hasil analisis beberapa adegan yang sudah dilakukan oleh peneliti, iklan VT x BTS “*Time to Shine*” didominasi oleh ideologi stereotip gaya hidup. Iklan ini tidak hanya sekedar suatu pergerakan dalam menyuarakan sebuah citra tertentu melainkan secara garis besar iklan ini menyampaikan pesan mengenai adanya perubahan citra maskulin yang sudah tertanam di benak masyarakat jaman dahulu dengan citra maskulin yang ada sekarang. Munculnya citra maskulin baru ini dikarenakan adanya budaya populer yang berkembang dan merebak di berbagai belahan dunia dalam dunia kosmetik

yang dikenal dengan *K-Beauty* atau *Korean Beauty* sebagai dampak dari *Korean Wave* atau budaya *Hallyu*.

*K-Beauty* ini menargetkan konsumen yang tidak hanya perempuan tetapi juga laki-laki dimana laki-laki korea dikenal memperhatikan penampilan baik *fashion*, kecantikan, maupun kesehatan kulitnya. Inilah awal mula mengapa muncul adanya maskulinitas baru yang melebur menjadi satu dengan maskulinitas lama, seperti pada iklan VT x BTS "*Time to Shine*". Disatu sisi mereka tetap menunjukkan sisi maskulin laki-laki namun disisi lain mereka juga menunjukkan femininitas laki-laki.

Berdasarkan dari penelitian terdahulu di atas, terdapat perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan ini. Perbedaannya terlihat pada metode yang digunakan di mana pada penelitian di atas menggunakan metode studi pustaka analisis semiotika, sementara untuk penelitian yang dilakukan ini akan menggunakan metode penelitian etnografi virtual yang mana dalam penelitian ini tidak hanya menggunakan studi pustaka namun juga menggunakan metode wawancara dan observasi dalam jaringan internet.

Adapun untuk artikel lainnya yaitu tulisan dengan judul "*Video Musik Boyband BTS Sebagai Bentuk Perlawanan Terhadap Toxic Masculinity*" oleh Desak Putu Yogi Antari Tirta Yasa, S.Sn., M.Sn yang juga terbit tahun 2021 menunjukkan bagaimana video musik menjadi salah satu perantara untuk menyuarakan perlawanan terhadap *toxic masculinity*. Menggunakan metode penelitian kualitatif-interpretatif yang fokus pada tanda dan teks sebagai objek kajian, serta bagaimana peneliti menafsirkan dan memahami kode tersebut, dimana subjek penelitian adalah video musik *boyband* BTS yang di dalamnya

terdapat berbagai unsur-unsur video musik yang bisa menjadi bentuk perlawanan terhadap sesuatu. Hasil penelitiannya menunjukkan melalui video musik BTS mendobrak stereotip maskulin dalam setiap penampilannya.

Pembahasan mengenai video musik BTS sebagai media perlawanan terhadap *toxic masculinity* dalam penelitian ini difokuskan pada unsur ‘bahasa penampilan’ dengan mengambil dua video musik sebagai *sample*. Pada video musik *Boy With Luv*, terdapat adegan pembuka dimana salah satu anggota BTS yaitu V, yang menjadi fokus utama dengan rambut berwarna biru, baju berwarna merah muda, mengenakan anting-anting dan cincin berbentuk bunga, serta menggunakan riasan wajah. Dilihat dari ‘bahasa penampilan’, visualisasi tokoh dan karakter V dalam video musik ini terlihat jelas dengan adanya bias antara maskulinitas dan feminitas yang ditampilkan lewat penggunaan *make up* dan kostum. Dalam *toxic masculinity*, laki-laki tidak hanya menginginkan dirinya terlepas dari nilai feminin, tetapi penting untuk dapat lepas secara emosional dari nilai feminin yang ada sehingga dirinya dapat diakui dan dinilai keberadaannya. Hal ini ditentang secara gamblang lewat bahasa visual yang ditampilkan melalui karakter V dalam video musik *Boy With Luv*. Dalam bahasa ‘visual’ musik video *Boy With Luv* dikemas dengan penuh warna dan didominasi oleh warna-warna cerah terutama warna merah muda, berpadu dengan gerakan anggota BTS yang menari dengan ceria dan luwes yang sangat bertentangan dengan *toxic masculinity*.

Selain video musik *Boy With Luv*, ada juga video musik *Fake Love*. Kembali pada adegan awal video tersebut salah satu anggota BTS yakni Jin, tampil dengan ekspresi menderita dengan mata yang berkaca-kaca. *Fake Love* disebut sebagai

salah satu lagu BTS yang dengan berani menunjukkan sisi lemah laki-laki dimana terdapat tokoh yang mengungkapkan kelemahan perasaan laki-laki serta pengakuan emosional atas kelemahan tersebut secara terang-terangan. *Toxic masculinity* yang dimulai dari konstruksi sosial masyarakat patriarki mengacu pada perilaku sikap dominan dan agresif yang diidentikkan pada laki-laki. Anggapan bahwa laki-laki harus kuat, dominan dan tidak boleh lemah atau menangis adalah bentuk *toxic masculinity* yang paling sering terjadi di masyarakat. Dalam ‘bahasa penampilan’ video musik *Fake Love*, bentuk *toxic masculinity* yang melarang laki-laki menangis serta menunjukkan kelemahannya ditentang dengan menampilkan adegan Jin menangis. Adegan ini ditampilkan dengan kostum berwarna hitam yang memberikan kesan kesedihan, penderitaan dan kematian. Apabila diperhatikan, pada telinga kanannya Jin tampak mengenakan anting yang cukup panjang. Bentuk anting seperti ini lebih lazim digunakan oleh wanita dibandingkan laki-laki. Penggunaan anting ini bisa dilihat sebagai penggambaran perasaan lemah dan menangis yang lebih identik pada sifat feminin ketimbang maskulin.

Pada penelitian sebelumnya di atas juga memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan ini. Meskipun sama-sama menggunakan metode kualitatif, namun terdapat perbedaan di dalamnya. Jika pada penelitian di atas menggunakan metode kualitatif-interpretatif yang berfokus pada tanda dan teks sebagai objek kajian, serta bagaimana peneliti menafsirkan dan memahami kode dalam musik video yang menjadi subjek penelitiannya, maka pada penelitian yang akan dilakukan ini menggunakan metode kualitatif-deskriptif di mana dalam penelitiannya akan berfokus pada data yang di dapat di lapangan melalui proses

wawancara dan observasi pada subjek penelitian, yang kemudian diolah dan disajikan dalam bentuk deskripsi.

Artikel berikutnya yaitu “Maskulinitas dan Perempuan: Resepsi Perempuan terhadap *Soft Masculinity* dalam *Variety Show*” oleh Sekar Hayu Rifna Kartika & Yudha Wirawanda yang terbit tahun 2019. Penelitian menggunakan metode analisis resepsi digunakan untuk mengetahui bagaimana resepsi audiens terhadap *soft masculinity* yang ditampilkan dalam *variety show* “*Produce 101 Season 2*”. Sebagai *variety show*, para laki-laki menunjukkan aksi mereka layaknya bertingkah lucu semata untuk membangun citra diri untuk hiburan. Tetapi tidak menutup kemungkinan, juga ada laki-laki bertubuh *macho* dalam tayangan *Produce 101 Season 2*. Resepsi perempuan terkait *soft masculinity* dalam penelitian ini memunculkan kategori dari hasil wawancara mendalam (*indepth interview*) ke dalam dua kategori pembahasan, yakni konstruksi *soft masculinity* laki-laki dan melawan tabu; tren dan selera perempuan. Hasil penelitian ini kemudian menunjukkan bahwa pemahaman khalayak dari memaknai pesan oleh media beragam. Hasil penerimaan perempuan terhadap maskulinitas dalam batasan yang terkait dengan *soft masculinity* yang berupa sisi lembut laki-laki berupa gerakan imut (*aegyo*) dan penggunaan *make up*, serta penggambaran sikap *soft masculinity* oleh laki-laki.

Penerimaan *soft masculinity* oleh perempuan beragam karena melihat dari pengalaman berbagai individu yang berbeda. *Soft masculinity* bukan sekedar sisi lain dari sosok laki-laki, melainkan mejadi tipe maskulin baru yang membuka wawasan mengenai tipe maskulinitas yang lebih lembut. Pemikiran khalayak menjadi semakin terbuka bahwa *soft masculinity* bukanlah sebuah hal yang

feminin, melainkan memang tipe maskulinitas tersebut lebih lembut dibandingkan maskulinitas seperti *tough* atau *macho*. Dalam hal produk Korea, produsen dan kepemilikan agensi sangat berpengaruh dalam pembentukan citra laki-laki dalam media yang menjadikan *soft masculinity* sebagai suatu tren dan selera bagi perempuan.

Pada penelitian terdahulu di atas ini menggunakan metode analisis resepsi terhadap audiens yaitu memaknai pesan yang ditampilkan dalam sebuah tayangan atau media melalui wawancara mendalam yang dilakukan kepada para audiens.

Artikel tulisan oleh Hana Listia Firdah, Angga Maulana, Senny S. Alwasilah yang terbit tahun 2021 berjudul “*An Analysis of Masculinity in BTS Boy Band Music Videos*” yaitu menganalisis video musik BTS yang berjudul “*We Are Bulletproof Pt.2*” dan “*Boy With Luv (feat. Halsey)*” dengan mencari tahu maskulinitas seperti apa yang dibuat oleh *Boy Band* BTS di kedua video musik tersebut. Penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif berdasarkan teori semiotik Roland Barthes yang memungkinkan menghasilkan makna yang juga bertingkat, yaitu tingkat denotasi dan konotasi. Hasil penelitian menemukan bahwa tipe maskulinitas yang direpresentasikan oleh *boy band* BTS adalah metroseksual, seonbil dan bishonen. BTS telah mendefinisikan kembali maskulinitas dalam banyak hal, dan yang paling jelas adalah bagaimana mereka menampilkan diri secara fisik. Mereka menggambarkan bagaimana kebebasan dan keleluasaan untuk mengenakan apa pun yang kita inginkan tanpa memandang jenis kelamin. Mereka menggambarkan maskulinitas mereka melalui penggunaan *fashion* yang menjabak batasan gender, ekspresi, dan gerak tubuh yang mereka wakili dalam video musik. BTS memiliki peran yang signifikan dalam masyarakat

sebagai figur publik terutama bagi generasi muda yang lebih mencintai dan memahami dirinya sendiri. Mencintai diri sendiri lebih penting daripada mengikuti standar populer di masyarakat (yang belum tentu baik untuk kesehatan mental seseorang). Ini adalah pesan yang sangat dibutuhkan bagi mereka yang bergumul dengan rasa takut akan pembalasan atau kritik, karena ini menunjukkan bahwa bentuk ekspresi ini dapat diterima dan dirayakan. Peran BTS dalam situasi ini bisa dijadikan contoh agar laki-laki lebih menerima kerentanan mereka. BTS juga memberi tahu publik bahwa menerima kerentanan mereka itu tidak buruk, mereka berhasil mengubahnya menjadi kreativitas dan menciptakan karya yang padat dan bermakna. Artinya, anggota BTS tidak takut untuk membuktikan bahwa masyarakat salah dalam membangun maskulinitas yang selama ini beracun.

Pada penelitian terdahulu di atas hampir sama dengan penelitian terdahulu yang pertama di mana sama-sama menggunakan metode semiotik. Dalam penelitian tersebut di atas peneliti menganalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif berdasarkan teori semiotik Roland Barthes yang memungkinkan menghasilkan makna yang juga bertingkat, yaitu tingkat denotasi dan konotasi.

## **2.2. Landasan Konseptual**

### **2.2.1. Budaya Populer / Budaya Pop**

Dalam bahasa Indonesia, kata populer berarti dikenal dan disukai orang banyak, biasanya mudah dipahami oleh banyak orang dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada umumnya (KBBI). Berdasarkan arti kata dalam bahasa Indonesia ini, maka suatu budaya disebut budaya populer karena

mudah dipahami dan sesuai dengan kebutuhan orang banyak sehingga menjadi kesukaan masyarakat pada umumnya.

Maraknya budaya populer merupakan efek dari globalisasi yang berkaitan dengan permasalahan kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini budaya populer bertumpu pada unsur hiburan dan kesenangan (Reeves, 2004: 163 dalam Wardani & Santosa, 2020). Suatu budaya yang akan memasuki dunia hiburan, budaya tersebut umumnya akan menempatkan unsur-unsur populer, dan budaya tersebut akan memperoleh kekuasaan melalui media massa yang digunakan masyarakat sehari-hari (Hong, 2014: 91). Budaya populer atau budaya pop adalah budaya yang banyak diminati oleh masyarakat tanpa ada batasan geografis. (Lestari & Siswanti, 2019)

Dari perspektif industri budaya, budaya populer merupakan budaya yang lahir dari kehendak media. Hal ini dikarenakan media telah menghasilkan berbagai jenis produk budaya populer, hasilnya lalu disebarluaskan melalui jaringan media global sehingga masyarakat tanpa sadar sudah menyerapnya (Markiano & Perwirawati, 2019). Budaya populer adalah budaya yang secara sengaja diciptakan oleh media massa, yang menyebarkan segala sesuatu yang berhubungan dengan budaya untuk dapat diadopsi atau dikonsumsi oleh publik. Ariel Heryanto (dalam Ishaq dan Mahanani, 2018) memahami budaya populer sebagai produksi massal dan komersialisasi (meliputi film, musik, *fashion*, *tv show*) yang berupaya menjangkau sebanyak mungkin konsumen, terutama sebagai hiburan. Budaya populer ini tumbuh dan berkembang di era digital yang identik dengan pencitraan, komodifikasi,

dan perspektif artifisial, tidak terlepas dari banjirnya informasi yang mau tidak mau mempengaruhi cara berpikir para pengguna media.

Media tidak menggambarkan budaya secara langsung, tetapi mengelola budaya yang akan ditransmisikan, sehingga memudahkan penerimaan budaya baru dalam masyarakat. Melalui adaptasi ini, masyarakat secara otomatis menerima budaya baru dan diadopsi. Budaya tersebut menjadi populer karena diadopsi oleh masyarakat secara luas. Budaya Populer sering diartikan sebagai budaya yang berlawanan dengan budaya luhur. Budaya populer sebagai budaya komersial didukung oleh gerakan kapitalisme (media massa) dan konsumerisme (masyarakat sebagai penerima media massa) dalam kehidupan masyarakat (Widyawati, 2019).

Penelitian ini membahas tentang budaya populer yang saat ini banyak diminati masyarakat dunia yaitu *Korean Wave / Hallyu*. 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 dibentuk sebagai *boygroup*. Budaya populer akan selalu menciptakan kelompok penggemar, maka 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.

### **2.2.2. Maskulinitas**

Istilah maskulin sebenarnya berasal dari bahasa Inggris “*muscular*” atau berotot, karakteristik yang hanya didasarkan pada otot atau kekuatan fisik

(Smiler, 2004 dalam Tanjung, 2012). Meskipun tidak ada definisi khusus, maskulin atau maskulinitas lebih dipahami sebagai konsep perilaku gender yang dikonstruksikan secara sosial dan berkaitan dengan menjadi laki-laki.

Menurut Abumere (2013) yang dikutip Fauzi (2021), bahwa maskulinitas merupakan suatu konsep yang meliputi tingkah laku (*behaviour*), bahasa (*language*), dan praktik (*practices*) dalam kelompok budaya tertentu. Konsep maskulinitas sering diasosiasikan dengan laki-laki, yang secara budaya didefinisikan sebagai "non-feminim", sehingga maskulinitas dan perilaku laki-laki bukan sekadar produk kode genetik atau orientasi seksual. Maskulin adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik seorang laki-laki seperti tubuh atletis, berdada bidang, berotot, garis wajah yang tegas, kesan kuat, tangguh dan kasar.

Sifat maskulinitas berbeda di setiap budaya, dan maskulinitas itu sendiri dikonstruksi secara budaya. Konsep dari maskulinitas juga mengalami perkembangan dari zaman ke zaman. Dalam bukunya *Masculinities and Culture* (Demartoto, 2010), Beynon menggambarkan sosok maskulin dalam empat kategori, yaitu:

1. maskulin pra-80-an (laki-laki kelas pekerja dengan bentuk tubuh dan perilakunya sebagai dominan, disebut sebagai maskulin tradisional dalam pandangan Barat)
2. maskulin tahun 1980-an (sosok laki-laki sebagai *new man*. *New man as nurturer* dan *new man as narcissist*. *New man as nurturer* merupakan gelombang awal reaksi laki-laki terhadap feminisme. *New man as narcissist*, berkaitan dengan komersialisme terhadap maskulinitas dan

konsumerisme sejak akhir Perang Dunia II. hal ini berkaitan dengan komersialisme terhadap maskulinitas dan konsumerisme semenjak akhir Perang Dunia II. *New man as narcissist* adalah anak-anak dari generasi zaman *hippies* (tahun 60-an) yang tertarik pada pakaian dan musik pop).

3. maskulin tahun 1990-an (Laki-laki kembali bersifat acuh tak acuh, mengarah kepada sifat kelaki-lakian yang *macho*, menyukai *football*, kekerasan, dan *hooliganism*, serta kehidupan sex bersama wanita. Kaum laki-laki masih mementingkan *leisure time* mereka sebagai masa untuk bersenang-senang, menikmati hidup bebas seperti apa adanya.)
4. maskulin tahun 2000-an. (kelelakian semakin penuh dengan terminologi-terminologi baru. Bahkan istilah maskulin sudah mengenal istilah metroseksual. Metroseksual lebih condong kepada pilihan akan identitas kelelakian. Laki-laki metroseksual semacam *socialite* (orang-orang yang senang bergaul dan bergengsi)

Berdasarkan empat kelompok diatas, Beynon kemudian kembali menggambarkan sifat-sifat maskulin sebagai berikut:

1. *No Sissy Stuff* : seorang pria sejati harus menghindari perilaku atau sifat yang terkait dengan wanita.
2. *Be a Big Wheel* : maskulinitas dapat diukur dari kesuksesan, kekuasaan, dan kekaguman dari orang lain.
3. *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.

4. *Give em Hell* : pria harus memiliki aura keberanian dan agresivitas, serta harus mampu mengambil risiko meskipun alasan dan rasa takut menginginkan sebaliknya.
5. *New Man as Nurturer* : pria yang memiliki kelembutan sebagai seorang ayah, seperti merawat anak, melibatkan penuh laki-laki dalam arena domestik.
6. *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.
7. Maskulinitas yang *macho*, kekerasan dan *hooliganism* : laki-laki yang membangun kehidupan mereka dengan mementingkan *leisure time*, bersenang-senang menikmati hidup bebas seperti apa adanya bersama teman-temannya, kehidupan *sex*, mengumpat, menonton sepak bola, minum alkohol, dan membuat lelucon yang dianggap merendahkan perempuan.
8. Laki-laki metroseksual mengagungkan *fashion* : pria metroseksual merupakan orang yang peduli dengan gaya hidup yang teratur, menyukai detail, dan memiliki kecenderungan yang *perfeksionis*.

#### 2.2.2.1. Maskulinitas Bugis

Gender dalam kehidupan masyarakat memberikan identitas dan peran kepada setiap orang sebagai gagasan budaya yang menentukan

perbedaan peran di ruang publik dan domestik. Gender itu sendiri adalah penunjukan laki-laki dan perempuan sebagai maskulin dan feminim, dan setiap budaya memberikan atribut, karakteristik dan peran perempuan dan laki-laki dengan cara yang berbeda (Fakih, 2013 dalam Nurohim, 2018)).

Realitas dalam kehidupan sosial, laki-laki identik dengan kepribadian yang tinggi, kuat, tegas, dan dominan. Sedangkan, wanita dengan karakter lembut, bersih, menarik, dan berpakaian dengan cara tertentu berbeda dengan pria. Dianggap sesuai atau tidak sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang “ideal” bagi laki-laki untuk memiliki sifat feminim, apalagi jika peran sosialnya sama dengan peran perempuan ataupun sebaliknya. Sebagian besar laki-laki belum tentu memiliki sifat maskulin dan perempuan belum tentu memiliki sifat feminim (Ramli & Basri, 2021).

Demikian halnya dengan orang Bugis yang percaya bahwa ada 5 (lima) identitas gender dalam budaya mereka. Yaitu seseorang yang berjenis kelamin laki-laki tetapi memiliki sifat keperempuanan dengan peran dan fungsi seperti perempuan, begitu pula sebaliknya ketika perempuan memiliki sifat maskulin dengan peran dan fungsi seperti laki-laki. Sekalipun dalam tubuh terdapat gabungan dua identitas gender, kita juga dapat mengatakan netral antara maskulinitas dan feminitas (Lindzey dan Aronson, E 1985).

Suku Bugis mewarisi kebudayaan dengan 5 (lima) jenis kelamin yaitu perempuan (Makkunrai), laki-laki (Orowane), perempuan laki-laki (Calabai), laki-laki perempuan (Calalai) dan Bissu (gabungan laki-laki dan

perempuan). Masing-masing memiliki identitas dan peran yang berbeda yang dapat dipertukarkan tergantung pada kondisi kehidupan masyarakat. Orowane adalah laki-laki biologis dengan watak maskulin yang bertanggung jawab atas pekerjaan dan menghidupi keluarganya. Sedangkan Makkunrai adalah perempuan masyarakat Bugis yang juga dijunjung tinggi, meski perannya terbatas di lingkungan rumah tangga. Di Calabai dan Calalai, pembalikan perempuan dan laki-laki merupakan masalah tersendiri, karena patriarki berperan dalam menentukan "fungsi" peran gender yang dimainkan individu dalam tatanan sosial. Laki-laki yang lahir atau dibesarkan laki-laki biologis (calabai) atau perempuan yang dilahirkan perempuan biologis (calalai) masih percaya bahwa laki-laki dan perempuan memiliki tanggung jawab yang berbeda. Saat Calabai menikahi Calalai, peran gender mereka berubah. Calabai yang secara biologis laki-laki akan bekerja di ranah domestik, sedangkan Calalai yang secara biologis perempuan bertugas sebagai bos untuk mengurus rumah tangga dan bekerja mencari nafkah. Peran gender dalam Bissu (perempuan/laki-laki) akan berbeda dengan identitas gender lainnya. Selain dianggap sebagai orang suci dan memainkan peran sosial yang penting dalam masyarakat Bugis, Bissu juga tidak boleh menonjolkan identitas gendernya, baik perempuan maupun laki-laki, jadi bissu harus netral di sini (Nurohim, 2018).

#### 2.2.2.2. Maskulinitas Korea Selatan

*Kkonminam*, sebuah konsep maskulinitas yang dikenal untuk menggambarkan lelaki yang cantik. Berasal dari kata *kkot* yang berarti

bunga dan *minam* yang berarti laki-laki cantik, maka keseluruhan arti dari *kkonminam* adalah lelaki yang berpenampilan menarik seperti bunga. Hal ini biasa dikenal lebih luas oleh masyarakat dengan sebutan *flower boys* atau *pretty boys* (Jung dalam Hwang, 2011). Sebutan *flower boys* atau dalam bahasa Korea disebut sebagai Hwarang merupakan istilah yang merujuk pada kelompok pemuda elit dari Kerajaan Silla yang memiliki wajah rupawan, apabila ada pada masa sekarang maka Hwarang dapat disebut sebagai pria metroseksual yang terawat dan rapi (Morin, 2020). Berangkat ke tahun 1980-an, karakter pada pria di Korea Selatan sangat lekat dengan karakter militeristik yang tak jauh dari kepemimpinan yang tegas, keberanian tinggi, dan mengusung konsep patriarki yang sangat kental. Karenanya, konsep *kkonminam* mulai hadir untuk menentang karakter tersebut, bahkan memberikan pandangan bahwa meskipun dengan wajah yang terlihat tampan dan cantik, sikap tegas pun dapat tetap terlihat tanpa harus meninggalkan kesan keras yang berlebihan (Kim, 2004 dalam Hwang, 2011). Korea Selatan semakin mengencangkan konsep *kkonminam* ini yang tentunya hadir untuk menampilkan citra laki-laki yang santun, lembut, penuh perhatian, namun sangat bisa untuk tetap tegas. Salah satu media untuk pembentukan konsep *kkonminam* ini adalah melalui para *idol* dan juga aktor (Anon,2021).

Konsep maskulinitas yang diusung dalam *kkonminam* merupakan produk hibridisasi yang dibangun melalui penggabungan transkultural dari maskulinitas Seonbi tradisional Korea Selatan, maskulinitas Bishonen Jepang, dan maskulinitas metroseksual global (Jung, 2011 dalam Astuti,

2016). Bishonen merupakan sebutan untuk pria yang memiliki wajah cantik, tapi sebenarnya definisi cantik disini bermakna tampan seperti karakter dalam komik Jepang. Sementara metroseksual menggambarkan laki-laki yang tidak garang, mereka lembut, modis, dan trendi. Pemunculan feminitas metroseksual ditekankan pada penampilan fisik yang memperindah penampilan laki-laki.

Selain dipengaruhi oleh dunia global, *soft masculinity* K-Pop juga mengadopsi dari budaya tradisional Korea Selatan itu sendiri yaitu Seonbi. Jung (2011) mengatakan bahwa Seonbi merupakan maskulinitas konfusius tradisional yang berkembang pada masa dinasti Joseon (1392-1910). Terminologi Seonbi dilekatkan pada para pelajar yang belajar teks konfusius untuk membentuk kepribadian sebagai pria yang bijak. Seonbi lebih mengindikasikan ketampanan secara mental bukan tertumpu pada fisik. Hingga saat ini, Seonbi masih menjadi gambaran maskulinitas ideal Korea Selatan, yang bertumpu pada gambaran laki-laki yang sopan, berintegritas, terpercaya, setia, dan juga menggambarkan budaya terpelajar (Mahmudah, 2021).

### **2.2.3. Media Sosial**

Nasrullah (2015 dalam Rafiq, 2020) menyatakan bahwa media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain yang membentuk ikatan sosial secara virtual. Tidak dapat disangkal bahwa pada saat ini social media telah menjadi cara baru

masyarakat dalam berkomunikasi. Hadirnya media sosial ini memungkinkan semua orang untuk terhubung tanpa batasan ruang dan waktu (Harahap & Adeni, 2020). Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) di mana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan editor seperti lembaga media massa. Pada hakekatnya, media sosial dalam bentuk tulisan, visual, dan audiovisual dapat melakukan berbagai macam aktivitas interaktif, dengan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan (Setiadi, 2016).

Hemawan (2009 dalam Trisnani, 2018) menyatakan bahwa media sosial memudahkan terciptanya forum-forum dimana individu dapat saling berkomunikasi dan bertukar pikiran satu sama lain. Hal ini sangat memudahkan individu untuk berkomunikasi dan mengomentari berbagai topik dan kasus yang dibicarakan orang lain. Individu juga dapat membangun asumsi, perasaan, dan kepercayaan melalui komentar dan perspektif, atau pemikiran individu lain di media sosial, serta dapat bereaksi dan menarik kesimpulan dengan berkomentar (Trisnani, 2018). Kaplan & Haenlein (2010) menekankan bahwa media sosial adalah layanan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan konsumen untuk berbagi pendapat, pemikiran, perspektif, dan pengalaman mereka.

Adapun karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (*cyber*) dikarenakan media sosial merupakan salah satu platform dari media siber. Namun demikian, menurut Nasrullah (dalam Setiadi, 2016) media sosial memiliki karakter khusus, yaitu: 1). Jaringan (*Network*) yaitu infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras

lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk transfer data. 2).Informasi (*Informations*) menjadi entitas kunci dalam media sosial karena pengguna membuat ekspresi identitas, membuat konten, dan berinteraksi dengan informasi. 3).Arsip (*Archive*) bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun. 4).Interaksi (*Interactivity*) media sosial tidak hanya memperluas hubungan pertemanan dan pengikut, tetapi juga menciptakan jaringan antar pengguna yang perlu dibangun melalui interaksi antar pengguna tersebut. 5).Simulasi Sosial (*simulation of society*) media sosial memiliki karakter sebagai medium dimana masyarakat berlangsung dalam dunia maya. Media sosial memiliki kekhasan dan pola tersendiri yang seringkali berbeda dan tidak ditemukan dalam tatanan sosial yang sebenarnya. 6).Konten pengguna (*user-generated content*) konten media sosial dimiliki sepenuhnya dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemegang akun.

Sejarah media sosial dimulai pada tahun 1970-an dengan ditemukannya papan buletin (majalah dinding) yang dapat menghubungkan satu orang dengan orang lain melalui surat elektronik atau perangkat lunak. Dahulu, aktivitas ini masih menggunakan saluran telepon dan modem. Pada tahun 1995, untuk pertama kalinya muncul situs *GeoCities*. Situs itu menyediakan layanan penyewaan data website agar bisa diakses dimana saja. Selanjutnya pada tahun 1977-1999, lahir media sosial pertama, *Sixdegree.com* dan *Classmate.com*. Pada tahun yang sama, diluncurkan juga situs penyedia layanan pembuatan blog, yakni Blogger. Situs ini menyediakan akses bagi

penggunanya untuk membuat blog pribadi dengan template dan domain siap pakai. Pada tahun 2002, muncul *Friendster* yang sangat booming pada masa itu. Setahun kemudian, muncul media sosial lain seperti *LinkedIn*, *MySpace*, *Facebook*, *Twitter*, *Wiser*, *Google+*, dan lainnya. Setiap media sosial kini memiliki kelebihan dan fungsinya masing-masing yang pada akhirnya membentuk kelompok media sosial. Media sosial memberikan penggunanya kemudahan dalam berkomunikasi. Media sosial bisa digunakan dari komputer, tablet, ponsel pintar, maupun perangkat lunak.<sup>1</sup>

Seiring perkembangannya, media sosial kini terbentuk dalam beberapa jenis yang berbeda, yakni:

#### 1. Jejaring Sosial

Jejaring sosial memungkinkan pengguna untuk berinteraksi satu sama lain dengan berbagai cara. Sesuai dengan namanya, jejaring atau jaringan yang menghubungkan banyak orang. Jejaring sosial yang tidak asing untuk diketahui adalah *Facebook* atau *Twitter*.

#### 2. Layanan Blog

Disebut juga layanan jurnal pribadi, memiliki fungsi sebagai penyebar informasi. Blogger menjadi sebutan bagi mereka yang menyebarkan informasi melalui media sosial atau platform tertentu.

#### 3. Media *Sharing*

Contohnya *Youtube* dan *Soundcloud* yang berfungsi sebagai layanan dengan keutamaan membagikan produk hasil dari media sosial. Pada dasarnya memang memiliki fokus utama bagi pengguna saling berbagi produk atau

---

<sup>1</sup> <https://www.rongrangreng.net/sejarah-sosial-media-perkembangan/>, diakses pada 4 Agustus 2023

konten, seperti foto, video, audio. Instagram dan Tiktok menjadi salah satunya yang sangat populer saat ini.<sup>2</sup>

#### **2.2.4. Etnografi Virtual**

Christine Hine (dari Achmad dan Ida, 2018) menyatakan bahwa etnografi di dunia maya bertujuan untuk memberikan pemahaman yang unik tentang makna dan implikasi penggunaan internet dan dikenal sebagai etnografi virtual. Menurutnya, dengan penerapan metode antropologi sosial budaya yang tepat dapat memberikan pemahaman teoritis dan membantu menentukan dinamika hubungan yang harmonis di dunia *online*. Etnografi virtual adalah metode etnografi yang digunakan untuk memvisualisasikan fenomena sosial dan budaya pengguna di dunia maya (Nasrullah, 2014: 171). Etnografi virtual juga dapat didefinisikan sebagai metode etnografi yang digunakan untuk mengungkap realitas, baik yang berwujud maupun tidak berwujud, dari komunikasi yang dimediasi komputer antara entitas komunitas virtual (Nasrullah, 2017). Etnografi di Internet sebagai metode penelitian kualitatif baru, mengadaptasi beberapa fitur etnografi tradisional untuk mempelajari budaya dan praktik budaya yang muncul dalam komunikasi berbasis teks melalui media berbasis komputer (Kozinets, 2009).

Tom Boellstorff, profesor antropologi di Universitas California, AS, mengatakan bahwa penelitian etnografi virtual pada dasarnya memiliki prinsip yang sama dengan penelitian etnografi, yaitu proses melakukan dan membangun populasi Etnografi menggunakan lingkungan virtual *online*

---

<sup>2</sup> <https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/media-sosial-adalah/>, diakses pada 4 Agustus 2023

sebagai tempat belajar. Dalam etnografi virtual, wawancara dan survei dapat digantikan oleh koleksi/arsip yang berasal dari banyaknya informasi di lingkungan *online* seperti situs jejaring sosial dan forum internet. Informasi dapat ditemukan dan disimpan dari internet tanpa harus direkam dan ditulis seperti etnolog tradisional (Evans, 2010 dalam Rachmaniar, 2021).

Bagaimanapun, bahwa etnografi virtual tidak terbatas pada pemeriksaan realitas masyarakat jaringan yang ada secara *online*. Ada realitas yang terhubung antara *online* dan *offline* yang tidak dapat dipisahkan menjadi realitas lain. Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan selain penelitian internet multidisiplin dan upaya penelitian untuk mendeskripsikan objek *offline* yang terhubung secara online (Hakken, 1999 dalam Nasrullah, 2017).

Melakukan penelitian etnografi di Internet melibatkan kesediaan untuk belajar bagaimana hidup di dunia maya dan menafsirkannya dari waktu ke waktu. Hal ini dilakukan untuk menunjukkan bahwa mengidentifikasi pola perilaku merupakan fitur penting dari etnografi, dan bahwa pola hidup dan hubungan sosial harus dipelajari melalui kontak langsung secara bertahap, dan bertahan dengan anggota kelompok sosial (Hymes, 1996; Johnstone dan Marcellino, 2010 dalam Achmad & Ida, 2018).

Kozinet, 2002 (dikutip dari Nasrullah, 2017) menyatakan bahwa sederhananya, etnografi virtual dapat dianggap sebagai metode kerja lapangan kualitatif yang diadaptasi dari teknik penelitian etnografi yang menyelidiki artefak, seperti budaya dan komunitas. Oleh karena itu, prosedur yang dilakukan dalam etnografi juga berlaku untuk etnografi virtual. Untuk pelaksanaan etnografi virtual, diperlukan prosedur pra-pemulaan, yaitu

memasuki arena budaya atau komunitas, mengumpulkan dan menganalisis data dari entitas, memastikan menginterpretasikan data berdasarkan fakta, memastikan penelitian dijalankan dengan baik, memberikan peluang bagi entitas atau anggota masyarakat yang diteliti untuk memberikan umpan balik, dan harus meninggalkan masyarakat atau entitas begitu melakukan penelitian (Akturan, 2009; Hine, 2015; Kozinets, 2002 dalam Nasrullah 2017).