

**KONSTRUKSI MASKULINITAS LAKI-LAKI PENGGEMAR
K-POP**

(STUDI KASUS *FANDOM* K-POP DI KOTA MAKASSAR)

SKRIPSI

**IKHLASY ANUGRAH MARHAMI
NIM: E031171307**



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

DEPARTEMEN SOSIOLOGI

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2023

**KONSTRUKSI MASKULINITAS LAKI-LAKI PENGGEMAR
K-POP
(STUDI KASUS *FANDOM* K-POP DI KOTA MAKASSAR)**

SKRIPSI

**IKHLASY ANUGRAH MARHAMI
NIM: E031171307**



**SKRIPSI DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT
GUNA MEMPEROLEH DERAJAT KESARJANAAN PADA
JURUSAN SOSIOLOGI**

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

2023

HALAMAN PENGESAHAN

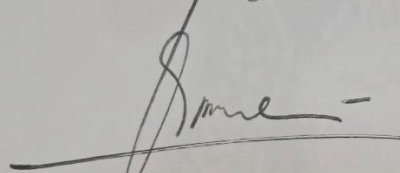
HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL : KONSTRUKSI MASKULINITAS LAKI-LAKI
PENGGEMAR K-POP (STUDI KASUS *FANDOM* K-POP DI
KOTA MAKASSAR
NAMA : IKHLASY ANUGRAH MARHAMI
NIM : E031171307

Telah diperiksa dan disetujui oleh Pembimbing I dan Pembimbing II setelah
dipertahankan di depan panitia Ujian Skripsi pada tanggal 03 Agustus 2023.

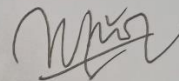
Menyetujui,

Pembimbing I



Dr. M. Ramli AT., M.Si
NIP. 19660701 199903 1 002

Pembimbing II

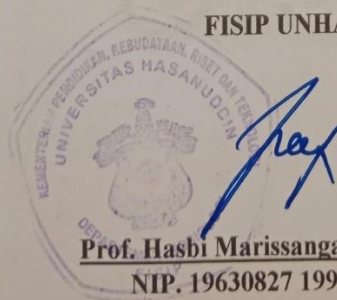


Dr. Nuvida Raf, S. Sos, MA
NIP. 19710421 200801 2 015

Mengetahui,

Ketua Departemen Sosiologi

FISIP UNHAS



Prof. Hasbi Marissangan, M.Si, Ph.D
NIP. 19630827 199103 1 003

HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di hadapan Tim Evaluasi Skripsi pada
Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin

Oleh:

JUDUL : KONSTRUKSI MASKULINITAS LAKI-LAKI
PENGEMAR K-POP (STUDI KASUS *FANDOM* K-POP DI
KOTA MAKASSAR
NAMA : IKHLASY ANUGRAH MARHAMI
NIM : E031171307

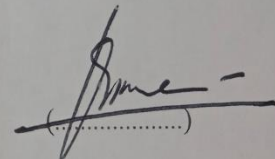
Pada,

Hari/Tanggal: Kamis/ 03 Agustus 2023

Tempat: Ruang Ujian Departemen Sosiologi FISIP UNHAS

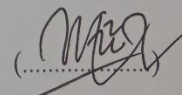
TIM EVALUASI SKRIPSI

Ketua : Dr. M. Ramli AT., M.Si



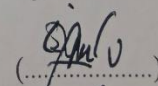
(.....)

Sekretaris : Dr. Nuvida Raf, S.Sos, M.A



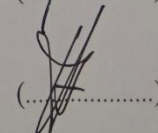
(.....)

Anggota : Dr. Sawedi Muhammad, M.Sc



(.....)

: Atma Ras, S.Sos, M.A



(.....)

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : IKHLASY ANUGRAH MARHAMI
NIM : E031171307
JUDUL SKRIPSI : KONSTRUKSI MASKULINITAS LAKI-LAKI
PENGGEAR K-POP (STUDI KASUS *FANBOY*
K-POP DI KOTA MAKASSAR)

Menyatakan skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atau perbuatan tersebut.

Makassar, 03 Agustus 2023

Yang menyatakan,



Ikhlasly Anugrah Marhami

HALAMAN PERSEMBAHAN

Untuk orang tua saya tersayang Mama Nenang dan Mama Sunggu. Bapak Pompo, Pak Mus, Almarhum Bapak Ago dan Nenek Muda. Yang memberi saya kasih berlimpah

Untuk seluruh keluarga dan kerabat saya di kampung. Yang menumpahkan seluruh cintanya kepadaku. Kehangatan kalian adalah surga terluas yang pernah kulihat.

Untuk seluruh informan dalam penelitian ini. Kebaikan dan keremahaan kalian selama proses penelitian ini. Persahabatan tulus yang kalian berikan kepada saya, tak akan terlupa dan tak akan mampu saya balasan.

Juga untuk semua orang yang membaca skripsi ini.

Setiap kata dalam skripsi ini kupersembahkan untuk kalian semua...

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah. Puji syukur saya panjatkan kehadirat Tuhan yang Maha Esa, atas berkat rahmat dan karunia-Nya saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini, yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar keserjanaan pada Departemen Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin.

Pertama-tama saya ingin berterimakasih kepada Bapak Dr. M. Ramli AT., M.Si selaku pembimbing I, dan juga Ibu Dr. Nuvida Raf, S. Sos, MA selaku pembimbing II dalam penelitian yang saya lakukan ini. Dua sosok tersebut merupakan dosen di Departemen Sosiologi FISIP Unhas yang patut untuk diteladani. Kepada Bapak Dr. M. Ramli AT., M.Si dan Ibu Nuvida Raf, S. Sos, MA terimakasih tak terhingga atas setiap waktu yang diluangkan untuk membimbing saya selama proses penelitian ini. Terimakasih telah menjadi, bukan hanya pembimbing, namun juga teman diskusi yang baik dalam proses penulisan penelitian ini.

Juga saya ingin berterimakasih kepada setiap pihak yang turut mendukung saya selama berkuliah di Universitas Hasanuddin. Terimakasih saya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Jamaluddin Jompa, M.Si, selaku Rektor Universitas Hasanuddin, beserta jajarannya.
2. Bapak Dr. Phill Sukri, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.
3. Bapak Prof. Hasbi Marissangan. M.Si, Ph.D selaku Ketua Departemen Sosiologi dan Bapak Dr. M. Ramli AT, M.Si sekalu Sekretaris Departemen Sosiologi.

4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Sosiologi FISIP Unhas yang telah mendidik penulis hingga mampu menyelesaikan studi dengan baik.
5. Seluruh staff akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, terkhusus Bapak Herman yang sudah membantu banyak di akhir masa penyelesaian skripsi ini. Untuk seluruh staff akademik Departemen Sosiologi yang telah memberikan bantuan jasa dalam pengadministrasian selama penulis menempuh studi di Universitas Hasanuddin. Terkhusus kepada Ibu Rosnaini, S.E dan Bapak Hidayat Doe, S.IP, M.Si, terima kasih atas bantuan dan kemudahannya dalam menyusun berkas yang diperlukan penulis.
6. Orang tua saya Mama Sunggu, Mama Nenang, Bapak Pompo, Pak Mus. Serta seluruh keluarga dan kerabat saya, yang telah memberi doa tak terputus, cinta kasih, serta dukungan kepada saya selama proses belajar di Makassar.
7. Terkhusus kepada Om Madong dan Tante Cina yang telah mengizinkan saya untuk menempati rumahnya selama saya menjalani proses belajar di Perguruan Tinggi, terima kasih sebesar-besarnya.
8. Saudara-saudara saya Socius 2017 terimakasih telah berbagi kehangatan persaudaraan selama proses belajar di Unahas.
9. Saudara-saudara saya di Kemasos FISIP Unhas, terimakasih telah menjadi teman belajar yang baik bagi saya.
10. Seluruh saudara saya di Lingkar Advokasi Mahasiswa Unhas (LAW Unhas) terimakasih telah menjadi teman belajar bagi saya. Mengajarkan kepada

saya kemana harusnya setiap pengetahuan dan ilmu yang kita miliki mesti berpihak.

11. Seluruh saudara saya di HMI Kom. Ekonomi dan Bisnis Islam, Cabang Gowa Raya. Tempat belajar pertama saya. Terimakasih atas dorongan untuk terus belajar dan juga membaca.
12. Seluruh saudara saya di HMI Kom. Ilmu Sosial dan Politik Cabang Makassar Timur. Tempat belajar saya. Yang memberi warna dan memperkaya khasana pengetahuan saya selama belajar di Unhas.
13. Seluruh saudara dan orang-orang yang sempat saya temui di Kampung Buku. Terimakasih atas setiap ilmu dan pengalaman yang diberikan selama ini.
14. Seluruh saudara-saudara saya di Sospol 2017. Yang memberi warna dan kehangatan persaudaraan selama proses belajar di Unhas.
15. Seluruh informan yang ada dalam penelitian ini, terimakasih banyak atas bantuan dan kesediaannya untuk menjadi informan penelitian ini. Juga terimakasih terkhusus kepada saudari Fika Dwi Anggraeni yang telah membantu memepertemukan saya dengan beberapa informan dalam penelitian ini
16. Seluruh teman-teman saya yang tak sempat saya sebutkan satu per satu, juga kepada seluruh pembaca skripsi ini, saya ucapkan banyak terimakasih.

Semoga kesehatan, kebahagiaan, dan kebaikan selalu melingkupi kalian semua.

Dan semoga Tuhan terus melindungi kalian semua, dimanapun kalian berada.

Makassar, 03 Agustus 2023

Ikhlas Anugrah Marhami

ABSTRAK

IKHLASY ANUGRAH MARHAMI. Judul skripsi “Konstruksi Maskulinitas Laki-laki Penggemar K-Pop (Studi Kasus *Fandom* K-Pop di Kota Makassar)”. Dibimbing oleh M. Ramli AT dan Nuvida Raf. Departemen Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

Perkembangan musik K-Pop sebagai sebuah industri budaya dan hiburan di Indonesia bukan hanya mempengaruhi selera musik, namun juga turut mendorong terjadinya perubahan-perubahan pada kategori-kategori maskulinitas yang dimiliki oleh para penggemar K-Pop di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan proses konstruksi sosial maskulinitas dan posisi maskulinitas *fanboy* KPop di Kota Makassar. Metode penelitian menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif dengan strategi penelitian studi kasus. Teknik penentuan informan menggunakan *purposive sampling*, yakni teknik penentuan informan dengan menetapkan sebelumnya kriteria-kriteria tertentu terhadap subjek yang akan menjadi informan penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada tujuh tahap proses konstruksi sosial maskulinitas *fanboy* KPop di Makassar, yakni: Mengenal Kpop; Mengikuti aktivitas Kpop; Munculnya gambaran tentang Kpop; Habitiasi (Pembiasaan); Munculnya kenyataan objektif; Munculnya tipifikasi baru, dan; Penyesuaian. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa, posisi maskulinitas *fanboy* Kpop di Makassar berada pada posisi subordinat, dimana *fanboy* Kpop dianggap sebagai sosok laki-laki yang kurang maskulin.

Kata Kunci: *Fanboy* KPop, Konstruksi Sosial, Posisi Maskulinitas.

ABSTRACT

IKHLASY ANUGRAH MARHAMI. *The title of the thesis "Construction of Masculinity for Male K-Pop Fans (Case Study of K-Pop Fandom in Makassar City)". Supervised by M. Ramli AT and Nuvida Raf. Department of Sociology, Faculty of Social and Political Sciences, Hasanuddin University.*

The development of K-Pop music as a culture and entertainment industry in Indonesia has not only influenced music tastes, but has also contributed to changes in the categories of masculinity held by K-pop fans in Indonesia. This study aims to describe the process of social construction of masculinity and the position of K-Pop fanboy masculinity in Makassar City. The research method uses a qualitative descriptive research approach with a case study research strategy. The technique for determining informants used purposive sampling, namely determining informants by pre-establishing certain criteria for subjects who would become research informants. The results of this study indicate that there are seven stages of the social construction process of K-Pop fanboy masculinity in Makassar, namely: Getting to Know K-Pop; Participating in K-pop activities; The emerging image of K-pop; Habituation (habituation); The emergence of objective reality; The emergence of new typification, and; Adjustment. In addition, this study also shows that the masculinity position of K-pop fanboys in Makassar is in a subordinate position, where K-pop fanboys are considered as male figures who are less masculine.

Keywords: *K-Pop Fanboy, Social Construction, Position of Masculinity.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Konsep Maskulinitas	11
B. Maskulinitas dalam K-Pop	13
C. Teori Konstruksi Sosial	15
1. Momen Eksternalisasi	18
2. Momen Objektivasi	20
3. Momen Internalisasi.....	27
D. Posisi Maskulinitas	29
1. Maskulinitas Hegemonik/ Maskulinitas Dominan	30
2. Maskulinitas Subordinat.....	32
3. Maskulinitas Komposit	33
4. Maskulinitas Marjinal	33
E. Kerangka Konseptual.....	35
F. Penelitian yang Relevan	38
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Pendekatan dan Strategi Penelitian	42

1.	Pendekatan Penelitian	42
2.	Strategi Penelitian	43
B.	Waktu dan Lokasi Penelitian	43
C.	Teknik Penentuan Informan	44
D.	Teknik Pengumpulan Data	45
E.	Analisis Data	46
F.	Uji Keabsahan Data	47
BAB IV GAMBARAN LOKASI DAN OBJEK PENELITIAN		49
A.	Gambaran Umum Kota Makassar	49
B.	Perkembangan K-Pop di Indonesia.....	51
1.	Budaya <i>Hallyu</i> di Indonesia	54
2.	Perkembangan K-Pop di Makassar	57
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN		63
A.	Profil Informan	63
1.	Informan ASDM.....	63
2.	Informan DHP.....	63
3.	Informan MRI	64
4.	Informan MA	64
5.	Informan BAG.....	64
6.	Informan RH	65
7.	Informan IR.....	65
B.	Hasil dan Pembahasan	66
1.	Proses Konstruksi Sosial Maskulinitas <i>Fanboy</i> K-Pop di Makassar	66
2.	Posisi Maskulinitas K-Pop di Makassar	176
BAB VI PENUTUP		196
A.	Kesimpulan.....	196
DAFTAR PUSTAKA		198

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Maskulinitas Versi Umum dan Versi K-Pop.....	5
Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan.....	39
Tabel 3.1 <i>Time Line</i> Penelitian.....	44
Tabel 5.1 Profil Informan	65
Tabel 5.2 Alasan Ingin Mengenal K-Pop	74
Tabel 5. 3 Proses Mengenal K-Pop	79
Tabel 5.4 Penggambaran <i>Fanboy</i> K-Pop tentang K-Pop	125
Tabel 5.5 Perubahan Maskulinitas <i>Fanboy</i> K-Pop di Makassar	154
Tabel 5.6 Bentuk Respon atas Perubahan Maskulinitas <i>Fanboy</i>	187
Tabel 5.7 Kriteria Laki-laki dalam Komunitas <i>dance cover</i>	194

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	38
Gambar 4.1 Peta Administrasi Kota Makassar	50
Gambar 4.2 Jumlah Penduduk Kota Makassar Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin	51
Gambar 4.3 Tanggal Terbentuknya <i>Fandom Army</i> , <i>EXO-L</i> , dan <i>NCTZEN</i> di Makassar	59
Gambar 5.1 Koleksi <i>Photocard Fanboy</i>	88
Gambar 5.2 Koleksi <i>Photocard</i> Edisi Terbatas	90
Gambar 5.3 Potongan Rambut Artis K-Pop. <i>Comma Hair</i> pada Laki-laki dan Model Kepang pada Perempuan	111
Gambar 5.4 Warna Rambut Terang dan Mencolok Artis Kpop	112
Gambar 5.5 Penggunaan <i>Crop Top</i> dan Rok dalam Penampilan <i>Boy Band</i> KPop	118
Gambar 5.6 Kiri: Penggunaan cincin dan anting-anting. Kanan: Artis Kpop dengan Tato di Badan	119
Gambar 5.7 Boyband BTS Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Produk Kecantikan VT Cosmetics	123
Gambar 5.8 (1 dan 2) Celana <i>Fanboy</i> yang Digambari. (3) Baju <i>Fanboy</i> yang Dirobek pada Bagian Ujungnya	131
Gambar 5.9 Tampak <i>Fanboy</i> Kpop dengan Rambut yang Diwarnai	137
Gambar 5.10 (1) Lengan yang Digambari <i>Fanboy</i> Menyerupai Tato. (2) Cincin sebagai Aksesoris yang Digunakan <i>Fanboy</i> . (3) Alat Henna yang Digunakan untuk Menggambar	142
Gambar 5.11 Proses Konstruksi Maskulinitas Laki-laki Penggemar K-Pop di Makassar	176

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Matriks Pedoman Wawancara	203
Lampiran 1.2 Dokumentasi Wawancara informan ASDM (26 Agustus 2022)	207
Lampiran 1.3 Dokumentasi Wawancara Informan DHP ((27 September 2022)	208
Lampiran 1.4 Dokumentasi Wawancara Informan MRI (05 Agustus 2022).....	208
Lampiran 1.5 Dokumentas Wawancara Informan MA (25 Agustus 2022)	209
Lampiran 1.6 Dukumentasi Wawancara Informan MA (18 Oktober 2022)	209
Lampiran 1.7 Dokumentasi Wawancara Informan BAG (17 September 2022)	210
Lampiran 1.8 Dokumentas Wawancara Informan RH (01 Oktober 2022)	210

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Maskulinitas merupakan gambaran masyarakat tentang sosok laki-laki ideal. Maskulinitas menjadi cara yang dianggap pantas oleh suatu masyarakat untuk dijalani seseorang agar menjadi laki-laki. Hal ini sejalan dengan Kamla Bashin (Hasyim, 2020) yang mendefinisikan maskulinitas sebagai definisi sosial yang diberikan masyarakat kepada laki-laki, yang mengarahkan laki-laki untuk berperilaku, berpakaian, serta menerapkan sikap dan kualitas yang harus dimiliki. Definisi Kamla Bashin tersebut menunjukkan bahwa maskulinitas bukanlah hal yang terberi sejak manusia lahir di dunia, melainkan dibentuk secara sosial. Karenanya maskulinitas dilihat sebagai sebuah kenyataan yang dikonstruksi secara sosial.

Peter L. Berger dan Thomas Luckmann merupakan sosiolog yang memperkenalkan teori konstruksi sosial. Berger dan Luckmann melihat kenyataan hidup sehari-hari sebagai sebuah konstruksi buatan manusia. Dimana manusia dengan sadar membentuk, mengarahkan, dan menata perilakunya dalam berbagai bidang kehidupan sehari-harinya (Ngangi, 2011). Berger dan Luckman meyakini bahwa realitas sosial mesti dilihat sebagai sebuah hal yang terus berdialektika. Proses dialektika tersebut terjadi dalam tiga momen, yakni: eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi (Berger & Luckmann, 1990).

Sebagai sebuah konstruksi sosial, maskulinitas ditentukan oleh kondisi sosial dan budaya yang ada dalam suatu masyarakat. Oleh sebab itu, pemaknaan

maskulinitas bisa berbeda antara satu kebudayaan dengan kebudayaan lainnya. Hal ini membuat makna maskulinitas menjadi dinamis, sebab dipengaruhi oleh kondisi sosial yang ada dalam suatu masyarakat, pada waktu tertentu (Kurnia, 2004).

Meski bentuk maskulinitas dapat berbeda-beda, namun setiap masyarakat memiliki bentuk maskulinitasnya masing-masing (Hasyim, 2020). Pemikir sosial Janet Saltzman Chafetz (M. M. Amalia, 2020) menyebutkan ada tujuh area maskulinitas dalam masyarakat, yakni: (1) Area fisik: laki-laki harus jantan, atletis, kuat, dan berani; (2) Area fungsional: laki-laki harus menjadi tulang punggung dan pencari nafkah bagi keluarganya dan dirinya sendiri; (3) Area seksual: laki-laki memiliki pengalaman dalam hubungan dengan perempuan, serta agresif; (4) Area emosional: laki-laki harus bisa menyembunyikan dan mengendalikan emosionalnya, seperti dengan tidak menangis; (5) Area interpersonal: laki-laki menjadi pemimpin, mendominasi, disiplin, dan individual; (6) Area intelektual: laki-laki harus memiliki pemikiran logis, rasional, ilmiah, objektif, dan praktis; (7) Karakteristik personal lainnya: laki-laki berorientasi sukses, ambisius, bangga, egois, bermoral, dapat dipercaya, penentu, kompetitif, berjiwa petualang.

Teknologi dan informasi yang berkembang begitu pesat, memungkinkan penyebaran kebudayaan terjadi dan bergerak begitu cepat menembus batas-batas teritorial sebuah negara. Budaya populer Korea Selatan, yang dikenal dengan istilah *Korean wave* atau *hallyu*, menjadi salah satu budaya yang kini sangat massif penyebarannya di seluruh dunia. Data dari pemerintah Korea (*The Korea Foundation*) menunjukkan bahwa penggemar *hallyu* di seluruh dunia kini telah mencapai 89 juta orang yang tersebar di 113 negara (Zahra, 2019). *Korean wave*

disebarkan dengan berbagai sarana, salah satunya dengan menggunakan musik pop. Penyebaran *Korean wave* dengan menggunakan musik pop dikenal juga dengan istilah *Korean pop* atau K-Pop.

Di Indonesia K-Pop sukses menarik banyak penggemar. Bahkan pada tahun 2020 salah satu *boyband* asal Korea, *Bangtan Sonyeondan* (BTS), sukses menjadi artis yang paling sering didengarkan dalam layanan musik digital *Spotify* Indonesia. Kepopuleran BTS di Indonesia bahkan sanggup mengalahkan kepopuleran artis dalam negeri sendiri, seperti Pamungkas dan Fiersa Besari (Ramadhani, 2020). Hal tersebut membuktikan bahwa minat masyarakat Indonesia terhadap K-Pop sangat besar.

Besarnya minat masyarakat Indonesia terhadap K-Pop, juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh *twitter*. *Twitter* melakukan penelitian terhadap kicauan yang berhubungan dengan K-Pop di *twitter* dalam rentang waktu 1 Juni 2020 hingga 30 juni 2021. Dari hasil penelitian tersebut, Indonesia menduduki peringkat pertama sebagai negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbanyak di *twitter* sepanjang juni 2020 hingga juli 2021 (Javier, 2021).

Meski berhasil berkembang pesat dengan menarik banyak penggemar, budaya *K-Pop* di Indonesia nyatanya seringkali mendapat tanggapan yang kurang baik dari sebagian masyarakat Indonesia. Bahkan para penggemar K-Pop kadang mendapatkan perlakuan tidak menyenangkan. Apalagi bila penggemar tersebut merupakan seorang laki-laki. Penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Savira (2021) mengenai gambaran citra diri *fanboy K-Pop* di Kota Surabaya,

mengemukakan bahwa *fanboy* K-Pop sering mengalami tindakan tidak menyenangkan karena stigma negatif yang dilekatkan pada mereka. Masyarakat melabeli para artis laki-laki K-Pop sebagai laki-laki yang feminim, karenanya K-Pop dianggap tidak cocok untuk laki-laki. Sehingga, laki-laki yang menjadi *fanboy* K-Pop adalah laki-laki feminim (S. C. M. Putri & Savira, 2021).

Akibat pelabelan semacam itu, para *fanboy* mendapat diskriminasi dari masyarakat. Diskriminasi tersebut hadir dengan berbagai bentuk, diantaranya seperti; cacian dan hujatan, dipanggil banci atau kata lain yang merendahkan identitas gender mereka, dijauhi oleh teman laki-laki sebaya karena dianggap punya hobi yang tidak lazim. Sebagai efek dari tindakan diskriminasi tersebut, mereka akan lebih tertutup dan sulit mengekspresikan diri sendiri, membatasi pergaulan, bahkan stress dan tertekan (*ibid*).

K-Pop hadir di Indonesia dengan menawarkan sebuah bentuk maskulinitas baru kepada para penggemarnya. Jung (2011) menyebut maskulinitas yang dibawa oleh K-Pop ini sebagai *soft masculinity*. Namun maskulinitas yang dibawa K-Pop mempunyai perbedaan dengan bentuk maskulinitas umum. Bila merujuk pada tujuh area maskulinitas yang dikemukakan oleh Chafetz, perbedaan paling mencolok antara maskulinitas K-Pop dengan maskulinitas yang diterima secara umum, ada pada area fisik dan emosional.

Pada area emosional, maskulinitas K-Pop memadukan antara sifat-sifat feminin dan maskulin. Sifat-sifat tersebut dapat ditandai dengan beberapa karakteristik, seperti; karakteristik *tender charisma* yang memiliki sifat lemah

lembut, menunjukkan sisi emosional seperti menangis; karakter *purity* yang menunjukkan cinta yang polos; serta karakter *politenes* seperti sifat laki-laki yang sopan, bijaksana, dan perhatian terhadap lawan jenis (Jung, 2011). Sedangkan dalam area fisik, maskulinitas K-Pop sangat memperhatikan penampilan. Hal ini ditandai dengan penggunaan *make up*, kulit putih tanpa celah, bibir merah/*pink*, bulu mata dengan alis yang tebal, waran mata yang unik dan lain-lain (Handaningtias et al., 2018).

Lebih lanjut, Handaningtias et.al (2018) juga menunjukkan beberapa perbandingan tanda antara maskulinitas versi umum dan maskulinitas versi K-Pop, seperti yang ada di bawah ini:

Tabel 1.1 Perbandingan Maskulinitas Versi Umum dan Versi K-Pop.

ASPEK	JENIS TANDA	
	VERSI UMUM	VERSI K-POP
Bentuk Wajah	Bentuk wajah persegi, dengan bentuk rahang kuat dan tegas, leher tebal, memiliki jambang/jenggot (memiliki <i>facial hair</i>). Kulit kasar, bibir tebal, alis tebal, garis hidung tinggi dan lebar.	Bentuk wajah kecil, oval, dengan garis muka yang halus, garis rahang yang halus, leher yang panjang, tidak memiliki <i>facial hair</i> (rambut wajah), garis hidung tinggi mata bulat kecil dengan <i>double eyelids</i> , bibir tipis tapi tidak lebar, serta kulit halus.
Bentuk tubuh	Tinggi besar, dada bidang, bahu lebar, lengan dan kaki berotot.	Tinggi, kurus, bahu lebar, memiliki bentuk perut dengan otot <i>six pack</i>
Gaya rambut	Potongan pendek, berwarna alami	Potongan pendek dengan poni, berwarna-warni
Warna kulit	Coklat	Putih
Pakaian	Jaket kulit, jeans, celana panjang, kaos berwarna	Jaket warna-warni, jeans yang disobek, celana sepanjang mata

	gelap, kemeja jeans atau berwarna gelap, celana sobek.	kaki/ diatas mata kaki atau pendek diatas lutut, kaos putih atau warna cerah, kemeja warna-warni.
--	--	---

Sumber: (Handaningtias et al., 2018)

Munculnya diskriminasi dari satu kelompok maskulinitas tertentu kepada kelompok lainnya, dilihat oleh R.W Connell sebagai dampak dari hadirnya maskulinitas hegemonik. Menurut Connell (2005) pada suatu waktu tertentu, satu bentuk maskulinitas lebih diistimewakan secara kultural dibandingkan dengan kelompok lainnya. Pengistimewaan satu bentuk maskulinitas inilah yang menyebabkan laki-laki, berkenaan dengan maskulinitas, tidak selalu sama. Sebab ada maskulinitas yang dominan (berkuasa) dan ada maskulinitas yang tersubordinasi (dikuasai) (Connell, 2005).

K-Pop telah menyebar, tumbuh, dan punya banyak penggemar di berbagai kota di Indonesia, salah satunya Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Di Makassar antusias dan minat masyarakat terhadap K-Pop sangat besar. Pada tahun 2018, Trans Studio Makassar menyelenggarakan kegiatan bertajuk K-Pop *Day* di *Theme Park* Makassar. Antusias masyarakat Makassar menghadiri kegiatan ini sangat besar. Bahkan diperkirakan ada ribuan penggemar K-Pop yang datang dan memadati *Theme Park* Makassar (Wakhyono, 2018). Hal ini menjadi bukti bahwa minat masyarakat Makassar terhadap K-Pop sangat besar.

Tidak hanya itu, penggemar K-Pop di Kota Makassar juga sering mengadakan kegiatan-kegiatan rutin seperti perayaan ulang tahun idola, melakukan lomba *dance cover* dan sebagainya. Hal ini sejalan dengan Maraya et al. (2021) yang mengatakan bahwa kegiatan-kegiatan K-Pop di Kota Makassar hampir

diadakan tiap minggunya. Kegiatan tersebut punya ragam bentuk, mulai perlombaan, seperti *dance cover*, *cover lagu*, pertemuan antar sesama penggemar *boyband* K-Pop yang sama untuk merayakan *comeback* idolanya, pemeran foto, sampai perayaan ulang tahun idola (Maraya et al., 2021).

Penggemar K-Pop bukan hanya perempuan namun juga laki-laki. Observasi awal penulis juga menunjukkan bahwa kegiatan-kegiatan seperti menonton bersama konser secara virtual, tidak hanya dihadiri oleh para penggemar perempuan namun juga dihadiri oleh para penggemar laki-laki. Dimana kegiatan menonton bersama konser *boyband* K-Pop, atau kegiatan lain yang diadakan, biasanya dihadiri sekitar 50-100 orang penggemar dalam setiap kegiatannya. Kegiatan yang diselenggarakan tersebut biasanya didominasi oleh perempuan, namun bukan berarti tidak ada laki-laki penggemar K-Pop yang datang. Biasanya satu atau dua orang laki-laki penggemar K-Pop juga turut hadir dalam setiap kegiatan semacam itu.

Sebagai sebuah budaya populer, K-Pop dapat menjadi ajang negosiasi identitas feminitas dan maskulinitas. K-Pop menawarkan nilai-nilai alternatif yang bisa menjadi referensi seseorang untuk menjadi laki-laki (Budiastuti & Wulan, 2017). Di Makassar sendiri, K-Pop punya kontribusi pada perubahan makna maskulinitas para penggemarnya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maraya et.al (2021) yang mengemukakan bahwa, budaya K-Pop turut mengambil peran dan mempengaruhi pemahaman kelompok penggemar K-Pop di Kota Makassar terhadap cara mereka menilai laki-laki. Dimana kriteria-kriteria maskulinitas dalam masyarakat yang selama ini mereka pahami dan terima perlahan

tergantikan, setelah para penggemar K-Pop menemukan bentuk maskulinitas lain dalam laki-laki atau *boyband* Korea yang mereka gemari (Maraya et al., 2021).

Para penggemar K-Pop menganggap bahwa merupakan hal yang wajar dan tidak mengurangi sifat maskulin seorang laki-laki, jika seorang laki-laki menari, bertingkah menggemaskan seperti perempuan, cengeng, memakai pakaian yang berwarna warni, atau laki-laki yang memakai *make up* dan melakukan perawatan kulit. Mereka menganggap hal seperti itu, tidak mengurangi sifat maskulin mereka (*ibid*).

Connell beranggapan bahwa maskulinitas tidak bisa hanya dilihat sebagai tipe karakter, rata-rata perilaku, suatu norma tetap, atau sebagai penanda simbolik (misal penis untuk laki-laki) semata, namun juga harus difokuskan pada proses dan relasi bagaimana laki-laki dan perempuan menjalani gendernya. Hal ini berkaitan dengan posisi dalam hubungan gender, praksis bagaimana laki-laki dan perempuan terlibat, serta efek dari praktik gender tersebut terhadap pengalaman ketubuhan, personalitas, dan budaya (Drianus, 2019). Oleh sebab itu, untuk melihat bagaimana laki-laki dan perempuan menjalani gendernya, Connell mengajukan empat pola maskulinitas, yakni; maskulinitas hegemonik yang merupakan maskulinitas dominan dalam suatu masyarakat; maskulinitas subordinat, yang merupakan kelompok maskulinitas yang dikuasai oleh maskulinitas hegemonik; maskulinitas komposit, yang merupakan maskulinitas yang ikut menopang maskulinitas hegemonik; serta maskulinitas marjinal, merupakan maskulinitas yang dipinggirkan oleh otoritas tertentu, seperti ras (Connell, 2005).

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini penting dilakukan guna untuk mengungkap bagaimana proses konstruksi sosial maskulinitas dari para fanboy K-Pop di Makassar, dan juga untuk mengungkap posisi maskulinitas K-Pop di Makassar.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan masalah penelitian yaitu:

1. Bagaimana proses konstruksi maskulinitas laki-laki penggemar K-Pop di Kota Makassar?
2. Bagaimana posisi maskulinitas laki-laki penggemar K-Pop di Kota Makassar?

C. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menggambarkan secara sosiologis proses konstruksi maskulinitas laki-laki penggemar K-Pop di Kota Makassar.
2. Mengetahui dan menggambarkan posisi maskulinitas laki-laki penggemar K-Pop di Kota Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, yakni:

1. **Manfaat Teoritis.** Penelitian ini nantinya diharapkan mampu memberi kontribusi pada pengembangan sosiologi, khususnya pada bidang kajian gender, terutama kajian mengenai maskulinitas.
2. **Manfaat Praktis.** Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan gambaran mengenai konstruksi maskulinitas penggemar K-Pop di kota Makassar dan bisa menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Maskulinitas

Maskulinitas merupakan gambaran yang dipahami dan diterima oleh suatu masyarakat tentang bagaimana seharusnya seorang laki-laki. Maskulinitas secara sederhana dapat dilihat sebagai cara seorang untuk menjadi laki-laki dalam masyarakat. Kamla Bhasin (Hasyim, 2020) mendefinisikan maskulinitas sebagai salah satu definisi sosial yang diberikan oleh masyarakat terhadap laki-laki, yang mengarahkan laki-laki berperilaku, berpakaian, serta menerapkan sikap dan kualitas yang harus dimiliki.

Definisi tersebut juga menunjukkan bahwa apa yang kita terima, pahami, dan praktekkan tentang konsep kekelakian selama ini merupakan hasil konstruksi sosial. Hal ini sejalan dengan Kimmel dan Messner (Drianus, 2019) yang mengatakan bahwa laki-laki tidak dilahirkan, melainkan diciptakan oleh mereka sendiri yang secara aktif mengkonstruksi maskulinitasnya dalam konteks sosialnya.

Konsep maskulinitas sebagai sebuah konstruksi sosial membuat pemaknaan maskulinitas sangat dinamis. Maskulinitas dibentuk oleh sosial (masyarakat), budaya, dan sejarah, sehingga maskulinitas sangat memungkinkan untuk termodifikasi dan berubah (Fribadi, 2012).

Beynon (Demartoto, 2010) membagi perkembangan konsep maskulinitas ke dalam empat periode, yaitu: sebelum 1980-an; 1980-an; 1990-an; dan 2000-an. Sebelum tahun 1980-an maskulinitas hadir pada figur-figur kelas pekerja dengan bentuk tubuh dan perilaku yang mendominasi, terutama terhadap perempuan. Laki-

laki dilihat sebagai sosok pemimpin dan penguasa dalam keluarga, sosok yang dapat memimpin perempuan dan mengambil keputusan penting. Sifat maskulinitas ini diperkuat dengan nilai-nilai, seperti: seorang laki-laki sejati harus menghindari perilaku dan karakteristik yang berasosiasikan dengan perempuan; laki-laki harus memiliki status yang tinggi dalam masyarakat; rasional, mandiri, dan kuat; serta harus agresif dan berani menghadapi resiko.

Pada tahun 1980-an maskulinitas hadir dengan bentuk baru yang disebut “*new man*”, dimana sifat yang diasosiasikan sebagai sifat feminin pada periode sebelumnya, kini hadir dalam diri seorang laki-laki. Pada periode ini bukan lagi menjadi sesuatu yang aneh jika laki-laki terlibat dalam urusan domestik, seperti mengasuh anak. Selain itu, laki-laki menunjukkan maskulinitasnya dengan gaya hidup flamboyan dan parlente, dimana kemewahan menjadi keharusan.

Pada periode 1990-an maskulinitas kembali menghidupkan tradisi-tradisi pada periode sebelumnya, dimana macho, kekerasan dan *hooliganism* menjadi ciri utamanya. Laki-laki pada periode ini menjauhkan diri dari hubungan yang bersifat domestik yang membutuhkan loyalitas dan dedikasi. Sedangkan pada periode 2000-an maskulinitas mengarah kepada laki-laki metroseksual, yang begitu memperhatikan penampilan, detail dan perfeksionis (*ibid*). Apa yang diutarakan oleh Beynon tersebut, menunjukkan bahwa maskulinitas bisa berubah dan berkembang seiring berjalannya waktu.

Lebih lanjut Kimmel (Hasyim, 2020) juga melihat bahwa perbedaan maskulinitas terjadi dalam empat hal, yaitu: maskulinitas berbeda dalam tiap

kebudayaan; maskulinitas berkembang dari waktu ke waktu; maskulinitas berubah-ubah dalam siklus kehidupan seseorang; dan maskulinitas juga bervariasi pemaknaannya bahkan dalam suatu masyarakat pada waktu bersamaan.

Namun, meski pemaknaannya bisa berbeda-beda, suatu masyarakat selalu punya konsep idealnya mengenai laki-laki (*ibid*). Janet Saltzman Chafetz (Amellita, 2010) melihat ada tujuh area maskulinitas dalam masyarakat, yaitu: (1) Fisik: laki-laki harus jantan, atletis, kuat, dan berani; (2) Fungsional: laki-laki menjadi tulang punggung dan pencari nafkah bagi keluarganya; (3) Seksual: laki-laki memiliki pengalaman dalam hubungan dengan perempuan serta agresif; (4) Emosional: laki-laki harus bisa menyembunyikan dan mengendalikan emosionalnya, seperti dengan tidak menangis; (5) Interpersonal: laki-laki menjadi pemimpin, mendominasi, disiplin, dan individual; (6) Intelektual: laki-laki harus memiliki pemikiran logis, rasional, ilmiah, objektif, dan praktis; (7) Karakteristik personal lainnya: seperti laki-laki berorientasi sukses, ambisius, bangga, egois, bermoral, dapat dipercaya, penentu, kompetitif, dan berjiwa petualang.

B. Maskulinitas dalam K-Pop

Korean Pop atau *K-Pop* menawarkan satu bentuk maskulinitas baru. Sebuah konsep maskulinitas yang berbeda dengan bentuk maskulinitas yang selama ini diterima oleh masyarakat secara umum. Sebuah maskulinitas yang disebut sebagai *soft masculinity*. Menurut Jung (2011) *soft masculinity* merupakan maskulinitas yang berusaha untuk memadukan antara maskulinitas *seonbi* (maskulinitas tradisional Korea), *bishonen* (konsep *pretty boy* Jepang), dan *global metroseksual*.

Soft masculinity sendiri merupakan istilah yang berasal dari Korea sering disebut juga sebagai *kkotminam*, yang berarti laki-laki yang cantik seperti bunga. Inilah yang melatar belakangi maskulinitas yang dibawa oleh *Korean wave* ini juga populer disebut sebagai *flower boy*, *pretty boy*, atau *soft boy* (Kartika & Wirawanda, 2019). Lebih lanjut, Malingkay (Fauzi, 2021) menerangkan bahwa *kkotminam* merupakan istilah yang merujuk pada ikon laki-laki yang menampilkan citra lebih lembut dengan penampilan sederhana, perhatian (*good listener*), dan tidak segan melakukan pekerjaan yang biasanya dilakukan oleh perempuan.

Konsep *soft masculinity* sendiri, memadukan antara sifat-sifat yang diidentikkan sebagai sifat maskulin dengan sifat-sifat yang diidentikkan dengan sifat feminin. Menurut Jung (*ibid*) maskulinitas ini dapat memuaskan hasrat kompleks manusia, karena memiliki karakteristik maskulin (tubuh tinggi) sekaligus feminin (kulit yang putih dan halus, rambut yang lembut seperti sutra, perilaku lembut dan romantis).

Jung melihat representasi dari *soft masculinity* ini hadir pada sosok Bae Yong Joon, yang memerankan Jong Sang dalam drama Korea berjudul *Winter Sonata*. Jung (2011) kemudian mengidentifikasi *soft masculinity* memiliki tiga karakteristik, yakni; *pertama*, *tender charisma* yang memiliki karakteristik yang berhasil memadukan antara sifat feminin dan sifat maskulin. Karakteristik ini ditandai dengan sikap lemah lembut, menunjukkan sisi emosional seperti menangis, dan sopan. *Kedua*, *purity* yang berkenaan dengan cinta polos yang murni, mengingatkan para penonton akan cinta pertama mereka di masa muda. Dan yang *ketiga* adalah *politeness*, yang merupakan karakteristik laki-laki yang sopan.

Karakter ini digambarkan sebagai laki-laki yang penuh dengan kesopanan, bijaksana, dan perhatian, terutama terhadap lawan jenis (Jung, 2011).

Selain karakteristik khas pada sifat yang dimiliki, maskulinitas *K-Pop* juga mempunyai kekhasan dalam citra fisik dan penampilannya. Ada beberapa kekhasan citra fisik pada maskulinitas *K-Pop*, diantaranya: bentuk wajah yang kecil, oval, dengan garis muka halus, garis rahang yang halus, leher yang jenjang, bibir tipis, dan kulit halus; bentuk tubuh: tinggi, kurus, bahu lebar, memiliki perut berotot atau *six pack*; gaya rambut: potongan pendek dengan poni, serta berwarna-warni; warna kulit yang putih; pakaian: jaket warna warni, celana sepanjang mata kaki/di atas mata kaki, dan pakaian yang berwarna warni (Handaningtias et al., 2018). Lebih lanjut Handaningtias et al (2018) juga mengatakan maskulinitas *K-Pop* sangat memperhatikan penampilan. Bahkan penggunaan kosmetik atau *make up* dianggap merupakan sebuah kewajaran.

C. Teori Konstruksi Sosial

Peter L. Berger dan Thomas Luckmann (1990) memperkenalkan teori konstruksi sosial dalam karyanya berjudul "*The Social Construction of Reality*". Teori tersebut melihat bahwa realitas sosial yang dialami manusia setiap hari merupakan produk dari manusia, yang diproduksi secara terus menerus. Dimana tatanan tersebut tidak diberikan secara alamiah, melainkan hasil konstruksi manusia (Berger & Luckmann, 1990). Karenanya, Berger dan Luckmann, melihat kenyataan sosial sehari-hari merupakan konstruksi sosial buatan manusia. Manusia dengan sadar membentuk, mengarahkan, dan menata perilakunya dalam berbagai bidang kehidupan sehari-harinya (Ngangi, 2011).

Hal di atas tidak terlepas dari pandangan Berger dan Luckman tentang manusia dan kehidupannya. Berger dan Luckmann (1990) melihat manusia berbeda dengan binatang. Binatang telah dilengkapi oleh perlengkapan-perlengkapan untuk bertahan hidup dan menyesuaikan dengan lingkungan hidupnya sejak binatang tersebut lahir. Sedangkan manusia merupakan makhluk yang belum selesai. Ketika manusia lahir ke muka bumi, manusia belum bisa bertahan hidup dengan menggunakan organisme-organisme biologisnya sendiri. Manusia masih harus terus berkembang sementara itu ia sudah berhubungan dengan lingkungannya. Sehingga manusia, untuk bisa hidup dan bertahan hidup, mesti menciptakan realitas sosialnya sendiri, yang memungkinkan ia bisa hidup (Berger & Luckmann, 1990). Karenanya, realitas sosial kehidupan manusia tidak hadir begitu saja, melainkan dikonstruksi oleh manusia itu sendiri.

Hubungan manusia dengan realitas sosial yang ia ciptakan adalah hubungan yang timbal balik. Persis setelah manusia menciptakan realitas sosial, realitas yang diciptakan oleh manusia itu, kemudian berbalik membentuk manusianya sendiri. Oleh karena itu, bagi Berger dan Luckman manusia dilihat sebagai makhluk yang paradoksal. Manusialah yang menciptakan dunianya, dan pada gilirannya juga dibentuk oleh dunia yang ia ciptakan sendiri (Berger & Luckmann, 1990). Atau dengan kata lain, manusia produsen sekaligus produk dari kehidupan sosialnya sendiri. Sebab masyarakat dibentuk oleh individu-individu, yang kemudian individu-individu tersebut juga harus memasyarakatkan diri melalui internalisasi peresapan nilai-nilai atau norma-norma yang sudah terbentuk dalam masyarakat bentukannya (Dharma, 2018).

Ada dua konsep kunci yang penting dipahami terlebih dahulu, guna untuk dapat memahami teori konstruksi sosial Berger dan Luckman, yakni konsep tentang pengetahuan dan kenyataan. Berger dan Luckman (1990) mendefinisikan kenyataan dan pengetahuan sebagai berikut:

“Kenyataan” didefinisikan sebagai sesuatu kualitas yang terdapat dalam fenomena-fenomena yang kita akui sebagai memiliki keberadaan (*being*) yang tidak tergantung kepada kehendak kita sendiri (kita tidak dapat “meniadakan dengan angan-angan”). Sedangkan “pengetahuan” didefinisikan sebagai kepastian bahwa fenomena-fenomena itu nyata (*real*) dan memiliki karakteristik yang spesifik (Berger & Luckmann, 1990).

Menurut Dharma (2018) pengetahuan dibentuk oleh lingkungan sosial (*knowledge is socially determined*). Dimana pengetahuan diciptakan oleh struktur sosial. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan berkembang dan berubah seiring dengan perkembangan dan perubahan dari kondisi sosial dan material. Sedangkan, kenyataan itu dikonstruksi secara sosial oleh pengetahuan (*reality is socially constructed by knowledge*). Lebih lanjut, Dharma (2018) mengatakan bahwa dalam melihat masyarakat, Peter L Berger membaginya dalam dua bagian, yakni; masyarakat sebagai realitas objektif dan masyarakat sebagai realitas subjektif.

Berger dan Luckman (1990) beranggapan bahwa guna untuk memahami realitas sosial secara menyeluruh, realitas harus dilihat sebagai sesuatu yang berdialektika. Dialektika tersebut terjadi dalam tiga momen, yaitu; eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Menurut Berger dan Luckmann. Analisa dengan

mengesampingkan salah satu momen akan menghasilkan satu distorsi. Oleh karenanya, kenyataan, baru bisa hanya dipahami secara menyeluruh ketika kita melihatnya sebagai sebuah proses yang terus berdialektik.

Menurut Berger dan Luckman (1990) proses dialektika tersebut mempunyai tiga momen, yaitu:

1. Momen Eksternalisasi

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, manusia mesti menciptakan realitas sosial untuk mereka hidup. Karenanya, dalam rangka untuk menciptakan realitas sosial itu manusia mesti melakukan eksternalisasi. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa eksternalisasi itu sendiri, sudah menjadi sebuah keharusan antropologis manusia (Berger & Luckmann, 1990). Eksternalisasi dapat didefinisikan sebagai usaha pencurahan manusia ke dalam dunia, baik kegiatan mental maupun fisik. Kegiatan ini dilakukan oleh manusia secara terus menerus dalam rangka menemukan dan membentuk eksistensi dirinya (Upe, 2017).

Proses pencurahan manusia ke dalam dunia secara terus menerus tersebut kemudian diistilahkan oleh Berger dan Luckman sebagai suatu proses habituasasi (pembiasaan). Menurut Berger dan Luckman (1990) semua kegiatan manusia bisa mengalami proses pembiasaan (habituasasi). Selain itu, habituasasi ini juga menjadi awal dari proses pelebagaan.

Bagian penting dari proses eksternalisasi adalah munculnya tipifikasi-tipifikasi tentang dunia sosial. Tipifikasi ini muncul sejalan dengan intensitas seseorang bersentuhan dengan dunia sosial. Mengenai tipifikasi ini, penting untuk

mengutip pernyataan Berger dan Luckman (1990) berikut ini: “Kenyataan hidup sehari-hari mengandung skema-skema tipifikasi atas dasar mana orang lain dipahami dan “diperlakukan” dalam perjumpaan tatap muka. Maka saya memahami orang lain sebagai “laki-laki”, “orang Eropa”, “pembeli”, “periang”, dan sebagainya.” (Berger dan Luckman, 1990: 42). Dengan demikian, tipifikasi dapat diartikan sebagai cara individu untuk memahami orang lain dalam kehidupan sehari-hari. Cara ini yang kemudian akan menuntun seseorang bersikap dan memperlakukan orang lain dalam proses interaksi sehari-hari.

Proses tipifikasi akan semakin nyata jika proses tipifikasi tersebut hadir dalam situasi tatap-muka. Begitu juga sebaliknya, semakin proses tipifikasi itu berlangsung jauh dari situasi tatap muka, maka tipifikasi tersebut akan semakin buram. Mengenai hal ini Berger dan Luckman menjelaskannya dengan memberikan contoh, sebagai berikut:

“Tipifikasi interaksi sosial menjadi semakin anonim dengan semakin jauhnya interaksi itu dari situasi tatap-muka. Sudah tentu tipifikasi mengandung permulaan kenoniman. Jika saya meng tipifikasi kawan saya, Henry, sebagai seorang anggota kategori X (katakanlah, sebagai seorang Inggris), maka saya atas dasar fakta menafsirkan setidaknya aspek-aspek tertentu dari perilakunya sebagai hasil tipifikasi ini. Umpunya, selera makannya adalah khas selera orang Inggris, begitu pula tindak-tanduknya, beberapa dari reaksi emosionalnya, dan sebagainya. Tetap ini mengandung arti bahwa sifat-sifat dan tindakan kawan saya itu terdapat pada setiap orang yang termasuk dalam kategori orang Inggris; artinya, saya memahami aspek-aspek keberadaannya itu secara anonim. Namun demikian, selama kawan saya – Henry – hadri dalam ekspresi yang melimpah dalam suatu situasi tatap muka, ia akan terus menerus menerobos keluar dari tipifikasi saya mengenai orang Inggris yang anonim dan memanifestasikan diri sebagai individu yang unik dan karenanya atipikal – yakni, sebagai kawan saya, Henry. Keanoniman tipe jelas tidak begitu mudah diindividualisasikan dengan cara ini; apabila interaksi tatap-muka sudah merupakan masa lampau (kawan saya Henry, orang Inggris, yang saya kenal ketika saya belajar di Universitas), atau berlangsung sebentar saja sambil lalu (orang inggris yang telah bercakap-cakap dengan saya sebentar di

atas kereta api), atau tidak pernah terjadi (saingan-saingan usaha saya di Inggris)” (Berger dan Luckman, 1990: 43-44).

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa situasi tatap muka akan semakin nyata karena seseorang menghadapi kenyataan-kenyataan yang konkret dan juga orang-orang yang konkret. Sehingga bentuk tipifikasi yang muncul juga semakin nyata. Beda halnya jika proses tipifikasi tersebut tidak berlangsung dengan tatap muka, seseorang mentipifikasi dengan pengetahuan-pengetahuan umum, sehingga individu-individu melebur masuk ke dalam kategori-kategori umum yang menafikkan individu sebagai suatu hal yang konkret dan unik.

2. Momen Objektivasi

Proses dimana produk-produk aktivitas manusia yang dieksternalisasi menemukan sifat objektifnya disebut sebagai objektivasi (Berger & Luckmann, 1990). Menurut Upe (2017) objektivasi adalah hasil yang telah dicapai baik mental maupun fisik dari kegiatan eksternalisasi manusia.

Objektivasi adalah produk manusia yang sudah terpisah dari manusianya, dan punya kenyataannya sendiri. Produk tersebut berbalik mengarahkan dan membentuk manusia. Hal ini senada dengan apa yang dikatak oleh Berger dan Luckman (1990) ‘... suatu kenyataan yang dihadapi oleh individu sebagai suatu fakta yang eksternal dan memaksa’. Pada titik ini, kenyataan kemudian mendapatkan bentuk objektifnya.

Perubahan dari kenyataan subjektif (eksternalisasi) menjadi sebuah kenyataan objektif (objektivasi), berlangsung melalui proses pelembagaan. Saat proses habituasi (pembiasaan) berlangsung, individu-individu yang terlibat dalam

interaksi sosial kemudian melakukan tipifikasi pada tindakan dan peranan masing-masing. Menurut Dharma (2018) ada dua syarat agar tipifikasi dapat terlembagakan, yakni; pertama, tipifikasi harus diwariskan dari generasi ke generasi lainnya; kedua, tipifikasi telah mampu menjadi patokan berperilaku. Tipifikasi berubah jadi pranata sosial apabila ia sudah berlaku umum, eksternal (objektif), dan koersif.

Setiap proses pelebagaan selalu berawal dari proses habituasi atau pembiasaan. Berger dan Luckman (1990) menjelaskan bahwa habituasi merupakan setiap tindakan yang sering diulangi sehingga menjadi pola yang kemudian bisa diproduksi ulang dengan usaha sekecil mungkin dan dengan cara seekonomis mungkin (Berger & Luckmann, 1990). Oleh karena itu, habituasi menjadi penting, sebab hanya lewat habituasi proses objektivikasi memungkinkan terjadi.

Pada perkembangan selanjutnya, proses habituasi, kegiatan yang terus menerus dilakukan akan menghasilkan kenyataan objektif tentang sesuatu dan dunia sosial. Kegiatan yang terus diulang sedemikian rupa pada akhirnya akan mengalami proses pelebagaan. Yang pada gilirannya akan menghasilkan satu kenyataan yang sifatnya eksternal, terpisah dari individu, yang kemudian punya sifat lain, yakni memaksa.

Namun kenyataan yang sifatnya eksternal dan memaksa tersebut pada kadar tertentu masih sangat rapuh dan bisa berubah. Sebuah kenyataan objektif rapuh sehingga mudah berubah dan diubah apabila kenyataan tersebut masih dialami langsung oleh si pembuatnya. Kenyataan tersebut rapuh dan mudah diubah karena

individu yang membuat lembaga tersebut masih mengetahui dan melihat secara transparan lembaga tersebut, oleh karenanya masih bisa diubah oleh mereka. Beda halnya jika kenyataan tersebut sudah dialihkan dari satu ke generasi ke generasi yang lain.

Kenyataan yang mengalami proses peralihan dari satu generasi ke generasi yang lain akan semakin menjadi bagian eksternal dan berada di luar individu, menjadi asing bagi individu itu sendiri. Karenanya menjadi satu kenyataan yang terberikan bagi individu.

Dengan proses peralihan ini, kenyataan objektif bukan hanya menjadi tampak objektif bagi orang-orang yang menjadi objek peralihan tersebut, melainkan juga bagi orang yang mengalihkan. Hal ini seperti yang diupmapakan oleh Berger dan Luckman berikut:

“...Objektivitas kelembagaan itu “mengental” dan “mengeras”, tidak hanya bagi anak-anak, melainkan (efek cermin) juga bagi orang-tua. Kalau tadinya orang berkata “Ayo kita mulai lagi”, sekarang ia akan berkata “Begini Lah segala sesuatunya harus dilakukan”. Dunia yang dipandang dengan cara seperti itu menjadi kukuh dalam kesadaran; ia menjadi nyata dengan cara yang lebih menyakinkan lagi dan tidak lagi bisa diubah dengan mudah...” (Berger dan Luckman, 1990:80).

Ini menjelaskan bahwa dalam proses pelebagaan, bukan hanya individu yang menjadi objek pelebagaan yang kemudian akan menghadapi dunia objektif dari proses pelebagaan. Namun juga termasuk individu yang melakukan peralihan pelebagaan itu, merekapun akan menghadapi hal serupa.

Proses pengalihan kenyataan objektif dalam proses pelebagaan tersebut membutuhkan beberapa hal. Antara lain:

a. Legitimasi

Menurut Berger dan Luckman Fungsi legitimasi adalah untuk membuat objektivasi “tingkat pertama” yang sudah dilembagakan menjadi tersedia secara objektif dan masuk akal secara subjektif (Berger dan Luckman, 1990:126). Legitimasi diperlukan agar satu kenyataan yang sudah terwariskan dari satu generasi pada generasi yang lain dapat diakses dan dipahami oleh individu yang dalam suatu komunitas dimana kenyataan ini terlembagakan.

Dunia kelembagaan memerlukan adanya legitimasi. Mengenai legitimasi ini Berger dan Luckman menjelaskannya sebagai berikut:

“Pada waktu yang bersamaan, dunia kelembagaan itu memerlukan legitimasi: artinya, cara-cara mana ia dapat dijelaskan dan dibenarkan. Ini bukan karena ia tampak kurang nyata...tapi kenyataan ini merupakan kenyataan historis, yang sampai kepada generasi baru sebagai tradisi dan bukan sebagai ingatan biografis...makna asal mula lembaga-lembaga itu tidak dapat mereka capai melalui ingatan. Karena itu menjadi perlu untuk menafsirkan makna ini kepada mereka melalui berbagai rumusan yang memberikan legitimasi. Rumusan-rumusan itu harus konsisten dan komprehensif dari segi tatanan kelembagaan, agar dapat meyakinkan generasi baru...” (Berger dan Luckman, 1990: 84).

Dalam penjelasan di atas dapat diketahui beberapa hal. Pertama bahwa legitimasi dapat diartikan sebagai cara agar bagaimana lembaga dimaknai oleh setiap individu dengan cara yang sama. Kedua bahwa proses legitimasi ini diperlukan karena kenyataan yang diteruskan pada generasi selanjutnya merupakan kenyataan yang sifatnya historis, yakni kenyataan yang didapatkan oleh individu sebagai tradisi yang diturunkan terus menerus. Bukan sebuah kenyataan yang sifatnya ingatan biografis dimana individu berperan dalam membuat kenyataan

tersebut, hingga masih bisa melacaknya melalui ingatan. Oleh karena itu diperlukan legitimasi untuk menjelaskan kenyataan tersebut.

Agar legitimasi tersebut dapat berlangsung dalam proses pengalihan kenyataan-kenyataan yang ada. Maka diperlukan beberapa hal, untuk menjamin berlangsungnya legitimasi. Beberapa hal itu yakni:

1) Signifikansi

Signifikansi atau pembuatan tanda-tanda diperlukan dalam legitimasi agar setiap kenyataan objektif yang ditampilkan dalam lembaga bermakna bagi setiap individu. Menurut Berger dan Luckmann signifikansi memegang peran penting karena tanda-tanda dapat digunakan melampaui batas ekspresi maksud-maksud subjektif yang ditampilkan secara langsung.

Signifikansi ini banyak macamnya. Ada sistem tanda tanda dengan tangan, sistem tanda gerak-gerak badan yang berpola, sistem berbagi perangkat artefak material, dan sebagainya (Berger & Luckmann, 1990). Namun menurut Berger dan Luckman (1990), yang paling penting dalam Masyarakat manusia adalah bahasa yang merupakan bagian dari sistem tanda suara.

Menurut Berger dan Luckman, Bahasa menjadi penting dalam Masyarakat manusia karena:

“...melalui bahasa seluruh dunia bisa diaktualisasikan setiap saat. Daya transendensi dan integrasi bahasa ini tetap ada walau saya tidak benar-benar sedang bercakap dengan orang lain. Melalui objektivitas linguistik, juga apabila saya sedang “berbicara dengan saya sendiri” dalam pikiran, satu dunia secara keseluruhan dapat dihadirkan kepada saya setiap saat. Sepanjang menyangkut hubungan sosial, bahasa “mengahdirkan” bagi saya tidak hanya sesama manusia yang secara fisik tidak hadir pada saat ini,

melainkan juga yang dikenang atau dikonstruksikan kembali dari masa lampau, maupun yang diproyeksikan sebagai orang-orang khayalan di masa depan...” (Berger dan Luckman, 1990: 53-54).

Ini menunjukkan bahwa bahasa menjadi penting dalam Masyarakat manusia karena sifatnya yang dapat mentransendensi dan mengaktualisasi dunia setiap saat. Lewat bahasa, dunia bisa dihadirkan. Bukan hanya menghadirkan orang-orang yang secara fisik tidak hadir saat itu, namun juga dapat menghadirkan orang-orang yang pernah hadir di masa lampau, dan juga orang-orang yang diproyeksikan hadir di masa depan.

Selanjutnya Berger juga mengatakan bahwa:

“Bahasa mengobjektivasi pengalaman-pengalaman bersama dan menjadikannya tersedia bagi semua orang di dalam komunitas bahasa itu, dan dengan demikian menjadi dasar dan alat bagi cadangan pengetahuan kolektif. Selanjutnya, bahasa memberikan cara-cara untuk mengobjektifikasi pengalaman-pengalaman baru, memungkinkan pemasukannya ke dalam cadangan pengetahuan yang sudah ada, dan ia menjadi alat yang paling penting untuk meneruskan endapan-endapan yang sudah diobjektifikasi dalam tradisi kolektif bersangkutan” (Berger dan Luckman: 1990, 92-93).

Dengan bahasa pula, pengalaman subjektif manusia dapat diobjektifkan sehingga tersedia bagi setiap orang yang ada dalam komunitas. Dan juga, lewat bahasa pengalaman baru yang dimiliki individu dapat dimasukkan ke dalam kenyataan cadangan pengetahuan kolektif yang sudah ada dalam komunitas.

2) Aparat Sosial

Selain signifikansi, proses legitimasi juga memerlukan aparat sosial, yakni sosok yang berperan dalam proses pengalihan kenyataan objektif yang terjadi. Dalam membahas aparat sosial ini Berger dan Luckman menjelaskan dua bagian

penting, yakni apa yang disebut sebagai pengalih, dan apa yang disebut sebagai penerima pengetahuan.

Berger dan Luckman menjelaskan bahwa pengalih merupakan orang-orang yang bertugas untuk mengalihkan kenyataan objektif tersebut. Sedangkan penerima pengetahuan, adalah mereka yang nantinya akan menjadi objek dari proses pengalihan tersebut. Perbedaan peran tersebut, terjadi karena adanya definisi yang dilekatkan secara kelembagaan sebagai mereka yang tahu dan mereka yang mengetahui.

Pembagian yang tahu dengan yang tidak tahu tidaklah hadir dalam artian tingkat kognisi seseorang, melainkan ditentukan oleh struktur kenyataan yang sudah ada. Mengenai hal ini, penting untuk melihat penjelasan Berger dan Luckman berikut:

“...paman-paman dari pihak Ibu mengalihkan cadangan pengetahuan yang khusus itu bukan karena dia mengetahuinya, melainkan karena mereka mengetahui (artinya, mereka didefinisikan sebagai orang-orang yang mengetahui) karena mereka adalah paman-paman dari pihak Ibu...” (Berger dan Luckman, 1990; 96).

Ini membuktikan bahwa orang-orang yang dianggap mengetahui dalam tipe pengalih bukanlah mereka yang secara kognitif mengetahui hal tersebut, melainkan karena secara kelembagaan mereka didefinisikan sebagai orang-orang yang mengetahui hal tersebut. Oleh karenanya tidak menutup kemungkinan, bahwa secara kognitif mereka juga tidak tahu tentang hal tersebut, namun karena mereka didefinisikan secara kelembagaan sebagai orang-orang yang mengetahui maka mereka kemudian dianggap tahu dan memiliki peran sebagai pengalih.

3) Pengendalian

Hal lain yang juga dibutuhkan dalam proses pengalihan suatu kenyataan objektif dari satu generasi ke generasi yang baru adalah proses pengendalian. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Berger dan Luckman (1990), berikut:

“Perkembangan mekanisme-mekanisme yang spesifik dalam kondali-kendali sosial juga menjadi perlu bersamaan dengan proses Sejarah dan objektivasi lembaga-lembaga. Penyimpanagn dari rangkai tindakan yang suda di “programkan” secara kelembagaan menjadi mungkin apabila lembaga-lembaga itu sudah menjadi kenyataan yang terputus hubungannya dari relevansi semua dalam proses-proses sosial konkret, dari mana mereka timbul. Dengan kata-kata yang lebih sederhana, orang akan lebih mudah menyimpang dari program-program yang telah ditetapkan baginya oleh orang lain daripada dari program-program yang ia sendiri telah ikut membuatnya”. (Berger dan Luckman, 1990; 85).

Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa proses pengendalian dalam proses pengalihan kenyataan diperlukan karena kenyataan yang dialihkan tersebut akan semakin besar potensi orang-orang di dalamnya melakukan penyimpangan, sejalan dengan semakin jauhnya peralihan tersebut meninggalkan kondisi awal dimana lembaga tersebut pertama dibangun. Hal ini terjadi karena kenyataan yang hadir pada generasi selanjutnya merupakan kenyataan yang terberikan, bukan satu kenyataan yang dengan sadar mereka inginkan oleh karenanya mereka bangun sendiri.

3. Momen Internalisasi

Setelah kenyataan subjektif menjadi kenyataan objektif dalam momen objektivasi, kenyataan objektif tersebut kemudian diserap kembali oleh individu masuk ke dalam dirinya, dengan menafsir kenyataan tersebut secara subjektif. Proses ini kemudian disebut sebagai momen internalisasi. Hal ini senada dengan

apa yang dijelaskan oleh Ngangi (2011), bahwa momen internalisasi adalah proses penyerapan kembali dunia objektif ke dalam kesadaran sedemikian rupa, sehingga subjektif individu dipengaruhi oleh struktur dunia sosial.

Menurut Berger dan Luckman (1990) tahap internalisasi menjadikan individu sebagai anggota masyarakat, melalui proses sosialisasi. Proses sosialisasi sendiri didefinisikan oleh Berger dan Luckman (1990) sebagai ‘pengimbasan individu secara komprehensif dan konsisten ke dalam dunia obyektif suatu masyarakat atau salah satu sektornya’.

Proses sosialisasi sendiri oleh Berger dan Luckman dibagi menjadi dua, yakni sosialisasi primer dan sosialisasi sekunder. Sosialisasi primer adalah sosialisasi yang paling pertama didapatkan oleh seorang individu dalam masa kanak-kanak, yang dengannya ia menjadi anggota masyarakat. Sedangkan sosialisasi sekunder, didefinisikan oleh Berger dan Luckmann sebagai internalisasi jumlah “sub dunia” kelembagaan atau yang berlandaskan lembaga (Berger & Luckmann, 1990).

Dalam proses internalisasi proses sosialisasi menjadi bagian penting. Setelah mencapai proses internalisasi individu kemudian menjadi anggota Masyarakat. Untuk mencapai tahap ini, satu proses yang penting adalah proses sosialisasi. Proses sosialisasi dapat didefinisikan sebagai pengimbasan individu secara komprehensif dan konsisten ke dalam dunia objektif suatu masyarakat atau salah satu sektornya.

Sosialisasi kemudian dibagi menjadi dua bagian, yakni sosialisasi primer dan sosialisasi sekunder. Menurut Berger dan Luckman (1990), sosialisasi primer

merupakan sosialisasi pertama yang dialami oleh individu. Proses sosialisasi ini mulai berlangsung saat individu menginjak masa kanak-kanak. Sosialisasi primer ini merupakan sosialisasi yang paling penting, bahkan sosialisasi sekunder pun harus punya relevansi dengan sosialisasi primer ini. Sedangkan, sosialisasi sekunder merupakan sosialisasi yang terjadi setelah sosialisasi setelah sosialisasi primer. Sosialisasi ini mulai mempengaruhi individu yang sudah disosialisasikan dengan mulai memperkenalkannya ke dalam sektor-sektor baru dunia objektif masyarakatnya.

D. Posisi Maskulinitas

Bagi Connell, konsep maskulinitas tidak hanya berkenaan dengan tipe-tipe karakteristik tertentu, atau simbol-simbol yang membedakan antara laki-laki dan perempuan saja, namun juga mencakup bagaimana proses dan relasi laki-laki dan perempuan menjalani gendernya. Proses dan relasi ini berkenaan dengan posisi laki-laki dan perempuan dalam hubungan gender, praksis bagaimana laki-laki dan perempuan terlibat, serta efek dari praktik gender tersebut terhadap pengalaman ketubuhan, personalitas, dan budaya (Drianus, 2019).

Maskulinitas tidak pernah berdiri sendiri. Maskulinitas mempunyai hubungan yang dialektis dengan struktur-struktur sosial lainnya, seperti ras dan kelas (Connell, 2005). Oleh sebab itu pemaknaan terhadap maskulinitas bukanlah sebuah pemaknaan yang tetap, sama dimana dan kapan saja, melainkan maskulinitas menjadi sebuah konsep yang dinamis.

Menurut Hasyim (2020) sistem patriarki memiliki kepentingan dalam membentuk konsep maskulinitas hegemonik. Kontrol dan dominasi atas perempuan dalam sistem patriarki, hanya bisa dilanggengkan dan dipertahankan bila laki-laki menjadi kelompok yang superior dan dominan. Oleh sebab itu, sistem patriarki membutuhkan konsep maskulinitas hegemonik untuk menciptakan laki-laki yang superior dan dominan tersebut. Sejalan dengan itu Connell mengatakan bahwa maskulinitas hegemonik sebagai:

“...configuration of gender practice which embodies the currently accepted answer to the problem of the legitimacy of patriarchy, which guarantees (or is taken guarantee) the dominant position of men and subordination of women” (Connell, 2005).

“...konfigurasi praktik gender yang menjelma dalam bentuk pengakuan yang diterima terhadap masalah legitimasi patriarki, yang menjamin (dianggap wajar) posisi dominan laki-laki dan subordinasi perempuan”.

Lebih lanjut, Connel (2005) mengajukan beberapa pola utama yang beroperasi dalam menjelaskan maskulinitas, yakni:

1. Maskulinitas Hegemonik/ Maskulinitas Dominan

Istilah hegemoni diperkenalkan oleh Antonio Gramsci untuk melihat stabilitas relasi kelas, dimana satu kelompok mempertahankan dan melanggengkan posisi dominannya dalam kehidupan sosial (Connell, 2005). Konsep ini yang kemudian dipakai oleh Connell untuk melihat maskulinitas. Menurut Connel (2005) *‘At any given time, one from of masculinity rather than others is culture-ally exalted’* (Pada satu waktu tertentu, satu bentuk maskulinitas diistimewakan secara kultural dibandingkan kelompok lainnya).

Meski banyak cara untuk menjadi seorang laki-laki, namun ada beberapa hal yang dianggap lebih bernilai untuk dijalani agar dianggap sebagai laki-laki maskulin (Rumahorbo, 2018). Hal-hal yang dianggap lebih bernilai untuk menjadi laki-laki maskulin, atau gambaran laki-laki ideal dalam masyarakat itulah yang disebut dengan maskulinitas hegemonik/dominan. Sebuah bentuk maskulinitas hanya bisa menjadi dominan, apabila maskulinitas tersebut telah diterima oleh kebudayaan dan ideologi gender yang berlaku dalam sebuah masyarakat (Suprpto, 2018). Bentuk dominasi sebuah maskulinitas, tidak selalu berbentuk kekerasan, namun juga bisa dalam bentuk persuasi, budaya, dan institusi (Drianus, 2019).

Lebih lanjut Drianus (2019) menjelaskan bahwa maskulinitas hegemonik ini bukan merupakan satu karakteristik yang tetap, terus berlaku pada tempat dan waktu yang berbeda. Maskulinitas hegemonik dapat berubah, dipertentangkan dan dapat diperebutkan. Artinya, apa yang menjadi maskulinitas hegemonik disaat tertentu dan pada tempat tertentu, dapat berubah dan berbeda pada tempat yang lain dan pada waktu yang lain.

Connell (2005) mengatakan bahwa maskulinitas hegemonik tidak selamanya hadir dalam sosok yang memiliki kekuatan, secara harfiah. Bisa saja maskulinitas hegemonik adalah seorang aktor film, tokoh fiktif, atau karakter dalam sebuah film. Karenanya maskulinitas hegemonik tidak berbicara mengenai satu sosok tertentu yang hadir secara konkret, melainkan berkenaan dengan maskulinitas yang berlaku dan diterima oleh budaya dan ideologi gender yang ada.

2. Maskulinitas Subordinat

Maskulinitas subordinat adalah istilah yang digunakan untuk merujuk pada maskulinitas yang menjadi objek hegemoni. Kelompok subordinat adalah kelompok-kelompok yang dianggap kurang maskulin (Bandel, 2021). Objek hegemoni tersebut, tidak hanya terbatas pada dominasi laki-laki terhadap perempuan saja, namun juga terjadi antara laki-laki (Connell, 2005).

Hal ini bisa dilihat dari dominasi kelompok heteroseksual terhadap kelompok homoseksual, dalam kultur masyarakat heteroseksual. Kasus tersebut adalah satu contoh yang dikemukakan oleh Connel guna memperlihatkan bentuk maskulinitas subordinat. Namun, bukan hanya terbatas pada kasus homoseksual saja, posisi subordinat juga bisa dialami oleh laki-laki heteroseksual dan anak-anak, yang dianggap kurang maskulin dan lebih mengarah kepada feminin, bahkan dalam masyarakat heteroseksual sekalipun (*ibid*).

Connell menerangkan bahwa posisi subordinat itu dapat melegitimasi terjadinya penindasan dan kekerasan terhadap kelompok yang ter subordinasi. Seperti pengucilan politik dan budaya, diskriminasi ekonomi, dan kekerasan jalanan dalam kasus subordinasi gay di masyarakat Eropa/Amerika (Connell, 2005).

Lebih lanjut Connel (2005) mengatakan bahwa subordinasi dapat juga terjadi dalam bentuk pelecehan (*abuse*) melalui bahasa, misalnya pada laki-laki yang berbeda maskulinitasnya, dengan menggunakan sederet kata-kata yang melecehkan.

3. Maskulinitas Komposit

Maskulinitas komposit adalah istilah yang merujuk pada orang-orang yang bukan bagian dari maskulinitas hegemonik, namun tetap mendapatkan keuntungan dari maskulinitas hegemonik. Menurut Connel (2005) hanya sedikit laki-laki yang mampu untuk memenuhi standar normatif yang berlaku pada maskulinitas hegemonik. Sangat sedikit orang yang dapat mempraktikkan secara menyeluruh maskulinitas hegemonik. Sungguhpun demikian, sebagian besar laki-laki tetap memperoleh keuntungan dari pola maskulinitas hegemonik. Mereka tetap diuntungkan dengan adanya kelompok yang ter subordinasi (Connell, 2005).

Oleh karenanya, meskipun maskulinitas komposit tidak secara langsung melakukan dominasi terhadap maskulinitas subordinat, namun maskulinitas ini tetap turut serta dalam melanggengkan maskulinitas hegemonik. Maskulinitas komposit tetap menopang maskulinitas hegemonik, sebab mereka mendapatkan keuntungan dari terus langgengnya maskulinitas hegemonik (Drianus, 2019).

4. Maskulinitas Marjinal

Connell (2005) melihat maskulinitas marjinal adalah hasil dari interaksi gender dengan struktur lain, seperti kelas dan ras (Connell, 2005). Selain itu, maskulinitas marjinal ini erat kaitannya dengan otoritas, sebab maskulinitas ini berbicara mengenai peminggiran kelompok laki-laki tertentu dalam pembagian kekuasaan dari bermacam konteks. Mulai dari ras, kelas, ekonomi, birokrasi, kecenderungan seksual, sampai birokrasi dan politik (Kurniawan, 2017).

Menurut Drianus (2019) maskulinitas termarginalkan (*marginalized masculinity*) bukanlah relasi pada kelas dominan dan subordinat. Marginalisasi merupakan peminggiran oleh otoritas hegemonik kelompok dominan. Maskulinitas dominan dijadikan sebagai fungsi pengidentifikasian dan pengelompokan sosial maskulinitas yang tidak dominan. Dimana pengelompokan ini didasarkan pada identifikasi etnik, agama, dan ras (Rumahorbo, 2018).

Proses marginalisasi ini bersifat dinamis dan tidak bisa dipatok dalam satu wilayah/ kelompok dimana seseorang melakukan interaksi sosial (Kurniawan, 2017). Artinya, bahwa maskulinitas marjinal bisa berubah-ubah sesuai dengan wilayah/ kelompok dimana seseorang berinteraksi. Misalnya, seseorang yang termarginalisasi pada kelompok A, tidak membuatnya serta merta juga memiliki status marjinal ketika ia masuk ke dalam kelompok B.

Connell menunjukkan maskulinitas marjinal tersebut dengan mengambil contoh atlet negro di Amerika Serikat. Meskipun atlet negro di Amerika Serikat dipuja dan menjadi rujukan orang-orang, termasuk orang-orang kulit putih di Amerika Serikat, atas kehebatannya di dalam lapangan. Namun mereka tetap tidak bisa memberikan otoritas sosial kepada kaum kulit hitam secara umum. Bahkan barangkali, meski dipuja di dalam lapangan, atlet negro tersebut akan tetap dipandang rendah di luar lapangan (Connell, 2005). Lebih lanjut, Connell juga menambahkan bahwa maskulinitas marjinal ini, tidak hanya berada pada maskulinitas hegemonik saja, namun juga hadir dalam maskulinitas subordinat.

E. Kerangka Konseptual

Paparan penelitian ini akan bertumpu pada teori dan konsep yang dianggap relevan untuk menjelaskan pertanyaan masalah yang diajukan dalam penelitian. Teori yang akan digunakan untuk melihat temuan penelitian yang ada dalam pembahasan penelitian ini adalah teori konstruksi sosial yang diperkenalkan oleh Berger dan Luckman (1990). Sedangkan konsep yang dipakai untuk melihat dan menjelaskan temuan penelitian ini adalah konsep maskulinitas hegemonik yang dikemukakan oleh R.W Connel (2005). Baik teori dan konsep yang disebutkan sebelumnya dianggap relevan untuk dipakai dalam penelitian ini.

Berdasarkan rumusan masalah pertama, penelitian ini memposisikan maskulinitas yang dipahami, diyakini, dan dipraktikkan seseorang, merupakan hasil dari bentukan sosial. Alih-alih melihatnya sebagai hal kodrati yang tak bisa diubah, maskulinitas dalam penelitian ini dilihat sebagai hasil bentukan sosial yang dapat berubah dan diubah. Oleh karena itu, untuk melihat dan menjelaskan tentang proses konstruksi maskulinitas yang dialami oleh *fanboy* K-Pop di Makassar, penelitian ini memakai pendekatan teori konstruksi sosial yang diperkenalkan oleh Berger dan Luckman (1990). Teori ini dianggap relevan dengan penelitian ini karena teori melihat hadirnya sebuah realitas sosial karena hasil dari proses konstruksi sosial. Dimana manusia membentuk dunia sosialnya sendiri, yang pada gilirannya manusia kemudian dibentuk oleh dunia sosial yang dibentuknya.

Dalam menjelaskan tentang proses konstruksi sosial tersebut, Berger dan Luckman (1990) kemudian membagi proses konstruksi sosial tersebut ke dalam tiga momen yang saling berdialektika, yakni: momen eksternalisasi; momen

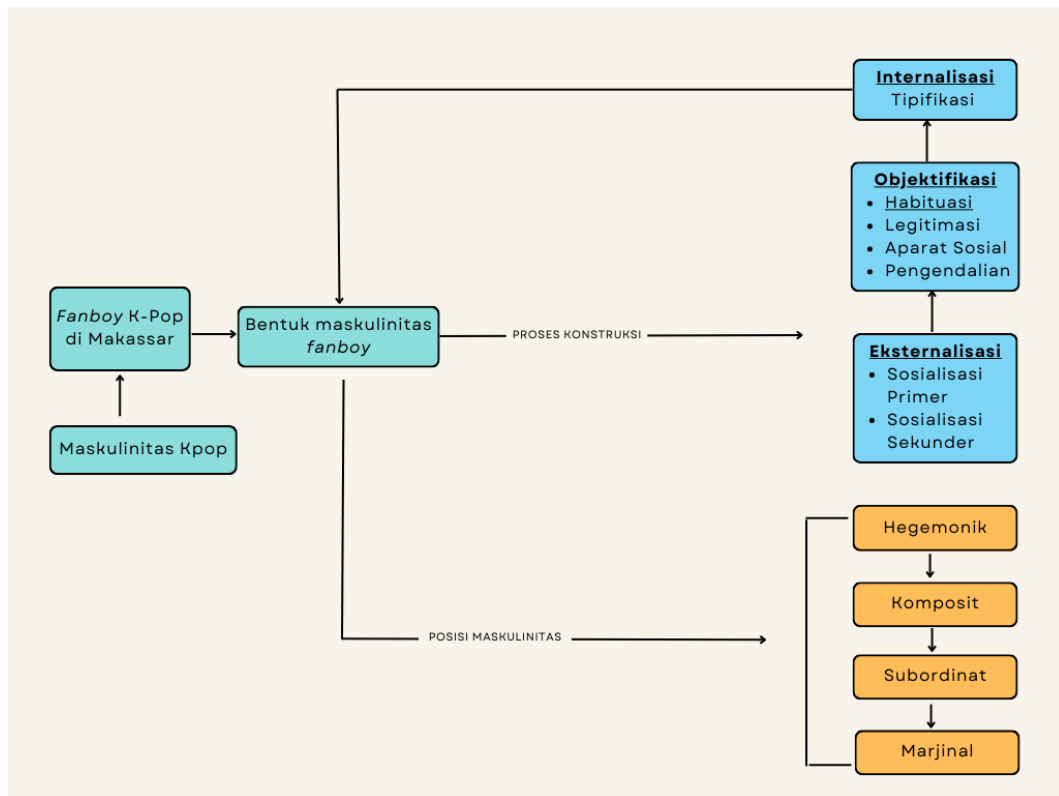
objektivasi; dan momen internalisasi (Berger & Luckmann, 1990). Momen eksternalisasi merupakan usaha ekspresi diri manusia ke dalam dunia luar, baik kegiatan-kegiatan mental. Momen objektivasi merupakan hasil fisik maupun mental yang dicapai dari kegiatan eksternalisasi, berupa realitas objektif. Sedangkan, momen internalisasi merupakan penyerapan kembali dunia objektif ke dalam kesadaran subjektif (Upe, 2017).

Berdasarkan rumusan masalah kedua, konseptualisasi diarahkan untuk menjawab pertanyaan tentang posisi maskulinitas *fanboy* K-Pop di Makassar. Penelitian ini mengasumsikan bahwa perubahan maskulinitas yang dialami oleh K-Pop tidak berakhir hanya sekedar perubahan kategori maskulinitas saja, melainkan perubahan tersebut kemudian juga berpengaruh pada bagaimana *fanboy* diperlukan dalam sebuah masyarakat. Karenanya konsep maskulinitas hegemonik yang diperkenalkan oleh R.W Connel (2005) dianggap relevan dengan penelitian ini, utamanya untuk menjawab rumusan masalah kedua.

Connell (2005) beranggapan bahwa maskulinitas bukan hanya berkenaan dengan tipe-tipe karakteristik semata, namun juga berkenaan dengan bagaimana seseorang mempraktikkan peran gendernya dalam Masyarakat. Oleh karena itu maskulinitas harus dilihat sebagai sebuah proses dan relasi bagaimana laki-laki menjalani gendernya, yang berkaitan dengan posisi dalam hubungan gender, praksis bagaimana laki-laki dan perempuan terlibat, serta efek dari praktik gender tersebut terhadap pengalaman ketubuhan, personalitas, dan budaya (Drianus, 2019).

Dalam konsep maskulinitas hegemonik yang diperkenalkan oleh Connel (2005) hubungan maskulinitas kemudian dibagi menjadi empat pola utama. Keempat pola tersebut, yakni: *Pertama*, maskulinitas hegemonik/dominan yang merupakan maskulinitas yang diistimewakan secara kultural dan mempunyai posisi dominan dalam suatu masyarakat; *Kedua* maskulinitas subordinat yang menjadi sasaran dominasi maskulinitas hegemonik; *Ketiga*, maskulinitas komposit yakni maskulinitas yang bukan bagian dari maskulinitas hegemonik, namun menjadi penopang maskulinitas hegemonik; *Keempat*, maskulinitas marjinal yakni maskulinitas yang timbul dari peminggiran otoritas yang dilakukan oleh maskulinitas hegemonik (Connell, 2005).

Dengan demikian, rangkaian konseptualisasi beberapa teori dan konsep dalam penelitian ini dapat disederhanakan dalam gambar berikut.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

F. Penelitian yang Relevan

Di Indonesia telah banyak penelitian yang dilakukan dengan tema maskulinitas *Korean pop* atau *K-Pop*. Dibawah ini disajikan beberapa penelitian yang dianggap relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul penelitian	Hasil Penelitian
1	Enjelika Maraya, Muhammad Syukur, dan M. Ridwan Ahmad Said	2021	Dekonstruksi Makna Maskulinitas Melalui <i>Trend Korean Populer (K-Pop)</i> Pada Penggemar K-Pop di Kota Makassar	Proses dekonstruksi pemaknaan maskulinitas di kalangan penggemar <i>K-Pop</i> di kota Makassar sangat dipengaruhi oleh lingkungan, sosialisasi utama dan sosialisasi sekunder, yaitu pada lingkungan sosial pergaulan atau pertemanan. Selain itu, konsep maskulinitas yang coba ditanamkan melalui budaya <i>Korean populer</i> ini adalah konsep <i>soft maskulinitas</i> dan <i>hybrid masculinities</i> .
2	Alna Hanana, Annis Rahma, Arietta Widi Arsanti, dan Rieka Mustika.	2018	Konstruksi Maskulinitas Boyband 2PM Pada Remaja Penggemar K-Pop	Kode-kode 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 2pm itu tidak sesuai dengan konsep maskulinitas yang cenderung jantan, atletis, kuat, berani, serta tidak peduli terhadap penampilan dan penuaan. Namun <i>boyband</i> K-Pop ini berhasil membuktikan konsep Sean Nexion tentang <i>new man</i> yang menunjukkan kelembutan anak laki-laki (<i>boys softness</i>) dan maskulinitas asertif.
3	Eka Perwitasari Fauzi	2021	Konstruksi Sosial Soft Masculinity dalam Budaya Pop Korea	Persepsi generasi Y sebagai <i>digital native</i> , terhadap konsep maskulinitas mengalami pergeseran makna. Pemaknaan tersebut diproduksi melalui tiga momen dialektika, yaitu; eksternalisasi, objektivasi,

				<p>internalisasi. Konsep maskulinitas dikonsumsi terus menerus secara sadar sehingga dipahami sebagai makna baru dari maskulinitas dan menjadi sebuah realitas objektif yang dijadikan acuan kehidupan bermasyarakat.</p> <p>Selain itu temun ini juga membuktikan bahwa bagi generasi Y, konsep maskulinitas tradisional dianggap sudah kadaluarsa. Sehingga maskulinitas dipandang sebagai konsep yang terus berubah seiring dengan dinamisme manusia.</p>
--	--	--	--	--

Sumber: Diolah dari Berbagai Sumber.

Ketiga penelitian di atas memiliki fokus tema yang sama dengan penelitian ini, yaitu maskulinitas *korean pop* atau *K-Pop*. Penelitian pertama yang dilakukan oleh Maraya et.al (2021) berfokus pada proses dekonstruksi makna maskulinitas penggemar *K-Pop* di Makassar, dengan pendekatan teori dekonstruksi Jacques Derrida (Maraya et al., 2021). Penelitian kedua yang dilakukan oleh Hanana dan Rahma (2018) berfokus pada konstruksi makna maskulinitas 2pm, dengan menggunakan pendekatan teori identitas dan teori pemaknaan (*reception theory*) (Hanana & Rahma, 2018). Sedangkan penelitian ketiga yang dilakukan oleh Fauzi (2021) berfokus pada konstruksi sosial maskulinitas *soft masculinity* dalam budaya *K-Pop* dengan menggali sudut pandang generasi Y. Pendekatan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori konstruksi sosial dari Peter L Berger dan Luckmann (Fauzi, 2021).

Setidaknya ada dua hal yang membedakan penelitian ini, dengan tiga penelitian di atas, yaitu: pertama, penelitian ini akan berusaha menyelidiki

bagaimana proses konstruksi sosial maskulinitas *K-Pop* pada penggemar *K-Pop* di kota Makassar, dengan menggunakan pendekatan teori konstruksi sosial Berger dan Luckman. *Kedua*, penelitian ini akan diarahkan untuk mengetahui dan menggambarkan bagaimana posisi maskulinitas para laki-laki penggemar *K-Pop* di Makassar. Memang penelitian ketiga, yang dilakukan oleh Fauzi (2021), menggunakan pendekatan teori yang sama dengan penelitian ini. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Fauzi (2021) proses dan relasi bagaimana penggemar *K-Pop* menjalani gendernya belum dilihat.