

TESIS

**REPRESENTASI MASKULINITAS DAN PENERIMAAN *VIEWER*
TERHADAP *HYBRID MASCULINITY* DALAM MUSIK VIDEO ENHYPEN
SACRIFICE (EAT ME UP) PADA *CHANNEL* YOUTUBE HYBE LABELS**

ANDI RESKIWARDINA

E022221010



PROGRAM PASCASARJANA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS HASANUDDIN

2024

**REPRESENTASI MASKULINITAS DAN PENERIMAAN VIEWER
TERHADAP *HYBRID MASCULINITY* DALAM MUSIK VIDEO ENHYPEN
SACRIFICE (EAT ME UP) PADA CHANNEL YOUTUBE HYBE LABELS**

Oleh:

Andi Reskiwardina

E022221010

***Tesis sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Magister pada
Departemen Ilmu Komunikasi***

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

2024

TESIS

REPRESENTASI MASKULINITAS DAN PENERIMAAN VIEWER TERHADAP
HYBRID MASCULINITY DALAM MUSIK VIDEO ENHYPEN SACRIFICE
(EAT ME UP) PADA CHANNEL YOUTUBE HYBE LABELS

Disusun dan diajukan oleh

ANDI RESKIWARDINA

E022221010

Telah dipertahankan dihadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam
rangka penyelesaian Studi Program Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin

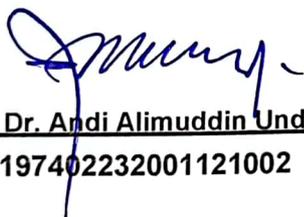
Pada tanggal **21 Juni 2024**

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,



Prof. Dr. Andi Alimuddin Unde, M.Si
Nip. 197402232001121002



Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos M.Si
Nip. 197402232001121002

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Universitas Hasanuddin,



Prof. Dr. Muh. Akbar, M.Si
Nip. 196506271991031004



Prof. Dr. Phil. Sukri, S.IP., M.Si Nip.
197508182008011008

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa Tesis komunikasi yang berjudul :

Tesis :Representasi Maskulinitas dan Penerimaan Viewer Terhadap Hybrid Masculinity dalam Musik Video Enhypen Sacrifice Eat Me Up pada Channel Youtube Hybe Labels

Ini sepenuhnya adalah karya sendiri. Tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan duplikasi dari karya orang lain dan -cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sangsi yang dijatuhkan kepadasaya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya.

Makassar, 24 Juni 2024

Yang membuat pernyataan,



Andi Reskiwardina

ABSTRAK

ANDI RESKIWARDINA. *Representasi Maskulinitas dan Penerimaan Viewer Terhadap Hybrid Masculinity Dalam Musik Video ENHYPEN Sacrifice (Eat Me Up) pada Channel Youtube HYBE LABELS* (dibimbing oleh Andi Alimuddin Unde dan Alem Febri Sonni)

Gelombang Korea atau Hallyu telah membawa banyak perubahan pada budaya, kebiasaan, persepsi dan gaya hidup masyarakat di seluruh dunia melalui media sosial. Fenomena Kpop yang hadir sebagai grup idola berhasil menciptakan dan memperkenalkan bentuk maskulinitas baru yang dikenal dengan istilah maskulinitas hybrid. Maskulinitas hibrida mengacu pada penggabungan selektif laki-laki atas kinerja dan elemen identitas yang terkait dengan maskulinitas dan feminitas yang terpinggirkan dan tersubordinasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bentuk maskulinitas hybrid yang ada dalam video musik Enhypen Sacrifice (Eat Me Up) di channel youtube Hybe Labels dan bagaimana respon penonton terhadap maskulinitas hybrid tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat bentuk baru dari maskulinitas hybrid dalam video musik dilihat dari percampuran sifat maskulin dan feminin yang ditampilkan oleh para aktor dan latar belakang yang digunakan dalam video musik tersebut. Selain itu persepsi dari para penonton terhadap konsep maskulinitas yang ada dalam musik video cukup beragam bergantung pada faktor-faktor seperti lingkungan, budaya, pendidikan dan pekerjaan para informan.

Kata Kunci : Gelombang budaya Korea, Youtube, Hybrid Masculinity.



ABSTRACT

ANDI RESKIWARDINA. *Representation of Masculinity and Viewer Acceptance of Hybrid Masculinity in the Music Video ENHYPEN Sacrifice (Eat Me Up) on HYBE LABELS Youtube Channel* (supervised by Andi Alimuddin Unde and Alem Febri Sonni).

The Korean wave or Hallyu has brought many changes in culture, habits, perceptions and lifestyles of people around the world through social media. The Kpop phenomenon, which exists as an idol group, has succeeded in creating and introducing a new form of masculinity known as hybrid masculinity. Hybrid masculinity refers to men's selective incorporation of performances and identity elements associated with marginalized and subordinated masculinities and femininities. The purpose of this research is to analyze the form of hybrid masculinity that exists in Enhypen Sacrifice (Eat Me Up) music video on Hybe Labels youtube channel and how the audience responds to this hybrid masculinity. The results showed that there is a new form of hybrid masculinity in the music video seen from the mixed of masculine and fertinine traits displayed by the actors and the background used of the musik video. Apart from that, the audience's perception of the concept of masculinity in music videos varies depending on factors such as environment, culture, education and occupation of the informants.

Keywords: Korean Wave, Youtube, Hybrid Masculinity.



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Tak henti saya panjatkan npuji dan syukur atas kehadiran Allah SWT dengan segala kehendaknya kepada seluruh umat manusia, termasuk kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan pengerjaan dan penulisan tesis ini. Salam sertas halawat pula dipanjatkan kepada Rasulullah SAW sebagai sosok yang membawa umat manusia kearah yang lebih cerah melalui ilmu pengetahuan.

Tesis ini tidak terlepas dari tujuan utamanya sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar S2 pada program studi Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Hasanuddin.

Dalam proses menempuh pendidikan hingga pengerjaan dan penulisan tesis ini penulis tidak akan lupa untuk menyampaikan rasa terimakasih sedalam-dalamnya kepada siapapun dan dalam hal apapun yang telah mencurahkan apapun yang mereka punya untuk membuat penulis dapat sampai pada tahap ini. Izinkan penulis sampaikan rasa terimakasih tersebut kepada :

1.Kedua orangtua juga saudara penulis, H. Andi Parenrengi,S.sos dan Hj. Rostini yang selalu memberikan dan mengingatkan penulis kepada hal-hal baik melalui tindakan dan ucapan juga kepada kaka kaka penulis, Andi Restiwardani, Andi Reskawardian dan Muayyi Arfal yang telah banyak memberikan support pada saat proses penulisan tesis.

2.Pembimbing pertama, Prof.Dr.Andi Alimuddin Unde, M.Si yang memberikan penulis kesempatan untuk menggali sebanyak-banyaknya ilmu dan minat pada bidang keilmuan komunikasi untuk pertama kalinya.

3.Pembimbingkedua, Dr. Alem Febri Sonni,S,sos, M.Si yang memberikan ruang belajar yang luas pada keilmuan komunikasi.

4. Ketua Departemen Ilmu Komunikasi, Prof. Dr. Muh. Akbar, M.Si Serta kepada seluruh dosen dan staf yang telah menanamkan tiap benih ilmu kepada penulis dan dipercayakan untuk membuat benih tersebut terus bertumbuh hingga menuai tiap hasilnya.

5. To all my special person too, Annisa Aghafanthy partner *through those hard and cruel days*. Kakak Put,,Dela dan Aini yang sudah senantiasa banyak membantu penulis dalam banyak hal selama masa perkuliahan.

6. My Home, Enhypen yang menjadi inspirasi utama dalam penelitian gelar magister ini! *I made it as my promised!*

7. The person I respect the most, myself. Thank you for keep repeating those mantra "*future's gonna be okay*" atau "Everything gonna be alright". Keep your promised, and keep walking even it's leading nowhere.

Tesis ini tentunya masih jauh dari kata sempurna, sehingga masih terdapat beberapa kekurangan yang menjadi keterbatasan dari penulis. Sehingga dalam hal ini penulis tidak akan mengesampingkan masukan hingga kritik agar penelitian ini dapat menjadi referensi atau acuan untuk menciptakan penelitian selanjutnya yang lebih baik lagi.

Akhir kata, penulis sangat berharap bahwa tesis ini dapat menyebarkan berbagai manfaat baik bagi pembacanya serta bagi peneliti yang lainnya untuk terus memantik semangat menciptanya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, 25 Juni 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN Sampul	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Manfaat Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Konsep Gender	8
2.1.2 Maskulinitas	13
2.1.3 Korean wave	22
2.1.4 New Media	26
2.1.5 Youtube.....	35
2.1.6 Musik video	41
2.1.7 Representasi	44
2.1.8 Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce	48

2.1.9 Konstruksi Realitas Sosial.....	53
2.1.10 Analisis Resepsi Khalayak.....	58
2.2 Penelitian Terdahulu.....	62
2.3 Kerangka Pikir.....	69
BAB III METODE PENELITIAN.....	70
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	70
3.2 Pendekatan dan Peran Peneliti.....	71
3.3 Lokasi Penelitian.....	72
3.4 Sumber Data.....	72
3.5 Prosedur Pengumpulan Data.....	74
3.6 Teknik Analisis Data.....	77
3.7 Pengecekan Validitas Temuan.....	78
3.8 Data Informan.....	82
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	83
4.1 Hasil Penelitian.....	83
4.1.1 Representasi Maskulinitas dalam Musik Video Enhypen Sacrifice (Eat Me Up) pada Channel Youtube Hybe Labels.....	88
4.1.2 Penerimaan viewer terhadap Hybrid Masculinity dalam Musik Video Enhypen <i>Sacrifice (Eat Me Up)</i> pada <i>Channel Youtube Hybe Labels</i>	86
4.2 Pembahasan.....	107
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	117
5.1 Kesimpulan.....	117
5.2 Saran.....	120
DAFTAR PUSTAKA.....	122
LAMPIRAN.....	127

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Gambaran Kerangka Konseptual Sederhana Peneliti	69
Gambar 4.1 Gambar Profil Channel Youtube Hybe Labels.....	87
Gambar 4.2 Gambar Beranda Channel Youtube Hybe Labels	87
Gambar 4.3 <i>opening</i> dan <i>closing</i> musik videoGambar 4.2 penggunaan barang wanita	91
Gambar 4.4 penggunaan barang wanita.....	91
Gambar 4.5 adegan yang menunjukkan kekuatan dan kekuasaan	92
Gambar 4.6 adegan yang menunjukkan kekuatan dan kekuasaan.....	93

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Daftar Nama Informan Penelitian.....	82
Tabel 4.1 Biodata Member Informan.....	85
Tabel 4.2 Pembagian Jenis tanda menurut Pierce.....	90
Tabel 4.3 Hasil Resepsi Informan.....	112

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Maskulinitas dan feminitas adalah hal yang krusial dalam sebuah pembicaraan mengenai konsep gender. Keduanya tentu memiliki peran dan makna yang berbeda antara satu sama lain. Pada dasarnya gender diartikan sebagai konstruksi sosiokultural yang membedakan antara maskulin dan feminin. Berdasarkan sejarah dan perkembangannya maskulinitas sering diasumsikan sebagai segala sesuatu yang berkaitan dengan jenis kelamin pria, dan feminitas sering diasumsikan sebagai segala sesuatu yang berkaitan dengan jenis kelamin wanita. Namun harus dipahami bahwa antara jenis kelamin dan gender bukanlah merupakan korelasi absolut (Mosse, 1996). Keduanya adalah hal yang berbeda antara satu sama lain. Hal ini disebabkan karena hal-hal yang dianggap maskulin dalam suatu kebudayaan dapat dianggap feminin dalam kebudayaan lainnya. Dengan kata lain kategori maskulin atau feminin itu bergantung pada konteks budaya sosial setempat.

Kategori maskulin dan feminin menurut masyarakat Indonesia bisa saja berbeda dengan kategori maskulin dan feminin menurut masyarakat Korea Selatan. Hal ini bisa kita lihat dari fenomena menarik yang terjadi belakangan ini mengenai maskulinitas baru dan cukup berbeda yang ditampilkan oleh *boyband-boyband asal Korea Selatan*. Pria dalam grup

idola atau *boyband* kerap kali menampilkan maskulinitas yang cukup lain dari maskulinitas normatif yang selama ini dipegang oleh masyarakat global. Sebagian besar dari masyarakat global meyakini bahwa pria harus memenuhi kriteria maskulinitas untuk dianggap sebagai pria. Maskulinitas tersebut kemudian dijelaskan oleh Prio Soemandoyo (dalam Widyatama, 2006:6) sebagai individu yang memiliki fisik besar, agresif, prestatif, dominan-superior, asertif dan dimitoskan sebagai pelindung.

Sedangkan pria dalam grup idola Korea Selatan (*boyband*) hadir dengan membawa cukup banyak hal timbal balik dari maskulinitas kebanyakan. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan *outfit* dan *make-up* yang cukup berlebihan pada saat *perform*, kemudian aksi panggung mereka yang diframing untuk terlihat imut dan lucu pada saat konser dan *fan meeting*, bahkan penampilan mereka dalam kehidupan sehari-hari. Mereka sebenarnya kerap kali tampil begitu *manly* disebuah acara seperti *reality show* atau dalam pembuatan konsep *musik video* mereka di sosial media, tetapi hal ini juga sering kali dibarengi dengan sikap dan tingkah laku mereka yang dibuat kekanak-kanakan bahkan menyerupai wanita.

Dengan cara ini, dapat dikatakan bahwa idola K-Pop pria jauh dari pria *macho* yang diidolakan masyarakat barat, terlepas dari hal itu adalah bentuk kesengajaan atau memang lahir dari dalam diri idola K-Pop pria itu sendiri. Mereka seakan-akan berdiri di antara garis tipis antara tampak lebih feminin, cantik, ramah, emosional dan mudah didekati. Grup idola pria (*boyband*) seringkali menampilkan citra feminin dengan menarikan tarian

grup wanita atau bertingkah *aegyo* (bertingkah imut seperti anak-anak). Secara fisikpun mereka memiliki standar yang berbeda yaitu mengusung konsep *pretty face* yang sangat identik dengan aspek feminin pada wanita, tetapi juga memiliki badan yang tinggi, besar dan berotot. Fenomena ini tentu saja merupakan hal yang baru jika dibandingkan dengan konsep maskulinitas yang telah ada sebelumnya, dimana gender yang ada memiliki peran dan batasan yang jelas.

K-Pop mengkonstruksi maskulinitas menjadi sebuah karakteristik baru yang dinamakan maskulinitas hibrida atau *hybrid masculinity* yakni penggabungan antara sifat feminin dan sifat maskulin pada suatu gender. Penggabungan inilah yang diyakini mampu membuat K-Pop terutama *boyband* dapat meraih popularitas yang tinggi khususnya dikalangan para penggemar wanita tidak hanya di Korea Selatan, melainkan juga di negara-negara lain. Menurut Bridges dan Pascoe (dalam Pilcher dan Whelehan, 2017:93) *hybrid masculinity* mengkonseptualisasikan penggabungan selektif oleh pria dari identitas dan elemen *performance* yang terkait dengan maskulinitas yang terpinggirkan dan subordinasi (termasuk maskulinitas gay) dan feminitas. *Hybrid masculinity* ini dapat kita lihat dari banyak konsep musik video para idola pria di berbagai akun sosial media resmi mereka seperti youtube, instagram dan twitter ketika mereka mempromosikan *single* atau album baru.

Demam K-Pop yang dibawah oleh budaya Korea Selatan yang dikenal dengan istilah *hallyu* ini tentu saja juga menyebar secara masif di Indonesia. Masyarakat Indonesia baik itu pria maupun wanita secara terang-terangan mengakui diri mereka sebagai penggemar K-Pop yang setia. Tidak tanggung-tanggung dalam membuktikan kelayolitasannya, sebagian besar penggemar rela mengeluarkan biaya lebih untuk membeli *merch*, album, menonton konser, menghadiri *fan meet*, bahkan sekedar untuk menghabiskan berjam-jam waktu mereka di media sosial untuk melakukan *voting* dan *streaming*. Istilah *voting* dan *streaming* tentu bukan hal yang baru dalam dunia K-Pop. Kegiatan ini dilakukan untuk mendorong performa *single* dan album grup idola sehingga bisa menembus tangga *chart* lagu dan memaksimalkan profit produksi agensi. *Streaming* biasanya dilakukan oleh *streamer* dengan cara menonton musik video dari *single* atau album baru grup idola secara *real time* melalui channel youtube grup bersangkutan.

Enhyphen adalah salah-satu grup idola pria yang cukup banyak mendapat perhatian belakangan ini. Album baru mereka yang berjudul "*Dark Blood*" sukses membuat para penggemar kagum dan terpukau melalui konsep musik video mereka. *Boy group* dibawah naungan Belift (Hybe Labels) ini berhasil mencapai 11juta *viewers* dalam dua bulan penayangan pada salah satu lagu mereka yang bertajuk *Sacrifice (Eat Me Up)* di *channel* youtube Hybe Labels. Sama seperti *hybrid masculinity* yang dibawah *boy group* lain, musik video *Sacrifice* pada channel youtube

Hybe Labels mengusung konsep cenderung feminin dengan penggunaan *make-up* yang sangat terlihat jelas, gerakan tarian yang halus serta *outfit* berwarna pastel dengan *flower pattern* yang dikenakan oleh para anggotanya.

Sangat jelas terlihat bahwa konsep musik video yang dibawakan oleh *boy group* Enhypen dalam lagu *sacrifice* menyuguhkan banyak bentuk lain dari maskulinitas hegemoni sehingga penulis tertarik untuk melihat dan menganalisis bagaimana representasi konsep maskulinitas dan penerimaan khalayak terhadap *hybrid masculinity* yang yang ditampilkan dalam musik video *Enypen Sacrifice (Eat me Up)* pada *channel* youtube *Hybe Labels* dimana masyarakat Indonesia tentu saja memiliki konsep dan pandangan yang berbeda tentang bagaimana konsep maskulinitas itu sendiri.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka ditentukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana representasi maskulinitas dalam musik video Enhypen *Sacrifice (Eat Me Up)* pada *channel* youtube Hybe Labels?
2. Bagaimana penerimaan *viewer* terhadap *hybrid masculinity* dalam musik video Enhypen *Sacrifice (Eat Me Up)* pada *channel*

youtube Hybe Labels jika ditemukan dalam kehidupan sehari-hari ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian tesis ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis representasi maskulinitas yang ada dalam musik video Enhypen *Sacrifice (Eat Me Up)* pada *channel* youtube Hybe Labels.
2. Untuk menganalisis penerimaan *viewer* terhadap *hybrid masculinity* dalam musik video Enhypen *Sacrifice (Eat Me Up)* pada *channel* youtube Hybe Labels jika ditemukan dalam kehidupan sehari-hari.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun melalui penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan sebagai berikut :

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan dan mampu memberikan sumbangan serta kontribusi pemikiran untuk dapat memperluas pengetahuan ataupun menjadi sumber referensi bagi peneliti-peneliti untuk melakukan penelitian sejenis atau lanjutan.

2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai sumber informasi dan masukan bagi generasi muda Indonesia khususnya mahasiswa jurusan ilmu komunikasi fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas hasanuddin dalam menghadapi globalisasi budaya dan dampak-dampaknya terhadap kehidupan sehari-hari.
3. Secara akademis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi pengembangan ilmu komunikasi, sehingga dapat memberikan manfaat sebagai sumbangan karya ilmiah yang memiliki hubungan dengan konsep-konsep maskulinitas dan segala sesuatu yang terkait dalam penelitian peneliti terhadap mahasiswa, khususnya mahasiswa ilmu komunikasi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Konsep Gender

a. Definisi dan peran gender

Gender sendiri didefinisikan oleh Fakih (2008: 8) sebagai suatu sifat yang melekat pada kaum pria maupun wanita yang dikonstruksi secara sosial dan kultural. Sementara menurut Muchtar (2002), gender dapat diartikan sebagai jenis kelamin sosial atau konotasi masyarakat untuk menentukan peran sosial berdasarkan jenis kelamin. Namun harus diperhatikan bahwa antara gender dan seks (jenis kelamin) adalah dua istilah yang berbeda. Oakley, ahli sosiologi Inggris, merupakan orang yang mula-mula memberikan pembedaan dua istilah itu (Saptari dan Holzner, 1997: 88).

Istilah gender merujuk kepada perbedaan karakter pria dan wanita berdasarkan konstruksi sosial budaya, yang berkaitan dengan sifat, sikap, status, posisi, dan perannya dalam masyarakat. Sedangkan istilah seks merujuk kepada perbedaan jenis kelamin antara pria dan wanita secara biologis terutama yang berkaitan dengan prokreasi dan reproduksi. Pria dicirikan dengan adanya sperma dan penis kemudian wanita dicirikan dengan adanya sel

telur, rahim, vagina, dan payudara. Ciri jenis kelamin secara biologis tersebut bersifat bawaan, permanen, dan tidak dapat dipertukarkan (Abdullah, 1997 : 11).

Selanjutnya, yang dimaksud dengan gender adalah cara pandang atau persepsi manusia terhadap wanita dan pria yang bukan didasarkan pada perbedaan jenis kelamin secara kodrati dan biologis. Gender dalam segala aspek kehidupan manusia ditafsirkan sebagai perbedaan antara wanita dan pria termasuk kreasi sosial dan kedudukan wanita yang lebih rendah dari pada pria (patriarki). Misalnya, bahwa wanita itu dikenal lemah, lembut, gemulai, cantik, emosional, atau keibuan. Sementara pria dianggap kuat, tegas, keras, rasional, jantan, dan perkasa.

Contoh dari sifat-sifat diatas adalah merupakan sifat yang dapat dipertukarkan. Artinya ada pria yang emosional, lemah lembut, gemulai, sementara juga ada wanita yang kuat, rasional dan perkasa (Hadiati, 2010 : 15). Dari berbagai pendapat di atas peneliti menyimpulkan bahwa istilah gender merujuk pada nilai sosial, persepsi individu dan budaya yang berlaku di masyarakat tertentu. Namun hal-hal tersebut dapat berubah sesuai dengan perkembangan zaman dan dapat dipertukarkan. Itu terjadi karena gender tidak melekat pada jenis kelamin tetapi pada pelabelan dan pemaknaan masyarakat.

Peran gender merupakan harapan atau ekspektasi mengenai tingkah laku feminin atau maskulin seseorang yang dibentuk oleh lingkungan sosial. Harapan-harapan tersebut dibangun dan diabadikan oleh institusi dan nilai-nilai dari suatu masyarakat tertentu. Peran gender merupakan suatu set harapan yang menetapkan bagaimana seharusnya wanita dan pria berfikir, bertingkah laku, berpakaian dan berperasaan (Santrock: 2003). Bem (1981) menyatakan ada dua model orientasi peran gender dalam menjelaskan feminitas dan maskulinitas, yaitu model tradisional dan model nontradisional. Model tradisional memandang feminitas dan maskulinitas sebagai suatu dikotomi. Sedangkan model non-tradisional memandang feminitas dan maskulinitas bukanlah suatu dikotomi, sehingga memungkinkan untuk pengelompokan yang lain yang disebut androgini, dimana seorang wanita atau pria bisa memiliki ciri-ciri feminitas sekaligus ciri-ciri maskulinitas.

Maskulin dan feminin yang selanjutnya disebut dengan peran jenis (*sex role*) pada mulanya muncul dari pembagian peran yang didasarkan pada jenis kelamin (*sex*) oleh masyarakat. Maskulin dan feminin juga dikatakan sebagai stereotip. Pengertian stereotip adalah pelekatan sifat terhadap individu / kelompok tertentu (Bem, 1981). Sedangkan menurut Dusek (1996) identitas peran gender adalah stereotip sosial yang berlaku untuk perilaku

pria dan wanita, sebagian di dasarkan pada kriteria biologis dan sebagian besar melibatkan stereotip sosial yang diajarkan oleh orangtua, teman sebaya, dan agen institusi sosial lain yang diperkuat oleh kebiasaan dan kebudayaan. Lebih khusus lagi, Burns (1993) menyatakan bahwa identitas peran gender adalah konseptualisasi mengenai derajat kemaskulinan dan kefemininannya sendiri dan sejauh mana individu tersebut cocok dengan keyakinan yang disetujui publik mengenai karakteristik-karakteristik yang sesuai bagi pria ataupun wanita.

b. Karakteristik maskulin dan feminin

Identitas peran gender terwujud dalam maskulinitas dan feminitas seseorang. Karakteristik maskulin dan feminin mengacu pada konstelasi karakter-karakter kuat yang dianggap sesuai dan relevan dalam sebuah masyarakat dalam waktu tertentu, maskulin bagi pria dan feminin bagi wanita. Salah satu pendekatan tentang hal ini menurut Burns (1993) yaitu bahwa dikotomi karakteristik maskulin disebut dengan konsep instrumental. Instrumental merupakan koordinasi dan adaptasi sistem kebutuhan kelompok dengan dunia luar, mengandung orientasi tujuan dan kepekaan terhadap respon orang lain dari perilaku seseorang, keterampilan yang diperlukan untuk fungsi instrumental adalah karakteristik kemandirian dan mengandalkan diri sendiri. Sedangkan dikotomi karakteristik feminitas merupakan konsep ekspresif. Ekspresif

meliputi pertahanan, regulasi kebutuhan emosional kelompok dan interaksi di dalamnya. Ekspresif ialah sensitifitas terhadap respon bagi orang lain dan peduli dengan hubungan interpersonal. Keterampilan yang diperlukan untuk fungsi ekspresif meliputi ekspresi pengasuhan dan emosional.

Jung (1988) memandang prinsip-prinsip kepriaan dan kewanitaan masing-masing terpisah sama pentingnya. Masing-masing orang mengandung unsur-unsur dari kedua prinsip tersebut. Prinsip kepriaan yang terungkap secara sadar pada pria, tapi pada wanita hanya terungkap secara tidak sadar hal ini disebut dengan animus. Sedangkan yang termasuk dalam prinsip kewanitaan yang terungkap secara sadar pada kaum wanita, tetapi secara tidak sadar pada pria dan hal ini disebut sebagai anima. Prinsip kepriaan dan kewanitaan sebagaimana yang tampak pada pria dan wanita mengacu pada sifat kesadaran yang dipunyai oleh pria dan wanita. Segi-segi prinsip kepriaan dan kewanitaan selanjutnya berpegang pada individu dan tergantung pada faktor-faktor budaya serta psikologis selama masa pertumbuhan. Dalam hubungannya dengan perilaku manusia hal ini berarti bahwa pria cenderung analitis, merinci segala sesuatu untuk memeriksa bagian-bagian secara teliti. Sedangkan wanita memiliki gaya yang lebih menyeluruh dan lebih berorientasi pada situasi.

Bem (1974) mengungkapkan bahwa terdapat enam puluh sifat yang dimiliki individu sebagai identitas gender mereka. Keenam puluh sifat tersebut diambil berdasarkan karakteristik sifat yang mengacu pada *Bem Sex Role Inventory* (1974), dimana keenam puluh sifat ini terbagi menjadi tiga kategori karakteristik sifat yaitu sifat maskulin, sifat feminin dan sifat netral. Sifat netral adalah sifat-sifat yang tidak terasosiasi dalam sifat gender maskulin dan feminin. Dalam instrumen Bem tersebut sifat netral digunakan untuk mengurangi kesan perbedaan karakteristik maskulin dan feminin agar tidak terlalu mencolok. Namun dalam penelitian ini penulis akan mencoba mengkaji dan menemukan hal baru dari sifat netral ini, dan bagaimana kemudian sifat netral ini bisa membawa kepribadian baru dalam konsep gender selain dari perasaan condong ke maskulin atau condong ke feminin.

2.1.2 Maskulinitas

a. Definisi maskulinitas

Kata maskulinitas atau maskulin berasal dari bahasa Perancis yakni *masculinine* yang masuk dalam golongan kata adjektif dan mempunyai arti kepriaan atau yang menunjukkan sifat kepriaan. Adapun lawan kata dari maskulin yakni feminin yang diperuntukkan oleh wanita. Jika maskulin diistilahkan dengan kejantanan, maka feminin diistilahkan sebagai kebetinaan. Menurut Priandono maskulinitas ialah sejauh apa nilai-nilai

menonjol pada masyarakat yang berorientasi terhadap sifat dan sikap dari seorang pria.

Pada umumnya masyarakat menginginkan seorang pria harus memiliki pribadi yang bersikap kuat, cepat, tegas, kompetitif, ambisius, menghormati segala sesuatu yang besar, dan berusaha untuk mencapai kesuksesan dalam hal materi (Priandono: 2016). Orang-orang yang dilabeli sebagai 'pria sejati' diartikan dengan orang tersebut tidak boleh mengangis dihadapan umum, pria sejati diartikan sebagai individu yang sukses dan berkuasa pada konteks publik dan masyarakatnya (Priandono: 2016). Terbentuknya maskulinitas karena adanya imajinasi atau fantasi seperti apa dan bagaimana seharusnya pria bersikap. Maskulinitas terkonstruksi agar para khalayak mengetahui akan bagaimana dan harus apa para pria dalam hidupnya.

Misalnya ketika dimuka umum, seorang pria dilarang untuk menangis karna itu adalah sifat dari wanita (MacInnes dalam Beynon: 2002). Istilah pada pria berkaitan dengan *manhood* atau dunia pria, yang mana mengatur untuk menjadi '*the real man*' berdasarkan budaya dan kultur tertentu. *Manhood* merupakan hasil dari konstruksi masyarakat yang muncul bukan karna aspek biologis melainkan muncul karena budaya patriarki. Dimana seseorang dapat dikatakan maskulin ketika mereka memiliki sifat atau karakter yang kekar, gagah, jantan, dan berpikir secara logika.

Maskulinitas sendiri merupakan sebuah aturan (*rules*) pada praktik sosial dan di representasikan oleh budaya yang digambarkan pada seorang pria.

Dengan begitu, menjadi seorang lelaki pada dasarnya hanyalah merupakan representasi dari budaya. Dikatakan bahwa maskulin adalah produk dari sebuah budaya yang dibuat karena lingkungan yang diimpikan ada pada diri pria dan hal tersebut menjadi pembeda wanita yang bersifat feminim (Pilcher & Whelehan; 2017). Di dalam sudut pandang sosiologi, maskulinitas ialah sebuah kisah ataupun narasi yang menceritakan bahwa bagaimana pria dipersyaratkan. Maskulin muncul karena adanya bentuk konstruksi pria terhadap gender dimasyarakat atau lingkungan. Maskulinitas dibangun secara sosial yang terkait dengan konsep-konsep gender pria di dalamnya.

Konsep ini merupakan konsep yang cukup luas karena pengungkapan/opini khalayak yang berbeda-beda mengenai konsep maskulin ini. Dimana gender merupakan persepsi yang melekat pada pria dan wanita yang terbentuk karena adanya konstruksi dari lingkungan sosial atau budaya agar dapat diterima oleh masyarakat maupun dikatakan sebagai gender yang normal. Menurut Sari, pria ketika dilahirkan secara langsung tidak memiliki sifat maskulin secara alami, tetapi hal tersebut dibentuk karena adanya kebudayaan. Tidak hanya wanita saja yang merasa

dirugikan, melainkan juga pria mendapati kesulitan dan merasa terugikan oleh adanya konstruksi gender di lingkungan masyarakat. Seperti halnya gender yang terbentuk dari hasil konstruksi, nilai-nilai dalam maskulinitas dan karakteristik/kepribadian para pria merupakan hasil dari konstruksi sosial (Sari, 2013).

Konsep gender bukan suatu genetika, tetapi menggambarkan perilaku dan sifat yang dianggap oleh kultur sesuai dengan pria dan wanita. Sehingga terbentuklah sebuah pelabelan sosial dan bukan sebagai deskripsi biologis. Karna itulah gender dan maskulin berkaitan erat, sebab pengertian dari gender merujuk pada karakter yang erat pada pria dan wanita yang mana dibangun secara kultural dan sosial (Fakih: 2008). Gender dapat diartikan sebagai tanggung jawab dan peran yang ditanggapi secara sosial yang diberikan kepada para pria dan wanita dalam dukungan dari masyarakat. Gender bisa berganti dari waktu ke waktu, dari kelas ke kelas, dari satu masyarakat kepada masyarakat lainnya, dan bahkan bisa dari budaya ke budaya lainnya (Iswary: 2010). Dalam hal ini, diartikan bahwa gender tidak selamanya permanen atau berubah-ubah.

Seiring dengan perkembangan zaman konsep-konsep maskulinitas juga mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Seperti sifat-sifat maskulinitas yang dikemukakan oleh Beynon yang berkembang setiap dekadenya. Dimana Beynon

mengemukakan konsep maskulinitas berdasarkan pengelompokan empat kategori yakni maskulinitas sebelum tahun 1980-an, maskulinitas pada tahun 1980-an, maskulinitas pada tahun 1990-an, maskulinitas pada tahun 2000-an yang dirangkum sebagai berikut:

1. *No Sissy Stuff* : dimana pria sejati akan menghindari perilaku, sifat maupun barang yang berkaitan seperti wanita. Dalam hal ini, agar kaum pria terlihat tegas, jantan, berkuasa, dll yang jauh dari perilaku wanita
2. *Be A Big Wheel* : maskulin dinilai dengan kekuasaan yang didapat, kesuksesan yang diraih dan kekaguman dari orang lain. Dimana kaum pria harus memiliki kekayaan, harta, dan ketenaran.
3. *Be A Sturdy Oak* : kemaskulinitasan yang memerlukan kekuatan, kemandirian dan rasionalitas seperti pohon oak yang mampu bertahan disegala kondisi. Hal ini ditunjukkan untuk tidak menampilkan emosi, dan tidak memperlihatkan kelemahan.
4. *Give Em Hell* : kaum pria patut memiliki nyali/keberanian dalam mengambil resiko walaupun ada suatu alasan ataupun rasa takut, setidaknya mereka memiliki keberanian.
5. *New Man as Nurturer* : pria yang lebih memperlihatkan sisi feminimnya. Dimana pria mempunyai kepabilitas untuk

mengatur emosi, lebih peduli, lebih sensitif, dan bisa mengerjakan hal-hal internal.

6. Sifat lelaki yang *macho*, *hooliganism* dan kekerasan, pria yang membangun kehidupannya mengenai hal-hal sepak bola dan dunia minum-minum, dunia sex dan hubungannya dengan para wanita, bersenang-senang, menikmati waktu luang yang ada dan menikmati hidup bebas dengan para teman-temannya, membuat lelucon-lelucon mengenai wanita dan berkata kasar.
7. Lelaki metroseksual yang mementingkan pakaian, dimana sifat ini mungkin lebih mirip dengan konsep maskulinitas pada tahun 1980-an, yang dimana pria ialah orang yang peduli dengan gaya hidup yang teratur, cenderung perfeksionis, dan menyukai hal-hal yang detail.

Dalam tulisannya, Beynon mengungkapkan adanya sifat-sifat maskulinitas diatas yang menunjukkan bahwa konsep maskulinitas pun tentu mengalami gejala perubahan yang tidak statis. Perubahan ini tentu terjadi karna adanya pengaruh lingkungan sosial, media, budaya/kultur, dan lainnya yang berhubungan langsung dengan kaum pria (Demartoto 2009:8). Maskulinitas terinterpolasi (pengalihan pola) oleh sejarah, budaya, dan geografis, yang mana pada saat ini terpengaruh dengan adanya gerakan homoseksual dan feminis yang meledakkan keserasian persepsi maskulinitas, dimana gender

bukan lagi menjadi suatu hal yang dibawa ketika seseorang dilahirkan.

Karena itu, makna tentang maskulinitas seiring berjalannya waktu tidak lagi pasti karena lambat laun telah terkonstruksi oleh budaya dan juga masyarakatnya. Maskulinitas sendiri tidak ada hubungannya dengan genetik yang ada pada pria, melainkan suatu bentuk dan kulturasi oleh para perilaku sosial yang mana mereka meniru dan mempelajarinya dengan cara yang sesuai (Beynon: 2002). Karena terbentuk dari konstruksi yang memiliki pendapat serta opini yang berbeda membuat maskulinitas tidak memiliki satu model tunggal saja, tetapi diungkapkan dengan cara yang berbeda dalam suatu konteks budaya dan waktu tertentu (Connell, 2002:5). Maskulinitas tidak pernah aktual atau konkret karena selalu termodifikasi dan berubah oleh masyarakat.

Contohnya ketika seorang pria yang sudah berusia, maka pada sensitifitasnya dan ekspresinya pada kemaskulinan akan berubah, sebagaimana lingkungan dan dunia berputar di sekitarnya (Beynon, 2002:8). Karakteristik maskulinitas agar disebut seperti itu memiliki penilaian yang berbeda-beda di tiap negara maupun daerah karena kultur didalamnya, tergantung bagaimana masyarakat terpengaruhi oleh budayanya dalam memandang lingkungannya. Perkembangan stereotip dari perilaku maskulinitas dipengaruhi oleh faktor dalam pembelajaran via gambar, interaksi

dan juga pesan pada konteks budayanya yang beragam serta jalinan teman seusia, paparan media, dan menjalin hubungan dengan lingkungan yang dewasa (Priandono, 2016:86).

b. Hybrid Masculinity sebagai bentuk maskulinitas baru

Hybrid atau hibrida adalah istilah yang muncul ketika terjadi penggabungan antar dua hal yang berbeda. Penggabungan dua hal yang berbeda dalam kasus penelitian ini adalah penggabungan antara dua sifat yakni sifat kewanitaan dan sifat kepriaan yang kemudian menghasilkan jenis maskulinitas baru. Menurut Bridges dan Pascoe (dalam Pilcher dan Whelehan, 2017: 93), *hybrid masculinity* mengkonseptualisasikan penggabungan selektif oleh pria dari identitas dan elemen *performance* yang terkait dengan maskulinitas yang terpinggirkan dan subordinasi (termasuk maskulinitas gay) dan feminitas.

Konsep atau istilah *hybrid masculinity* ini tentu merupakan hal yang baru dalam masyarakat. Konsep ini juga pastinya menimbulkan banyak pandangan berbeda tentang bagaimana kita kemudian melihat maskulinitas sejalan dengan perkembangan budaya dan kebiasaan. Bentuk dari *hybrid masculinity* ini terlihat pada banyak grup idola pria (*boyband*) Korea Selatan dimana karakteristik maskulin yang mereka bawa sebagai identitas cukup berbeda dengan maskulinitas hegemoni. Pria yang berada pada

grup idola tersebut terkesan lebih lembut, kemayu, bertutur kata secara sopan, emosional, bahkan menggunakan make-up yang selama ini hanya familiar di kalangan wanita saja.

Sun Jung dalam tulisannya yang berjudul *hybrid masculinity & the counter-coeval desire of Japanese female fan* mendefinisikan beberapa bentuk *hybrid masculinity* yang ditampilkan oleh para bintang Hallyu. Beberapa dari bentuk *hybrid masculinity* tersebut adalah *localized global/regional masculinity* dan *manufactured versatile masculinity*.

1. Localized global/regional masculinity

Menurut Jung dalam Bae YongJoon, *Hybrid Masculinity & the Countercoeval Desire of Japanese Female Fans* (2006), penggabungan ideal antara feminitas (*kkonminam*) dan maskulinitas (*momjjang*) bintang pria Korea mencerminkan cita rasa maskulinitas Korea dan Pan-Asia yang spesifik. Bentuk ideal *hybrid masculinity* ini menyiratkan lokalisasi maskulinitas global (*momjjang*) dan maskulinitas regional (*kkonminam*) (Jung, 2006). Penggabungan yang ideal ini dapat terlihat dari fisik seorang laki – laki yang memiliki perpaduan antara wajah yang *kkonminam*, tetapi dengan bentuk tubuh yang *momjjang*.

2. Manufactured versatile masculinity

3. *Manufactured versatile masculinity* sering direpresentasi oleh idol *boyband* Korea Selatan. *Manufactured versatile masculinity*

berlapis-lapis, dicampur secara budaya, dalam waktu yang bersamaan kontradiktif, dan diproduksi secara strategis. Fitur maskulinitas berlapis ditunjukkan melalui penggunaan berbagai citra, gerak tubuh, dan suara. *Hybrid masculinity* ini telah dikonstruksi melalui penggunaan bentuk maskulin yang berbeda melalui saluran media yang berbeda termasuk program musik, *reality show*, dan acara permainan.

2.1.3 Korean Wave/Gelombang Budaya Korea

Hallyu wave atau *Korean Wave* (bahasa Indonesia: “Gelombang Korea”) adalah istilah yang muncul dan dikenal karena adanya proses penyebaran budaya pop Korea secara global di berbagai negara di dunia. Secara umum *Hallyu* memicu orang-orang di negara bersangkutan untuk mengenal dan mempelajari budaya Korea. *Korean wave* pada dasarnya mengacu pada penyebaran budaya Korea Selatan di seluruh dunia atau kecintaan terhadap produk-produk budaya Korea Selatan. Hal ini juga merujuk pada peningkatan popularitas budaya Korea Selatan secara signifikan di seluruh dunia sejak abad 21, terutama di kalangan anak muda dan remaja.

Hallyu wave atau *Korean wave* pada hakikatnya merupakan fenomena demam Korea yang disebarkan melalui *Korean Pop Culture* ke seluruh penjuru dunia lewat media massa, dan yang terbesar lewat jaringan internet dan televisi. Istilah ini diciptakan di China pada pertengahan tahun 1999 oleh jurnalis Beijing yang terkejut oleh

perkembangan pesat popularitas hiburan dan budaya Korea di Cina. Dari sebuah budaya menjadi sebuah *brand image*, itulah *Korean wave*. *Korean wave* juga bisa dikatakan sebagai sebuah kampanye yang sangat unik dan menarik melalui berbagai macam cara untuk memperkenalkan Negara Korea Selatan. Hal ini dapat dilihat dari cukup banyaknya orang yang tertarik menonton drama Korea, mendengar musik K-Pop (*Korean pop*), makanan khas korea, pakaian khas korea, belajar berbahasa korea (*hangu*) bahkan *brand-brand fashion, skincare, dan make-up* Korea.

Dalam kurun waktu 10 tahun ini *Korean wave* menunjukkan peningkatan yang signifikan dan bisa mengalahkan Amerika dan Eropa. *Korean Pops Culture* mengacu pada penyebaran budaya Korea Selatan ke seluruh dunia. Memasuki tahun 2011, k-Pop mulai merambah ke sejumlah negara Asia bahkan Eropa, tidak terkecuali Indonesia. Mulanya, tahun 2002 drama korea diperkenalkan di Indonesia lewat televisi – televisi swasta. Keberhasilan drama Korea mengambil hati masyarakat Indonesia terbukti dengan tingginya minat penonton terhadap drama Korea yang pertama kali ditayangkan saat itu, yaitu *Endless love*. Drama Korea datang dengan membawa tontonan ringan yang bertemakan keluarga dan berbagai konflik di dalamnya, yang dibungkus sedemikian rupa sehingga menarik untuk ditonton. Tentu drama Korea ini segera digandrungi masyarakat yang memang menginginkan sesuatu yang baru dan menarik. Dan memang

pada kenyataannya, masyarakat sangat antusias menonton drama Korea. Drama Korea *Endless Love* yang ditayangkan pada tahun 2002 menjadi awal penyebaran *Korean wave*, setelah itu tak kurang dari 50 judul drama Korea memenuhi industri hiburan di tanah air.

Kepopuleran drama Korea di tanah air membuat segala sesuatu yang berhubungan dengan Korea diminati oleh masyarakat Indonesia, salah satunya dalam bidang musik, tidak sedikit juga artis drama Korea yang turut berprofesi sebagai penyanyi, karena pada umumnya drama-drama Korea menghadirkan *original soundtrack* (ost), bahkan dinyanyikan oleh si aktor ataupun aktrisnya sendiri. Berangkat dari sinilah musik K-Pop juga ikut merambah pasar Indonesia, kemudian ditambah dengan artis – artis Korea yang memiliki fisik istimewa, tentu saja menambah kehebatan para penggemarnya. *Boyband* dan *Girlband* yang tergabung dalam grup idola Korea umumnya memiliki sejumlah personel yang banyak sehingga penggemar bisa lebih variatif memilih idolanya, *dance* yang kompak dipadu dengan *wardrobe* yang berkonsep pun menjadikan K-Pop suatu suguhan musik yang tidak pernah membosankan. Dan dalam waktu singkat nama-nama *boyband* maupun *girlband* Korea sudah tidak asing lagi terdengar di telinga, seperti Super Junior, Shinee, Girls Generation, Exo, BTS, TXT, Enhypen, Straykids, New Jeans, Secret Number. Aespa, Ive, Riize dan masih banyak lainnya.

Hallyu wave juga dapat dilihat dari jumlah fans K-pop di Indonesia yang sangat banyak, dimana hal ini bisa dilihat dari kemunculan beberapa kelompok penggemar yang tumbuh, terutama di dunia maya. Sejak tahun 2010, fans K-Pop baik wanita maupun pria di tanah air mulai terlihat aktif dalam berbagai kegiatan-kegiatan fans, salah satu contohnya dapat dilihat dari bermunculannya banyak forum atau komunitas fans grup Indonesia di dunia maya dan juga dapat dilihat dari banyaknya kegiatan – kegiatan yang dilakukan dari para fandom idolanya, seperti mengadakan forum diskusi sesama anggota fandom ataupun sekedar berkumpul untuk mengadakan suatu acara yang berhubungan dengan idolanya di dunia nyata.

Selain fans dari para idola Korea yang semakin berkembang, *Korean wave* ini juga pernah membuat perubahan minat aliran musik di tanah air dari genre melayu pada tahun 2010 hingga 2012, menjadi lagu lagu dengan genre pop dari boyband dan girlband asal Indonesia yang mulai mewarnai musik di Indonesia antara lain SM*SH, 7icon, Princess, XO-XI dan masih banyak lagi. Perkembangan K-Pop saat ini ditandai dengan banyaknya penggunaan produk-produk Korea oleh masyarakat Indonesia mulai dari *life style* hingga *fashion style*. Para penggemar K-Pop mulai mengadopsi banyak gaya dan perilaku dari idolanya hanya untuk terlihat mirip terlepas dari gaya dan perilaku tersebut cocok atau tidak digunakan oleh pribadi mereka. Penggunaan

outfit yang berwarna *soft* dan penggunaan *korean makeup look* kini menjadi tren yang harus dibawa oleh banyak masyarakat Indonesia.

Tidak sampai disitu, akumulasi minat budaya Korea oleh masyarakat Indonesia juga semakin didorong dengan banyaknya produk-produk lokal Indonesia yang menggunakan aktris serta aktor Korea sebagai *brand ambassador* mereka. Beberapa contohnya adalah Scarlet yang menggandeng Song Jongki, Exo dan Twice sebagai brand ambassador, Y.O.U menggandeng Kim So Hyun dan Somethinc dengan Han Soe Hee sebagai *brand ambassador* karena popularitas mereka yang tinggi. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh budaya Korea di Indonesia sangat besar hingga bisa mempengaruhi minat dan daya beli masyarakat Indonesia. Brand-brand tersebut juga tidak tanggung-tanggung dalam mengambil kesempatan ini, sering kali juga mereka mengadakan *fanmeet* sebagai *product service* dan *fan service* dari idola yang dijadikan ambassador untuk menunjang penjualan produk.

2.1.4 New Media/Media Baru

a. Pengertian media baru

Hadirnya media baru atau *new media* memberikan banyak perubahan dan kemudahan pada gaya komunikasi hari ini. Internet adalah salah satu bentuk nyata dari media baru yang memberikan banyak karakteristik berbeda dari cara komunikasi antara individu yang satu dengan individu yang lainnya. Dengan adanya internet

jarak dalam sebuah komunikasi tidak lagi menjadi masalah, selain itu internet juga berfungsi sebagai agen penyedia informasi mengenai isu-isu yang hangat diperbincangkan oleh publik tanpa adanya batasan sebagai penghalang penyebaran arus informasi tersebut. Mengakses internet kini telah menjadi kebiasaan dan keharusan bagi banyak masyarakat karena hal tersebut dapat membantu mereka dalam berkomunikasi jarak jauh, memperoleh informasi yang dibutuhkan, bahkan sebagai penyedia jasa hiburan semata.

New media sendiri memiliki beberapa pengertian, Jhon Vivian pada Surokim et al. (2017: 25) mengatakan bahwa media baru yakni internet bisa melampaui pola penyebaran sebuah pesan media tradisional, seperti yang bisa diketahui sifat internet dapat mengaburkan batas geografis buat melakukan hubungan, kapasitas hubungan, serta yang terpenting ialah bisa dilakukan secara real time. Pengertian yang diungkapkan oleh John Vivian tersebut, tampak sejalan dengan yang disampaikan oleh Fikri (2018: 90-91) yang mengatakan bahwa teknologi komunikasi modern telah memperpendek adanya jarak geografis antar masyarakat serta menembus ruang dan waktu. Selain itu teknologi komunikasi kian menjadi semakin murah dan memudahkan masyarakat yang menggunakannya, hal tersebut menjadi salah satu pendorong akrabnya masyarakat dalam menggunakan

teknologi komunikasi dalam seluruh aktivitas kesehariannya seperti mencari berita, lowongan pekerjaan, informasi beasiswa, dan mengakses segala informasi yang tersedia dalam *New media*.

Selanjutnya Meyrowitz pada Surokim et al. (2017: 25) berkata bahwa lingkungan media baru atau dikenal menggunakan *cyberspace* telah membawa tawaran pemikiran yang baru terhadap riset media yang tidak hanya berfokus di pesan semata, namun mulai melibatkan teknologi komunikasi itu sendiri yang secara pribadi menyampaikan keterangan bahwa perangkat komunikasi berteknologi itu adalah salah satu bentuk atau tipe asal lingkungan sosial. sementara Manovich dalam Surokim et al. (2017: 23) mengatakan bahwa ada dua tipologi yang mendekati interaktivitas media baru yakni, ke pada tipe "Terbuka" (*Open*) dan tipe "Tertutup" (*Closed*). pada tipe "Terbuka" seluruh khalayak bisa mengakses apapun kebutuhan yang mereka inginkan melalui media baru. Sedangkan pada tipe "Tertutup" media baru akan membatasi khalayak dalam mengkonsumsi berita sesuai menggunakan pilihan atau struktur yang dibuat.

b. Ciri-ciri *new media*

Perkembangan media baru berjalan seiring dengan perkembangan media internet yang tidak lepas dari kehidupan kita sehari-hari. Nasution (2002:29- 30) menyebutkan ciri-ciri New media seperti media internet sebagai berikut :

1. Teknologi yang berbasis komputer
2. Memiliki karakter hibrida, tidak berdedikasi, dan fleksibel
3. Memiliki potensi interaktif
4. Memiliki fungsi publik dan privat
5. Terdapat peraturan yang tidak ketat
6. Kesalingterhubungan
7. Terdapat dimana-mana atau tidak bergantung pada lokasi
8. Dapat diakses individu sebagai komunikator
9. Menjadi media komunikasi massa dan pribadi

Terdapat kesamaan antara pendapat Nasution dengan McQuail (2011:43) yang mengungkapkan ciri media baru (*new media*) yaitu kesalingterhubungan dan sifatnya yang ada dimana-mana, akan tetapi McQuail menambahkan ciri lain dari media baru yakni antara lain, memiliki akses terhadap khalayak individu sebagai penerima atau pengirim pesan, memiliki interaktivitas, serta memiliki kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka. Berdasarkan beberapa pernyataan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa secara umum ciri-ciri *new media* tidak terlepas dari keterkaitannya dengan teknologi komunikasi dan digital, misalnya dapat diakses kapan saja, serta memiliki dua bentuk utama yaitu berupa privat dan publik. Selain itu ciri lain yang bisa dilihat dari *new media* adalah adanya komunikasi dua arah yang dilakukan antara penyampai pesan dan penerima pesan.

c. Peran internet dalam new media

Salah satu instrument yang berhubugan langsung dengan new media adalah internet. Menurut Green (2010: 1) menjelaskan bahwa internet dan new media bagai satu kesatuan yang tidak terpisahkan, tetapi internet dapat juga dijadikan cara dalam memeriksa kehidupan sehari-hari manusia melalui penggunaan internet, dan menghubungkan internet dengan aspek media baru lainnya. Banyak perubahan yang ditimbulkan oleh new media yang dengan cepat masuk ke dalam budaya populer. Perubahan tersebut bisa mencerminkan dua sisi yaitu mencerminkan kegembiraan tentang kemungkinan baru, namun juga perlu diketahui bahwa dengan adanya *new media* semkain banyak juga berita dan informasi yang harus difilter agar dapat tersaring berita yang sifatnya valid

Situmorang (2012: 73) menyatakan bahwa kemunculan *new media* saat ini memiliki kaitan yang erat dengan kehadiran Internet. Namun perlu disadari bahwa meskipun *new media* tidak bisa hanya dibatasi pada Internet, tetapi setidaknya Internet adalah salah satu alat yang paling sering digunakan dalam era *new media* ini. Selanjutnya perkembangan internet yang cukup pesat juga membawa warna baru dalam dunia new media. Produk-produk *new*

media yang awalnya digunakan untuk mengirim surel berbasis internet, kini sudah bisa digunakan untuk *chatting* melalui aplikasi, mengunjungi situs tulisan seperti web, blog, bahkan menyediakan situs dan aplikasi yang berbasis video.

Hal ini jua sejalan dengan penyampaian Talika, (2016: 1) yang menyatakan bahwa manfaat internet bisa memberikan banyak info yang diharapkan oleh setiap remaja serta bisa mempermudah komunikasi berasal jarak yang sangat jauh tanpa harus bertatap muka secara pribadi, Meskipun secara fisik teknologi ini adalah wujud dari perpaduan jaringan personal komputer -komputer dunia, internet perlu juga dilihat berfokus sebagai gudang gosip. Internet menjadi salah satu asal daya info yang sangat potensial buat mempermudah sistem kehidupan. Bayangkan saja, kehadiran internet telah bisa melahirkan sebuah sistem kehidupan baru yang lain, atau di istilahkan menggunakan dunia maya. Global maya memiliki kemiripan yang sangat kentara dengan kehidupan nyata. Apa yang Anda lakukan di dunia konkret, waktu ini mampu juga kita lakukan pada global maya. menjadi model kegiatan usaha online yang dijalankan seorang menggunakan memanfaatkan teknologi internet.

Tidak bisa dipungkuri bahwa kehadiran internet dan *new media* sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat dalam segala aspek. Hal ini dapat dilihat dari kajian empiris yang

dilakukan oleh Indrawan et al. (2020: 10) yang menyatakan bahwa internet memiliki aspek dispersal yang merupakan bentuk produksi, distribusi, dan konsumsi tak terpusat. Hal ini karena setiap pengguna internet bisa sesuka hati berperan menjadi penghasil, distributor, atau hanya sekadar konsumen (*personal freedom*), ini seringkali dijumpai di beberapa kasus terkait dengan sektor perdagangan menggunakan media internet. Inilah yang membuat media baru dianggap sebagai media yang bersifat eksklusif (*individually*), sebagai akibatnya bisa menjadi hal biasa pada kehidupan sehari-hari penggunaannya.

Selain itu, internet mempunyai aspek *virtuality*, artinya karakter unik yang dimiliki media baru, karena terkait menggunakan persepsi kita terhadap objek-objek *immaterial*, hal ini umumnya tak jarang terdapat pada aspek kajian politik serta upaya individu serta kelompok pada memanipulasi persepsi seseorang melalui konten yang disebar di internet. Berdasarkan beberapa penjabaran di atas, diketahui bahwa internet merupakan perangkat yang tidak bisa dipisahkan dengan *new media* saat ini, hal ini karena hanya dengan internet sebuah *new media* dapat optimal berkembang dan digunakan oleh khalayak ramai. Pengguna internet juga semakin pesat seiring kemajuan bidang teknologi.

d. Media sosial sebagai *new media*

Media sosial adalah sebuah wadah dimana para penggunanya saling terhubung melalui internet. Para pengguna tersebut kemudian berkumpul di dunia maya dan saling berbagi kabar berupa postingan dan berinteraksi baik melalui pesan teks, panggilan suara, ataupun melalui panggilan video. Ketiga fitur tersebut disediakan oleh banyak produk media sosial yang diciptakan untuk memudahkan komunikasi dan pertukaran informasi. Menurut Van Dijk dalam buku yang ditulis oleh Nasrullah (2015:11). mengatakan tentang kegunaan dari media sosial yang berupa platform fokusnya terhadap keberadaan seseorang terkait dengan kegiatannya ataupun bekerja sama, sehingga media sosial adalah fasilitator online dalam memfasilitasi penggunanya sekaligus menguatkan ikatan sosial bagi para penggunanya. Sementara menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Warpindyastuti dan Sulistyawati (2018:93), media sosial adalah alat komunikasi bagi para penggunanya untuk berbagi informasi melalui pesan teks, audio, foto maupun video antara sesama penggunanya. Sedangkan menurut Kaplan Andreas M. dan Haenlein Michael, yang dikutip oleh Suryani, (2014:128) media Sosial adalah seperangkat aplikasi berbasis internet dengan menggunakan web memungkinkan penggunanya dalam bertukar konten.

Akses tidak terbatas yang diberikan oleh sosial media kepada individu maupun kelompok dalam berkomunikasi memang

sangat dirasakan manfaatnya. Hal ini sesuai dengan kajian empiris yang dilakukan oleh Cahyono (2016) yang diketahui bahwa adanya media umum telah mempengaruhi kehidupan sosial pada masyarakat. Perubahan-perubahan dalam korelasi sosial (*social relationships*) atau menjadi perubahan terhadap ekuilibrium (*equilibrium*) hubungan sosial serta segala bentuk perubahan-perubahan di forum-forum kemasyarakatan didalam suatu rakyat, yang menghipnotis sistem sosialnya, termasuk didalamnya nilai-nilai, sikap dan pola sikap diantara grup dalam masyarakat. Perubahan sosial positif seperti kemudahan memperoleh dan menyampaikan berita, memperoleh laba secara sosial dan ekonomi. Sedangkan perubahan sosial yang cenderung negatif seperti munculnya kelompok sosial yang mengatasnamakan agama, suku dan pola sikap eksklusif yang terkadang menyimpang asal tata cara-tata cara yang terdapat.

Media sosial memiliki kemampuan sebagai media komunikasi yang tidak terbatas waktu dan tempat, sehingga hal ini akan sangat berpotensi dalam pertukaran informasi bahkan lintas negara. Pola sosialisasi yang awalnya menekankan pada pertemuan secara langsung antar individu, namun dengan adanya kemajuan teknologi internet yang memungkinkan seseorang melakukan komunikasi secara daring (*online*) dan bisa melakukan komunikasi secara langsung. Taprial dan Kanwar (2012: 46)

menyebutkan bahwa media sosial yang memakai koneksi internet pada prinsipnya dapat dimanfaatkan oleh siapapun serta buat kepentingan apapun. Situs internet dapat dimanfaatkan untuk mencari pengetahuan sebagai bahan pelajaran namun harus digaris bawahi bahwa kebebasan akses internet ini tentu memiliki dampak negatif sehingga harus digunakan secara bijaksana.

Ada banyak sekali produk-produk media sosial yang banyak digunakan belakangan ini. Mulai dari situs-situs web resmi hingga beberapa aplikasi *chatting* dan aplikasi berbasis audio visual lainnya. Instagram, twitter, tiktok, dan youtube adalah beberapa diantaranya. Semua produk-produk sosial media tadi digunakan masyarakat untuk berbagi postingan atau informasi-informasi yang mereka anggap mearik, bertukar kabar, dapat digunakan sebagai media hiburan untuk mengakses acara-acara kesayangan mereka. Menonton berita lokal, sinetron atau film kesukaanpun kini sudah bisa dilakukan hanya dengan mengakses salah-satu produk sosial media diatas.

2.1.5 YouTube

Youtube adalah salah satu produk new media yang memberikan manfaat berupa layanan video bagi penggunanya. YouTube juga bisa dikatakan sebagai sebuah situs web *video sharing* (berbagi video) populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Umumnya video-video di youtube adalah klip

musik (video klip), film, TV, serta video buatan para penggunanya sendiri. Tidak banyak orang menyadari bahwa sebenarnya Youtube memiliki kemampuan mesin pencari yang sangat hebat, karena itu Anda dapat menemukan video dengan berbagai cara dengan mudah. Youtube diluncurkan secara resmi pada Desember 2005, dan segera menjadi populer dalam waktu singkat. Akhirnya Google membelinya pada 2006 dengan nilai mencapai 1,6 juta dolar, meski saat itu Youtube belum mampu memberi keuntungan.

Youtube merupakan wujud dari pergeseran teknologi internet (*world wide web*) dari "*read only web*" ke "*read write web*", yakni dari keadaan ketika internet hanya menyediakan sumber bacaan bagi penggunanya ke keadaan ketika internet menyediakan sarana bagi penggunanya untuk membuat dan membagikan sumber bacaan bagi pengguna yang lain. Pergeseran tersebut menyebabkan Youtube menjadi salah satu media sosial yang praktis dan mudah diakses, sehingga saat ini youtube merupakan situs paling populer dan ditonton oleh ribuan orang tiap harinya. Kecenderungan orang menonton Youtube naik 60% tiap tahunnya dan 40% tiap harinya. Selain itu, jumlah penonton youtube naik tiap tahunnya tiga kali lipat. Adapun jumlah video yang ditonton tiap harinya 100.000 video dan ada 65.000 video yang diunggah tiap jamnya. Sekitar 20 juta penonton mengunjungi Youtube tiap bulannya dengan kisaran usia 12 - 17 tahun.

Google sendiri menyatakan bahwa akan tetap mengembangkan Youtube sebagai brand terpisah dari Google, hal sama yang dilakukan dalam menangani Blogger. Mencari video berdasarkan kata kunci (*keyword*), berdasarkan topik, saluran dan sebagainya. Begitu Anda temukan saluran atau pembuat konten yang Anda senangi, Anda lalu bisa berlangganan saluran mereka. Youtube menggunakan format *Adobe Flash* untuk memutar video. Ini merupakan satu format standar yang didukung banyak peramban (*browser*), termasuk *Internet Explore*, *Opera*, *Safari*, *Firefox* dan *Chrome*. Video media youtube juga bisa diputar dari berbagai perangkat mobile menggunakan format ini. Media Youtube mendukung 3GP, sehingga video bisa diunggah dari telepon genggam. Video dengan pindai progresif atau terikat bisa diunggah, tetapi untuk kualitas video terbaik, media Youtube menyarankan agar video pindai terikat di-deinterlace sebelum diunggah. Semua format video di Youtube memakai pemindaian progresif.

Adapun istilah-istilah dalam media youtube yaitu:

- a. *Subscribe* : istilah ketika kita mulai mengikuti dan menjadi anggota sebuah *chanel* pembuat video.
- b. *Streaming* : proses mengalirkan atau mentransfer data dari server kepada *host* dimana data tersebut merepresentasikan informasi yang harus disampaikan secara langsung (*live/real time*)
- c. *Buffering* : jeda waktu yang kita rasakan pada saat kita ingin mengakses sesuatu di internet, terutama *file* video semisal di

Youtube, dimana kita melihat tanda seperti jam pasir, melingkar lingkaran beberapa saat sampai akhirnya *file* yang ingin kita akses pun berhasil keluar.

- d. **VLOG (Video Blog)** : Sebuah konten kreatif yang dibuat oleh seseorang atau Youtubers untuk membagikan diary kehidupannya dalam bentuk video yang sengaja ditayangkan kepada banyak orang secara gratis.
- e. **Youtubers** : Adalah sebuah istilah yang ditujukan bagi mereka yang sering berbagi video melalui kanal Youtube. Profesi ini memang bisa mendatangkan keuntungan. Youtubers biasanya membuat sebuah video lucu, menarik, unik, kreatif, ataupun video tentang kesehariannya (VLOG). Dan merupakan hobinya di waktu luang. Kalau videonya cukup ramai subscribersnya pun akan bertambah setiap harinya tapi itu tergantung dengan video yang dibuatnya.
- f. **Chanel** : akun youtube yang dimiliki oleh youtuber yang telah berisi konten-konten video milik youtuber bersangkutan.
- g. **Streamer** : orang yang melakukan proses *streaming*.
- h. **Viewer** : bisa dikategorikan orang yang melakukan proses streaming dan bisa juga dikategorikan orang yang melihat atau menonton video di sebuah chanel yang telah diupload selama beberapa waktu (tidak dalam keadaan *live* atau *realtime*)

Ada jutaan video yang diupload ke Youtube setiap harinya, jutaan penonton pun datang silih berganti mengunjungi halaman

Youtube yang telah mereka *subscribe* atau sukai, hal ini menjadikan youtube sebagai tempat berbagi file video terbesar di dunia. Jenis video yang bisa kita dapatkan di youtube pun sangat beragam, website ini sangat fleksibel untuk orang-orang yang sedang mencari informasi, berita ataupun hiburan dalam bentuk video. Adapun jenis konten video di youtube adalah sebagai berikut :

a. Video Musik

Jenis video ini menduduki peringkat pertama jumlah rating penonton di Youtube, jenis video hiburan ini tak lekang oleh waktu. Setiap saat pasti ada yang baru, tak jarang juga banyak artis dan penyanyi berbondong bondong mendaftarkan royalti dan mengklaim hak cipta.

b. Video Movie / Film

Ada banyak film atau serial drama yang hari ini ditayangkan secara premier di youtube sehingga Youtube telah menggiring para penonton untuk menikmati movie atau film cukup di rumah saja

c. Video lucu atau *Funny Video*

Hiburan yang di sajikan terkadang sederhana, tetapi konsep untuk menghibur orang itulah yang paling penting. Orang bisa melepas kelelahan dengan melihat video yang lucu, tak jarang juga bisa menyembuhkan stres walaupun hanya sesaat. Jenis video ini mempunyai jumlah rating penonton yang cukup tinggi, sebagai contoh youtuber Indonesia muda yang sukses adalah Bayu Skak.

d. Video Olahraga atau *Sport*

Jumlah penonton jenis video ini juga termasuk lumayan tinggi, banyak orang tidak sempat melihat siaran langsung olahraga karena urusan waktunya sendiri. Di wilayah Eropa dan Amerika jenis video olahraga yang menantang banyak di gemari, banyak juga para Youtuber dari sana yang berlomba-lomba membuat video semacam ini.

e. Video tentang Game

Bukan lagi menjadi pembicaran umum kalau game disukai semua kalangan, baik yang muda maupun usia menengah. Game video tentang dan strategi banyak di upload para gamers. Video ini menjadi populer dikalangan gamers lainnya.

f. Video Berita

Seperti yang sudah saya jelaskan di atas, tidak sedikit banyak orang yang mempunyai banyak waktu untuk mengikuti perkembangan berita, sebagian dari mereka hanya bisa melihat rekaman video saja. Biasanya video yang disajikan adalah video yang paling hangat, tentang politik serta kejadian kriminal.

g. Video Tutorial

Jenis video ini banyak digemari oleh orang-orang yang ingin belajar secara langsung, biasanya orang akan lebih jelas jika langsung melihat medianya dan langsung mempraktekan. Video jenis tutorial ini sangat banyak membantu bagi orang yang awam sekalipun.

Contoh video yang membahas cara mengedit video dan efek, photoshop, belajar gitar, tutorial membuat blog, serta banyak lagi.

h. Video Pengajaran dan Ilmu Pengetahuan

Konten yang satu ini merupakan menyajikan materi pelajaran atau yang lainnya secara berbeda, bias mulai dari video orang menerangkan materi, berupa animasi, berupa slide, kartun, dan lain sebagainya untuk menarik minat yang menonton video tersebut.

2.1.6 Musik Video

Salah satu cara penyebaran budaya adalah melalui media. Apa pun yang dihasilkan oleh media akan diterima oleh publik sebagai bentuk nilai, yaitu nilai toculture. Dalam perspektif industri budaya, budaya populer merupakan budaya yang lahir atas kehendak media. Media memproduksi semua jenis produk budaya yang hasilnya disebarakan oleh jaringan global media' kemudian diserap oleh masyarakat baik sadar atau tidak sadar. Sementara mempopulerkan produk budaya, media berperan dalam menyebarkan informasi dan membentuk opini publik yang berkembang menjadi keseragaman rasa dan pendapat. Kekuatan media dalam hal ini mampu membantu mencapai tujuan laba keuangan dari masyarakat yang mengkonsumsi produk budaya apapun yang ditawarkan oleh media.

Di era media baru saat ini, satu jenis media sosial online yang dapat menjadi media penyebaran produk budaya yang efektif dan Menguntungkan adalah Youtube. Media Youtube adalah video

berbagai populer websiter di mana pengguna dapat mengunggah menonton, dan membagikan klip video dengan cara gratis. Umumnya video yang muncul di youtube adalah klip video musik, film. TV. serta video sendiri dibuat dan dibuat oleh pengguna youtube. Kehadiran youtube sebagai media baru dan sebagaikerja yang efektif untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Saat media lama mulai mendapatkan kurangnya perhatian oleh masyarakat, youtube menjadi wadah sebagaimana untuk menjual produk video yang dapat membuat keuntungan besar. Pembuat video, seniman, dan klip musik video telah mulai beralih ke Youtube untuk menyebarkan karya terbaru mereka. Video musik sendiri merupakan salah satu implementasi audio visual dari karya lagu. Lagu dapat dikatakan sebagai salah satu dal beragam media untuk menyampaikan pesan seta (sebagai proses. komunikasi oleh musisi sebagai komunikatonya.

Lagu-lagu secara umum disampaikan berisi pesan yang memiliki hubungan dengan kehidupan manusia, seta tidak lagi asing bahwa lagu-lagu diciptakan untuk melakukan kritis realias kehidupan Sebagai bagian dari bentuk karya seni, musik adalah bentuk media bagi individu untuk berkomunikasi dengan individu lain. Seperti media sosial Youtube yang memungkinkan bentuk pesannya menjadi video dan dapat dinikmati oleh siapa saja dan di mana saja. Media audio dan komunikatonya. Lagu-lagu secara umum disampaikan berisi pesan yang memiliki hubungan dengan kehidupan manusia, serta tidak lagi

asing bahwa lagu-lagu diciptakan untuk melakukan kritis realitas kehidupan sebagai bagian dari bentuk karya seni, musik adalah bentuk media bagi individu untuk berkomunikasi dengan individu lain. Seperti media sosial Youtube yang memungkinkan bentuk pesannya menjadi video dan dapat dinikmati oleh siapa saja dan di mana saja. Media audio visual seperti video telah memiliki peran yang cukup besar dalam proses transmisi pesan.

Media audio visual dapat digunakan untuk menerangi ide atau pesan dengan metode modern seperti cerita atau cerita yang dibacakan, juga dapat dikemas dalam bentuk film pendek. Pada umumnya musik merupakan keajaiban yang mampu memberikan warna sendiri untuk mendengarkan dan menciptakan sebuah lagu, ada istilah yang mengatakan bahwa musik adalah sihir, dikenal di era sekarang. Karena musik mampu membawa seseorang untuk terlibat dan berbagi dalam merasakan kesedihan dan kebahagiaan yang mencoba untuk membangun pada lirik musik dan memang pada dasarnya lirik yang diciptakan tidak hanya penciptaan, karya dan rasa, tapi ada sisi lain yang mencoba untuk membangun pada nyanyian musik disertai dengan lirik. Kadang-kadang lirik yang ditulis adalah kisah nyata, apakah itu tentang asmara, kesedihan, kebahagiaan, atau kisah kesedihan yang disebabkan oleh perang, perjuangan, tentang pendidikan, agama dan sebagainya.

2.1.7 Representasi

Representasi adalah proses perubahan konsep-konsep ideologi yang abstrak dalam bentuk konkret. Di dalam sebuah film, iklan ataupun musik video, representasi mengenai suatu hal secara tidak langsung membangun sebuah ideologi menjadi suatu perwujudan hubungan kekuasaan di dalam masyarakat. Dengan demikian representasi bisa dijadikan suatu sarana, alat atau media untuk menyebarkan sebuah ideologi. Konsep „representasi dalam studi media massa bisa dilihat dari beberapa aspek bergantung sifat kajiannya. Studi media yang melihat bagaimana wacana berkembang di dalamnya, biasanya dapat ditemukan dalam studi wacana kritis pemberitaan media dalam memahami representasi sebagai konsep yang menunjuk pada bagaimana seseorang, satu kelompok, gagasan atau pendapat tertentu ditampilkan dalam pemberitaan (Eriyanto, 2001). Representasi adalah proses dan produk sosial dari “*representing*”. Representasi juga bisa merupakan proses perubahan konsep-konsep ideologi yang abstrak dalam bentuk konkret. Representasi adalah konsep yang digunakan dalam proses sosial pemaknaan melalui sistem penandaan yang tersedia: dialog, tulisan, video, film, fotografi dan sebagainya.

Stuart Hall dalam teori representasinya memperlihatkan suatu proses di mana arti (*meaning*) diproduksi dengan menggunakan bahasa (*language*) dan dipertukarkan oleh antar anggota kelompok

dalam sebuah kebudayaan (*culture*). Representasi menghubungkan antara konsep (*concept*) dalam benak kita dengan menggunakan bahasa yang memungkinkan kita untuk mengartikan benda, orang, kejadian yang nyata (*real*), dan dunia imajinasi dari objek, orang, benda, dan kejadian yang tidak nyata (*fictional*) (Hall, 2003). Giles (1999) dalam buku *Studying Culture: A Practical Introduction*, menyebutkan bahwa terdapat tiga definisi dari kata “*represent*” yakni:

1. *To stand in for*. Hal ini dapat dicontohkan dalam peristiwa bendera suatu negara, yang jika dikibarkan dalam suatu *event* olahraga, maka bendera tersebut menandakan keberadaan negara yang bersangkutan dalam *event* tersebut.
2. *To speak or act on behalf of*. Contohnya adalah Pemimpin menjadi orang yang berbicara dan bertindak atas nama rakyatnya.
3. *To re-present*. Dalam arti ini, misalnya tulisan sejarah atau biografi yang dapat menghadirkan kembali kejadian-kejadian di masa lalu.

Dalam praktiknya, ketiga makna dari representasi ini bisa menjadi saling tumpang tindih. Teori yang dikemukakan oleh Hall sangat membantu dalam memahami lebih lanjut mengenai apa makna dari representasi dan bagaimana caranya beroperasi dalam masyarakat budaya. Hall dalam bukunya *Representation* (2003:17) *Cultural Representation and Signifying Practices*, mengatakan bahwa “*Representation connects meaning and language to culture.*

Representation is an essential part of the process by which meaning is produced and exchanged between members of culture”.

Melalui representasi, suatu makna diproduksi dan dipertukarkan antar anggota masyarakat. Jadi dapat dikatakan bahwa, representasi secara singkat adalah salah satu cara untuk memproduksi makna. Representasi bekerja melalui sistem representasi yang terdiri dari dua komponen penting, yakni konsep dalam pikiran dan bahasa. Kedua komponen ini saling berkorelasi. Konsep dari sesuatu hal yang dimiliki dan ada dalam pikiran, membuat manusia atau seseorang mengetahui makna dari sesuatu hal tersebut. Namun, makna tidak akan dapat dikomunikasikan tanpa bahasa, sebagai contoh sederhana, konsep ‘gelas’ seseorang tidak akan dapat mengkomunikasikan makna dari ‘gelas’ (benda yang digunakan orang untuk tempat minum) jika seseorang tidak dapat mengungkapkannya dalam bahasa yang dapat dimengerti oleh orang lain.

Oleh karena itu, yang terpenting dalam sistem representasi adalah bahwa kelompok yang dapat memproduksi dan bertukar makna dengan baik adalah kelompok tertentu yang memiliki suatu latar belakang pengetahuan yang sama sehingga dapat menciptakan suatu pemahaman yang (hampir) sama. Berpikir dan merasa juga merupakan sistem representasi, sebagai sistem representasi berarti berpikir dan merasa juga berfungsi untuk memaknai sesuatu. Untuk dapat melakukan hal tersebut, diperlukan latar belakang pemahaman

yang sama terhadap konsep, gambar, dan ide (*cultural codes*). Pemaknaan terhadap sesuatu bisa sangat berbeda dalam budaya atau kelompok masyarakat yang berlainan, karena pada masing-masing budaya, kelompok, dan masyarakat tersebut tentunya ada cara-cara tersendiri dalam memaknai sesuatu. Kelompok masyarakat yang memiliki latar belakang pemahaman yang tidak sama terhadap kode-kode budaya tertentu tidak akan bisa memahami makna yang diproduksi oleh kelompok masyarakat lain.

Teori representasi seperti memakai pendekatan konstruksionis, yang berpendapat bahwa makna dikonstruksi melalui bahasa. Stuart Hall (2003) dalam artikelnya, "*things don't mean: we construct meaning, using representational system-concept and signs*". Oleh karena itu konsep dalam (pikiran) dan tanda (bahasa) menjadi bagian penting yang digunakan dalam proses konstruksi atau produksi makna. Sehingga dapat disimpulkan bahwa representasi adalah suatu proses untuk memproduksi makna dari konsep yang ada dipikiran kita melalui bahasa. Proses produksi makna tersebut dimungkinkan dengan hadirnya sistem representasi. Namun, proses pemaknaan tersebut tergantung pada latar belakang pengetahuan dan pemahaman suatu kelompok sosial terhadap suatu tanda. Suatu kelompok harus memiliki pengalaman yang sama untuk dapat memaknai sesuatu dengan cara yang nyaris sama.

Representasi adalah konstitutif dari sebuah kejadian. Representasi adalah bagian dari objek itu sendiri, ia adalah konstitutif darinya. Representasi merupakan hubungan antara konsep-konsep pikiran dan bahasa yang memungkinkan pembaca menunjuk pada dunia yang sesungguhnya dari suatu obyek, realitas, atau pada dunia imajiner tentang obyek fiktif, manusia atau peristiwa. Jadi representasi merupakan proses di mana para anggota sebuah budaya menggunakan bahasa untuk memproduksi makna. Bahasa dalam hal ini didefinisikan secara lebih luas, yaitu sebagai sistem apapun yang menggunakan tanda-tanda yang bisa berbentuk verbal maupun nonverbal. Pengertian tentang representasi tersebut memiliki makna asli atau tetap (*the true meanings*) yang melekat pada dirinya.

2.1.8 Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce

Semiotika berasal dari kata bahasa Yunani yaitu *semeion* yang berarti tanda. Maka semiotika adalah ilmu mengenai tanda. Semiotika adalah cabang ilmu yang berkaitan dengan pengkajian tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengan tanda seperti sistem tanda dan proses yang berlaku bagi penggunaan tanda (Jafar, Lantowa). Tokoh dari semiotika ada dua yakni Ferdinand de Saussure (1857-1913) dan Charles Sander Pierce (1839-1914). Kedua tokoh ini sama-sama mengembangkan ilmu mengenai semiotika tetapi tidak saling mengenal satu sama lain. Saussure mengembangkan semiotika di Eropa dan Pierce di Amerika. Latar belakang keilmuan keduanya juga

berbeda, Saussure memiliki latar belakang keilmuan yang berfokus pada sedangkan Pierce berfokus pada filsafat. Saussure menyebut ilmu yang dikembangkannya ini sebagai semiologi dan Pierce menyebutnya sebagai semiotika. Tetapi kedua istilah ini tetap merujuk kepada satu ilmu yakni ilmu tentang tanda-tanda (the science of signs) tanpa adanya perbedaan pengertian yang tajam (Budirman,2011).

Teori semiotika diterapkan untuk menganalisis gejala-gejala budaya dan menjadi acuan bagi beberapa pendekatan untuk menganalisis tanda-tanda arsitektur. Pengaruh dari Saussure terutama berlangsung melalui pengaruh dari linguistik struktural yang dikembangkan oleh Levi-Strauss, sedangkan dari Pierce dan Morris langsung berpengaruh pada antropologi (Jafar, 2012). Semiotik adalah suatu ilmu yang mempelajari tanda dalam kehidupan manusia. Artinya segala sesuatu yang ada dalam kehidupan kita dapat kita lihat sebagai tanda yang harus dicari dan diketahui maknanya. Semiotika adalah studi tentang tanda-tanda. Konsep tanda ini untuk melihat bahwa makna muncul ketika ada hubungan atau hubungan antara ditandai in absentia (*signified*) dan tanda (*signifier*). Tanda adalah kesatuan dari suatu bentuk penanda (*signifier*) dengan sebuah ide atau penanda (*signified*). Dengan kata lain, penanda adalah "suara berarti" atau "makna grafiti".

Semiotika adalah studi tentang tanda-tanda (sign), fungsi tanda, dan produksi makna. Tanda adalah sesuatu yang berarti sesuatu untuk orang lain. Studi semiotik tanda-tanda, penggunaan tanda dan segala sesuatu yang berkaitan dengan tanda. Dengan kata lain ide semiotic (tanda, makna, interpretan, denotatum) dapat diterapkan untuk semua bidang kehidupan selama tidak ada prasyarat terpenuhi yaitu ada arti, ada makna, dan ada interpretasi yang diberikan. Semiotik adalah tanda sebagai tindak komunikasi dan kemudian disempurnakannya menjadi model sastra yang mempertanggungjawabkan semua faktor dan aspek hakiki untuk pemahaman gejala susastra sebagai alat komunikasi di dalam masyarakat. Oleh karena itu Teuw mendefinisikan semiotik sebagai sastra yang sungguh-sungguh mencoba menemukan konvensi-konvensi yang memungkinkan adanya makna (Teuw, 1984).

Teori pierce sering disebut sebagai grand theory. Gagasan pierce lebih bersifat menyeluruh karena gagasan Pierce maupun kepribadiannya yang mana deskripsi struktural tersebut untuk semua sistem penandaan. Pada akhir abad-19 semiotika muncul oleh filsuf dalam aliran pragmatic Amerika. Charles Sanders Peirce yang mengacu pada doktrin formal tanda-tanda, yang sebagai dasar semiotika adalah konsep tanda-tanda, tidak hanya system komunikasi bahasa yang disusun oleh tanda-tanda, tetapi dunia itu sendiri sejauh yang terkait dengan pikiran manusia sepenuhnya terdiri dari tanda

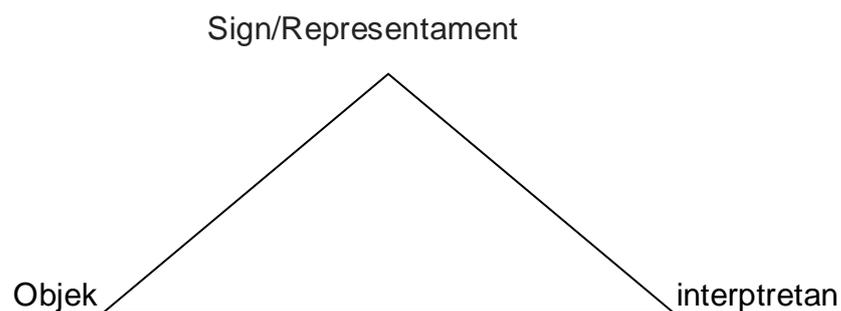
tangan arena jika tidak manusia tidak akan bisa berhubungan secara realitas. (Alex Sobur, 2006:146) dalam (Era Kuriawati 2019) Pierce mengadakan klasifikasi tanda yaitu tanda yang dikaitkan dengan ground dibagi menjadi qualisign yaitu kualitas hadir pada tanda, misalnya kasar, keras, lemah, lembut dan merdu kata-kata, sinsign yaitu keberadaan sebenarnya objek atau peristiwa hadir pada tanda, misalnya kata-kata kabur dan keruh hadir pada urutan kata air sungai keruh menunjukkan bahwa ada adalah hujan hulu dan legisign yaitu norma yang terkandung oleh tanda, misalnya rambu lalu lintas yang manusia mungkin atau tidak mungkin lakukan.

Pierce ingin memeriksa partikel dasar tanda. Yang mana semua komponen disatukan kembali dalam struktur tunggal. Menurut Charles S Peirce, tanda dan representamen adalah sesuatu bagi orang yang bisa mewakili orang lain dalam suatu kapasitas atau kemampuan apapun. Pierce juga mengatakan interpretan disebut juga sebagai interpretan dari tanda yang pertama, yang mana akan mencapai objek tertentu di saat telah saunpail| gilirannya. Pierce memberikan tanda atau MIRIA sebuah representamen memiliki hubungan 'triadik' yang mana berhubungan langsung dengan interpretasi dan hal-hal ataupun objeknya. Proses "semiosis" disebut juga oleh pierce untuk sebuah signifikasi atau ciri khas Pierce. Analisis semiotik yang ditemukan Pierce memiliki tiga dasar subjek yang difokuskan pada penelitiannya yaitu tanda-tanda, objek, dan

interpretasi di mana ketiga elemen berhubungan, di antaranya adalah tanda yang merupakan contoh pertama yang dapat menjadi kata atau gambar, maka objek adalah elemen berikutnya sebagai sesuatu yang disebut oleh tanda, dan interpretasi adalah elemen perantara sebagai peran ketiga di mana tanda dapat ditafsirkan berdasarkan objek yang direferensikan oleh tanda (Prameshti, 2021).

Charles S. Peirce mengatakan bahwa penalaran manusia selalu ada. Hal tersebut dilakukan melalui tanda yang berarti hanya manusia yang bisa melakukannya. Menurut Peirce, semiotika terdiri dari tiga elemen: simbol (tanda), referensi tanda (target), dan penggunaan tanda (interpretasi), atau teori segitiga (triangle meaning). Tanda adalah sesuatu yang secara fisik berbentuk yang dapat ditangkap oleh indra manusia dan merupakan sesuatu yang menonjol atau mempresentasikan sesuatu yang lain dari tanda itu sendiri. Tanda oleh Peirce terdiri dari Simbol (tanda yang muncul dari perjanjian), Ikon (tanda yang muncul dari perwakilan fisik) dan Indeks (tanda yang timbul dari hubungan sebab akibat). Sedangkan referensi tanda ini disebut objek. Objek atau referensi tanda adalah konteks sosial yang merupakan referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda. Interpretasi atau tanda pengguna adalah konsep pikiran dari orang yang ada dalam pikiran seseorang tentang objek yang dimaksud tanda. Hal yang paling penting dalam proses semiosis adalah bagaimana makna muncul dari tanda ketika tanda digunakan orang

berkomunikasi. Maka dapat disimpulkan Peirce melihat suatu tanda (representament) sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari suatu objek acuannya dan juga pemahaman subjek atas tanda '(interpretant) (Erna Kurniawati 2019).



(Sumber: Yasraf Amir Piling, Hipersemiotika: tafsir cultural studies atas matinya makna, Yogyakarta: Jalasutra, 2010) dari (Erna Kurniawati, 2019)

2.1.9 Konstruksi Realitas Sosial

Pembahasan mengenai konstruksi sosial (*social construction*) tentu tidak akan jauh dari bangunan teoretik yang telah dikemukakan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Peter L. Berger merupakan sosiolog dari *New School for Social Research*, New York, sementara Thomas Luckman adalah sosiolog dari University of Frankfurt. Teori konstruksi sosial, sejatinya dirumuskan kedua akademisi ini sebagai suatu kajian teoritis dan sistematis mengenai sosiologi pengetahuan. Istilah konstruksi atas realitas sosial (*social construction of reality*) menjadi terkenal sejak diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman melalui bukunya yang berjudul “*The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociological of Knowledge (1966)*”. Ia menggambarkan proses sosial melalui tindakan

dan interaksinya, di mana individu menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subyektif. Asal usul konstruksi sosial dari filsafat konstruktivisme yang dimulai dari gagasan-gagasan konstruktif kognitif.

Penulis menyimpulkan bahwa teori konstruksi sosial merupakan sebuah sudut pandang dimana nilai, ideologi, pemaknaan dan penerimaan masyarakat adalah buatan manusia dan terbentuk secara terus menerus. Konstruksi sosial adalah sebuah pernyataan keyakinan dan juga sebagai sudut pandang bahwa terdapat kandungan dari kesadaran dimana cara berhubungan antara satu individu dengan individu yang lainnya itu dihasilkan dari mempelajari kebiasaan dan kebudayaan dan masyarakat. Dimana di dalamnya terkandung cara individu dalam memandang sebuah skala *real* dan *abstract* yang ada dari fenomena sekitar. Konstruksi Sosial memiliki banyak arti luas dalam sebuah keilmuan sosial yang mana hal-hal tersebut dihubungkan pada pengaruh sosial di dalam pengalaman kehidupan individu

Asumsi dasar mengenai konstruksi sosial yang dinyatakan oleh Berger yakni adalah "Realitas merupakan konstruksi sosial", dimana disini peran sentral dari Bahasa memberikan sebuah mekanisme yang dimana budaya dapat mempengaruhi pikiran dan tingkah laku individu, konstruksi sosial juga dapat mewakili kompleksitas dalam suatu budaya, hal ini tidak mengasumsikan

keseragaman yang dimana hal ini bersifat konsisten dengan masyarakat dan waktu. Waters mendefinisikan konstruksi sosial adalah *“human are beings doing construction sosial reality where wich subjective proseses then become some objectified”* atau yang berarti dimana konstruksi sosial merupakan sebuah konsep yang dimana memberikan gambaran tentang ralitas tersbut dibangun dan dimaknai oleh setiap individu di kehidupan sosial.

Konstruksi sosial memberikan gambaran dalam bentuk proses melalui sebuah tindakan dan interaksi yang dilakukan oleh manusia antar sesama individu, individu atau manusia yang terus menerus menciptakan suatu kenyataan yang dialaminya secara faktual objektif dan secara subjektif. Pemahaman individu terhadap dunia yang dialaminya tentang pengetahuan yang membentuk individu dalam kondisi sosial yang kongkrit. Sehingga mendefinisikan sebuah pengetahuan dan melakukan penilaian terhadap baik atau buruknya serta mengatur perilaku, dalam konteks ini mampu menunjukkan bahwa konstruksi sosial berkemungkinan memberikan efek terhadap orientasi sosial juga sebuah perilaku individu. Poin utama dalam konstruksi sosial merupakan kehidupan sosial yang didalamnya terkandung, hukum, standar perilaku, budaya dan lain – lain, dalam gambaran tersebut menunjukkan bahwasanya masyarakat lebih dari sekedar individu yang membentuk konstruksi sosial akan tetapi juga mereka saling berhubungan, berinteraksi, dan dapat saling mempengaruhi.

Konstruksi sosial adalah sebuah cara pandangan dimana seluruh nilai, institusi sosial, ideologi merupakan ciptaan manusia, konstruksi sosial juga memiliki arti yang luas dan biasa dihubungkan dengan pengaruh sosial dalam pengalaman hidup seseorang di masyarakat. Konstruksi sosial juga adalah sebuah statement dari keyakinan juga bentuk dari *point view* bahwa dimana terdapat isi dari kesadaran dan bentuk interaksi dengan individu lainnya, dan hal tersebut diajarkan dalam nilai kebudayaan dan masyarakat. Konstruksi sosial memiliki beberapa poin kuat yaitu, Bahasa memiliki peran sentral, budaya memberikan pengaruh terhadap cara berfikir dan perilaku, konstruksi sosial mampu menjadi sebuah perwakilan dalam suatu adat, dan yang terakhir konstruksi sosial bersifat konsisten dengan masyarakat dan waktu.

Konstruksi sosial merupakan konsep yang menunjukkan seperti apa kenyataan sosial tersebut dibangun juga memaknai secara subjektif oleh individu di masyarakat tersebut, atau dapat dikatakan bahwa konstruksi sosial merupakan sebuah pandangan kepada kita bahwa semua nilai, ideologi, dan institusi sosial adalah buatan manusia. Konstruksi sosial menggambarkan sebuah proses dimana melalui tindakan dan interaksi yang dimana manusia menciptakan secara terus menerus suatu kenyataan yang dimiliki bersama-sama dan dialami secara *factual objective* dan penuh arti secara subjektif. Maksud dari konstruksi sosial atas sebuah kenyataan atau (*social*

construc for some reality) diartikan sebuah tahapan yang dilakukan melalui interaksi dan perilaku antara individu secara konsisten, dalam sebuah kenyataan yang diyakini dan dialami sekaligus. Awal dari konstruks sosial yaitu dari filsuf konstruksivis yang berawal dari sebuah ide konstruksi kognitif.

Realitas adalah hasil ciptaan manusia kreatif melalui kekuatan konstruksi sosial terhadap dunia sosial dihadapannya. Realitas sosial tersebut dapat dilihat dari subyektivitas itu sendiri dan dunia obyektif disekitar realitas sosial terebut. Individu tidak hanya dilihat dari keadirannya saja namun juga dilihat dari mana kehadiran itu berada atau bagaimana ia menerima dan mengaktualisasikan dirinya dan bagaimana lingkungan dapat menerimanya. Realitas dibentuk oleh individu atau anggota kelompok sosial untuk menggambarkan dunia yang menjadi pengalaman hidupnya kepada lingkungan sosial disekitarnya. Realitas sosial dibentuk dan dibangun untuk mempengaruhi presepsi orang lain sehingga yang telah dibentuk dalam realitas tersebut menjadi norma dan keyakinan yang diikuti.

Konstruksi sosial memberikan sebuah pernyataan yang dimana tidak lagi ada kenyataan utama yang absolut atau pasti, atau bisa dikatakan bawa realitas itu adalah sebuah konstruksi sosial. Konstruksi atas realitas sosial yang dinyatakan oleh Peter L Berger yang dimana mereka menggambarakn sebuah proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, yang dimana individu tersebut menciptakan

secara terus menerus sebuah realitas yang dimiliki dan dialami bersama dalam kehidupan masyarakat secara subyektif. Konstruksi sosial memiliki arti yang luas dalam ilmu sosial. Hal ini biasanya dihubungkan pada pengaruh sosial dalam pengalaman hidup individu yang bersangkutan.

2.1.10 Analisis Resepsi Khalayak

Teori resepsi pertama kali dikenalkan oleh Stuart Hall, teori ini biasanya digunakan untuk menganalisis audiens yang dipasangkan dengan analisis resepsi. Analisis resepsi sendiri menurut (McRobbie: 1992) merupakan sebuah “pendekatan kulturalis” dimana makna media dinegosiasikan oleh individual berdasarkan pengalaman hidup mereka. Dengan kata lain pesan-pesan media secara subjektif dikonstruksikan khalayak secara individual. Sedangkan Stuart Hall menganggap resepsi atau pemaknaan khalayak merupakan adaptasi dari model *encoding-decoding* yang merupakan model komunikasi yang ditemukannya pada tahun 1973. Berbeda dengan teori-teori media lain yang memperbolehkan pemberdayaan khalayak, Stuart Hall memajukan gagasan bahwa anggota audiens dapat memainkan peran aktif dalam mendekodekan (*decoding*) pesan karena mereka bergantung pada konteks sosial mereka sendiri, dan mungkin mampu mengubah pesan sendiri melalui tindakan kolektif.

Model teori ini menyatakan bahwa makna yang dikodekan (*encoded*) oleh pengirim dapat diartikan (*decoded*) menjadi hal yang

berbeda oleh si penerima. Pengirim akan mengirimkan makna sesuai dengan persepsi dan tujuan mereka, sedangkan penerima menerjemahkan pesan atau makna sesuai dengan persepsi mereka. Hal ini dipengaruhi berbagai faktor diantaranya latar belakang yang berbeda mulai dari umur, pendidikan, hobi, dan pengalaman yang berbeda. Teori ini mengacu pada bagaimana khalayak melakukan *decoding* pada seluruh isi yang disampaikan media dalam hubungannya berinteraksi dengan makna dari pesan yang disampaikan” (McQuails, 2004: 326).

Dalam teori ini, kode yang digunakan (*encode*) dan yang disandi balik (*decode*) tidak selalu berbentuk simetris. Derajat simetris dalam teori ini diartikan sebagai derajat pemahaman dan kesalahpahaman dalam pertukaran pesan dalam proses komunikasi, tergantung pada reaksi simetris atau tidak yang terbentuk antara *encoder* (komunikator) dan *decoder* (komunikan). Posisi *encoder* (komunikator) dan *decoder* (komunikan) jika dipersonifikasikan menjadi pembuat dan penerima pesan. Menurut Stuart Hall, khalayak melakukan *decoding* pesan media melalui tiga kemungkinan posisi:

a. *Dominant hegemonic position* (Posisi Hegemonik Dominan)

Stuart Hall menjelaskan Hegemoni Dominan sebagai situasi dimana “*the media produce the message; the masses consume it. The audience reading coincide with the preferred reading*” (media menyampaikan pesan, khalayak menerimanya. Apa yang

disampaikan media secara kebetulan juga disukai oleh khalayak). Jadi di posisi ini khalayak akan menerima makna secara penuh yang dikehendaki oleh pembuat program atau pesan tersebut. Dengan kata lain, program atau pesan yang telah dibuat dan disampaikan oleh media, benar benar dapat diterima dengan baik oleh khalayak.

b. *Negotiated position* (Posisi Negosiasi)

Diposisi ini khalayak akan menerima ideologi dominan dan menolak untuk menerapkannya pada kasus-kasus tertentu. Seperti yang dikatakan oleh Stuart Hall; "*the audience assimilates the leading ideology in general but opposes its application in specific case*". Khalayak akan menerima ideologi secara umum tapi akan menolak menerapkannya jika terdapat perbedaan dengan kebudayaan mereka. Lebih jelasnya, khalayak akan menolak suatu program atau pesan yang dibuat jika tidak sesuai dengan keyakinan khalayak.

c. *Opositional position* (posisi oposisi)

Didalam posisi oposisi ini, audiens atau khalayak menolak makna yang diberikan oleh media dan menggantikannya dengan makna pemikiran mereka sendiri sesuai dengan pemikiran mereka terhadap isi media tersebut. Dalam hal ini, khalayak tidak menerima bahkan benar benar menolak program yang dibuat dan disampaikan oleh media.

Klasifikasi analisis respon dalam penelitian ini didasari dari tiga posisi yang sudah disebutkan. Perbedaan perspektif khalayak dapat menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi posisi khalayak dalam meresepsi pesan. Melvin De Fleur serta Sandra Ball-Rokeach (Nurdin: 2004) mengkaji interaksi antar khalayak serta bagaimana tindakan mereka terhadap isi media dan terdapat ada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi pemaknaan khalayak dalam memaknai suatu teks media. Faktor-faktor tersebut yaitu:

a. Individual Differences Perspective

Dalam perspektif ini yang memandang bahwa menentukan bagaimana individu memilah stimuli lingkungan, serta bagaimana ia memaknai stimuli tersebut. Didasari oleh ide dasar dari stimulus respons. Perspektif ini memiliki anggapan bahwa tidak ada khalayak yang relatif sama, maka dari itu pengaruh media massa terhadap masing-masing individu bergantung pada kondisi psikologis dari pengalaman masa lainnya. Dapat dikatakan, setiap individu anggota khalayak dalam menanggapi pesan yang disampaikan melalui media memiliki cara yang berbeda. Maka dari itu respon pesan mereka dapat berbeda pula.

b. Social Categories Perspective

Masyarakat dalam perspektif ini bisa dikatakan memiliki kelompok-kelompok sosial yang didasarkan pada karakteristik umum yakni: jenis kelamin, umur, pendidikan, keyakinan, tempat tinggal dan lain-

lain. Masing-masing dari kelompok sosial itu memberikan kecenderungan bagi anggotanya untuk memiliki kesamaan norma sosial, nilai, serta sikap. Dari kesamaan tersebut, mereka akan mereaksi secara sama pada pesan khusus yang diterimanya. Dalam perspektif ini, pendapat serta kepentingan yang ada dan oleh norma-norma kelompok sosial mempengaruhi pemilihan serta penafsiran isi oleh khalayak.

c. Social Relation Perspective

Dalam perspektif ini, hubungan secara informal mempengaruhi cara khalayak merespon pesan media massa. Dampak komunikasi massa yang diberikan dapat diubah secara signifikan oleh individu-individu yang memiliki kekuatan hubungan sosial dengan anggota khalayak.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan perbedaan serta selanjutnya untuk menemukan tujuan dan temuan baru bagi penelitian yang akan dikerjakan. Di samping itu kajian mengenai penelitian terdahulu dapat membantu peneliti untuk memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian. Pada bagian ini peneliti akan mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang akan dilakukan, kemudian membuat ringkasannya baik untuk penelitian-penelitian yang sudah

terpublikasi atau belum terpublikasikan. Berikut beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang akan penulis kaji :

1. Maskulinitas dan Wanita : Resepsi Wanita Terhadap *Soft Masculinity* dalam *Variety Show*.

Penelitian dalam bentuk jurnal ini ditulis oleh Sekar Hayu Rifna Kartika dan Yudha Wirawanda pada Februari 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana khalayak memaknai *soft masculinity* dalam *variety show*. Penelitian ini menggunakan teori resepsi audiens oleh Stuart Hall. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara mendalam dan sampel lima wanita usia 20, 21, dan 22 tahun. Hasil penelitian terkait *soft masculinity*, informan berada pada posisi yang menegosiasi. Informan menganggap pria mempunyai sisi maskulin lembut selain konstruksi tipe *masculine tough* atau *macho*. Informan menegosiasikan *soft masculinity* sebagai salah satu definisi maskulin.

Soft masculinity dinilai tetap sebagai sifat seorang pria yang lebih menunjukkan sisi lembutnya. *Soft masculinity* dinegosiasikan sebagai konstruksi maskulin dan bukan suatu yang feminin. Informan berada pada posisi *dominant reading* terkait *soft masculinity* sebagai tren dan selera. Informan menerima *soft masculinity* sebagai suatu keunikan dan menjadi suatu selera

maskulin. Informan sadar bahwa maskulinitas yang dibangun untuk publik menjadi salah satu dari produk budaya.

2. Resepsi Mahasiswa Terhadap Maskulinitas melalui *Fashion Idol Kpop* (Studi Deskriptif Kualitatif Maskulinitas pada *Fashion* yang Ditampilkan dalam Musik Video BTS “*No More Dream*” dan “*Boy with Love*”)

Penelitian dalam bentuk jurnal ini ditulis oleh Vina Nahdiyah Wahyuningtyas dan Navi Dwi Agustiana pada Maret 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana resepsi generasi milenial terhadap maskulinitas pada *fashion* yang ditampilkan dalam musik video BTS berjudul *No More Dream* dan *Boy With Luv*. Metodologi penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis resepsi audience dan teknik pengumpulan data menggunakan *indepth interview*, observasi dan studi kepustakaan. Informan penelitian ini adalah tujuh orang yang masuk dalam kategori generasi milenials dan telah menonton musik video BTS yang berjudul “*No More Dream*” dan “*Boy With Luv*”

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. Fashion BTS yang ada pada musik video mereka dianggap memiliki karakter maskulinitas yang berbeda. Pakaian, aksesoris dan tata rambut serta make up para idol pada

musik video “*No More Dream*” dinilai menggambarkan kesan sosok *bad boy*. Sedangkan pada musik video “*Boy With Luv*”, BTS ditampilkan dengan gaya penampilan pria dewasa. Penelitian ini juga menjelaskan tentang adanya pergeseran maskulinitas yang digambarkan pada fashion BTS. Maskulinitas tidak hanya terlihat dari penampilan fisik melainkan juga dari perilaku idol K-Pop.

3. Dekonstruksi Makna Maskulinitas Melalui *Trend Korean Populer* pada penggemar K-Pop di Kota Makassar.

Penelitian dalam bentuk jurnal ini ditulis oleh Enjelika Maraya, Muhammad Syukur, dan M. Ridwan Ahmad Said. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses terjadinya dekonstruksi akan makna maskulinitas di kalangan penggemar K-Pop di Kota Makassar dan untuk mengetahui bagaimana konsep maskulinitas yang ditanamkan melalui trend Korean Populer (K-Pop) pada penggemar KPop di kota Makassar. Jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dengan penentuan informan menggunakan teknik snowball sampling, dengan jumlah informan sebanyak 10 orang. Kriteria 52 informan yaitu tergabung dalam sebuah fandom atau klub penggemar grup idola Korea.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi, dengan teknik analisis data kualitatif melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses

dekonstruksi makna maskulinitas pada informan sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial terutama pada sosialisasi sekunder yaitu lingkungan pergaulan sesama penggemar K-Pop. Dekonstruksi maskulinitas ini terutama terlihat pada kriteria fisik dan penggunaan *skincare* pada pria yang dipengaruhi oleh penampilan idola Korea terdapat dua konsep maskulinitas yang berusaha ditanamkan oleh budaya K-Pop yaitu konsep *soft masculine* dan konsep *hybrid masculinity*. Kedua konsep ini didukung juga oleh teori androgini yang mengatakan bahwa sangat memungkinkan dalam diri seseorang terdapat dua sisi maskulin maupun feminim.

4. Maskulinitas Tokoh Utama dalam Kumpulan Cerita Pendek Nadira Karya Leila S. Chudori.

Penelitian dalam bentuk jurnal ini ditulis oleh Dewi Purnama Sari, Chairil Effendy, Agus Wartiningih Latar belakang penelitian ini adalah tentang maskulinitas pada wujud tokoh utama yaitu segala sifat, tingkah laku, ucapan, dan pola pikir yang menunjukkan adanya maskulinitas, dan penyebabnya, yaitu segala sesuatu yang mempengaruhi timbulnya maskulinitas pada tokoh utama. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori gender, bentuk maskulinitas, psikoanalisis, pembelajaran sosial, perkembangan kognitif, dan skema gender. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan bentuk penelitian kualitatif.

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan sosiologi dengan objek kajiannya berupa fenomena sosial dalam karya sastra. Hasil analisis tentang bentuk maskulinitas mencakup beberapa hal. Aspek fisik, tidak peduli penampilan. Aspek ekonomi, yaitu pencari nafkah dan kemandirian ekonomi. Aspek seksual, adalah status agresif dan lajang diterima. Aspek psikologi, bersifat rasional dan kemampuan intelektual. Aspek sosiologis, yaitu mendominasi, mempercayai, menentukan, dikagumi oleh orang lain, kekerasan, dan menikmati hidup bebas. Aspek pribadi, berani, pendiam, disiplin, mandiri, individualistis, tidak menunjukkan kelemahan, dan mampu mengambil risiko. Itu Penyebab maskulinitas antara lain keluarga, teman sebaya, lembaga pendidikan (sekolah), dan media massa.

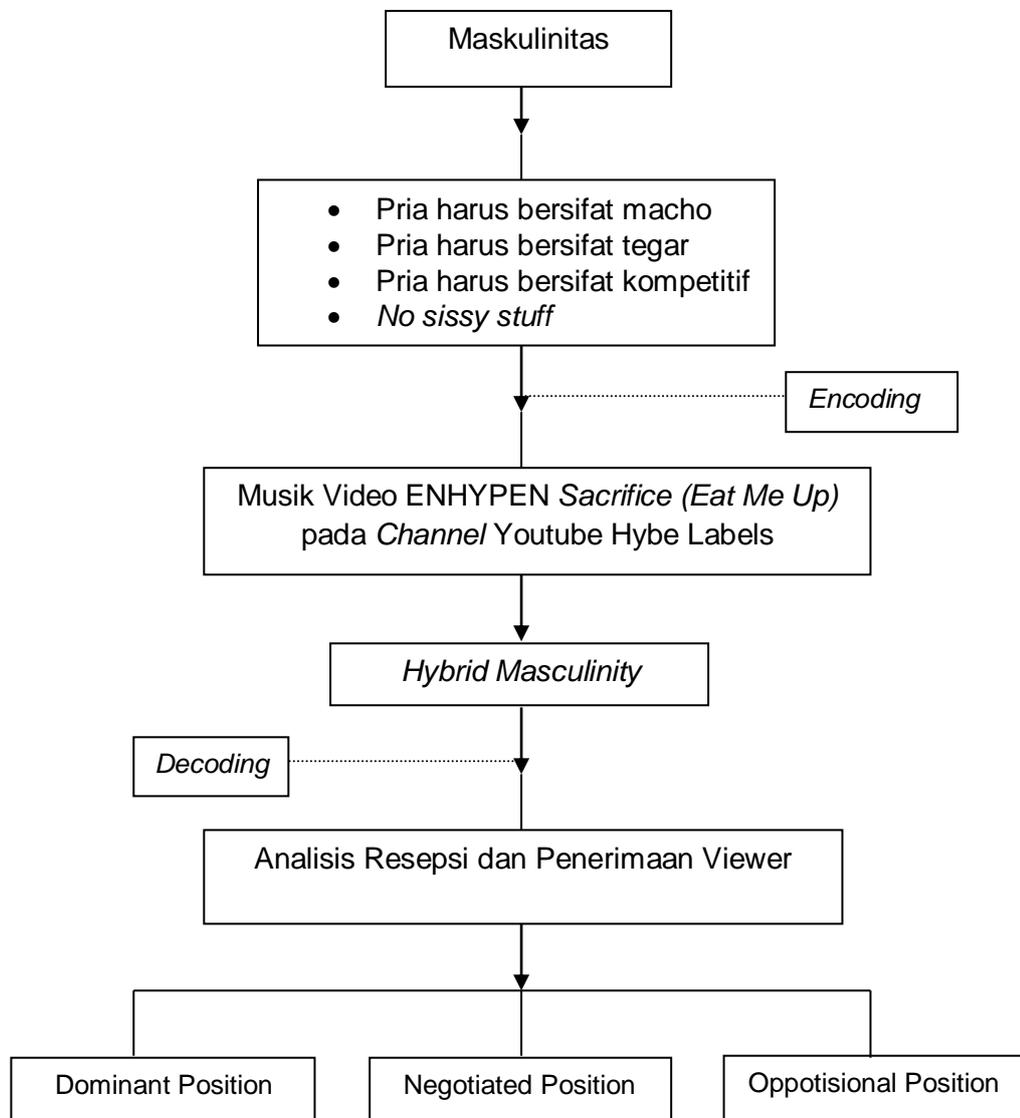
5. Hallyu Wave di Indonesia : Penerimaan Khalayak Terhadap Brand Ambassador K-Pop di Indonesia.

Penelitian dalam bentuk jurnal ini ditulis oleh Nathania Chelsea Mineri dan Antonius R. Pujo Purnomo pada Juni 2023. Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui penerimaan khalayak khususnya para generasi muda terhadap banyaknya grup 54 idol K-Pop yang menjadi brand ambassador bagi produk maupun lembaga di Indonesia saat ini. Penelitian dilaksanakan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis resepsi milik Stuart Hall. Data dalam

penelitian ini didapat dari beberapa responden yang merupakan kawula muda yang tinggal di Surabaya. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode wawancara semiterstruktur, yang kemudian dianalisis dengan analisis resepsi milik Stuart Hall yang berusaha untuk melihat penerimaan khalayak ke dalam tiga posisi penerimaan yakni posisi dominan hegemoni, negosiasi, dan oposisi.

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, didapatkan bahwa resepsi atau pemaknaan yang diberikan baik terhadap keberadaan *Hallyu Wave* dan penggunaan *brand ambassador* idol K-Pop di Indonesia didominasi oleh posisi negosiasi atau *negotiated position* yang dapat diartikan bahwa khalayak dapat menerima pesan dominan yang diberikan namun terdapat sebuah penolakan dengan melakukan seleksi terhadap pesan tersebut. Layaknya pisau bermata dua, hallyu dan penggunaan idol K-Pop sebagai *brand ambassador* dapat menimbulkan keuntungan dengan meningkatkan penjualan atau *revenue* dan juga kerugian dengan sikap fanatisme penggemar yang bahkan merusak produk. Masyarakat khususnya penggemar memiliki suatu tuntutan untuk senantiasa bersikap kritis dan objektif terhadap hal maupun budaya baru yang kita terima.

2.3 Kerangka Berpikir Peneliti



Gambar 2.1 Gambaran Kerangka Konseptual Sederhana Peneliti.