

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Maskulinitas adalah seperangkat praktik sosial dan representasi budaya yang terkait dengan menjadi laki – laki (Pilcher dan Whelehan, 2017: 92). Laki – laki harus memenuhi kriteria maskulinitas untuk dapat dianggap sebagai laki – laki. Priyo Soemandoyo (dalam Widyatama, 2006: 6) mengatakan pria digambarkan memiliki fisik yang besar, agresif, prestatif, dominan-superior, asertif dan dimitoskan sebagai pelindung. Konsep gender di tengah masyarakat sudah melekat dalam hampir setiap aspek kehidupan manusia, baik itu dalam bersikap, menentukan pandangan serta opini dan bahkan bagaimana seseorang menempatkan diri di dalam masyarakat.

Masyarakat Indonesia tentu saja memiliki pemaknaan mengenai maskulinitas sesuai dengan situasi latar belakang dan lingkungannya. Arum Budiastuti dalam *Konstruksi Maskulinitas Ideal Melalui Konsumsi Budaya Populer oleh Remaja Perkotaan* (2014) menunjukkan bahwa nilai gender yang terkait dengan konsep laki-laki yang lebih tua (bapak) merupakan penanda penting konstruksi maskulinitas ideal di kalangan remaja yaitu siswa laki-laki di sekolah menengah di Surabaya dan bentuk maskulin tersebut lebih dekat dengan maskulinitas aristokrat Jawa ideal yang terkait dengan tanggung jawab, kehandalan, kesabaran, dan menjadi pelindung.

Selain itu, dalam budaya populer di Indonesia, maskulinitas juga kerap dikonstruksi. Romi Comando Girsang dalam Analisis Semiotika Maskulinitas dalam Iklan Televisi Gudang Garam Merah versi “The Café” (2016) menemukan bahwa laki-laki yang disebut maskulin adalah laki-laki yang memiliki fisik kuat, keras, dan macho, mampu menghangatkan suasana, dan mampu menunjukkan rasa kasih sayang kepada orang lain.

Maskulinitas yang ada di dunia memang beragam karena adanya pengaruh latar belakang dan kondisi dari masing – masing masyarakat. Namun, belakangan ini terdapat fenomena baru mengenai pemaknaan maskulinitas yang cukup menarik dan berbeda, yaitu maskulinitas yang ditampilkan oleh *boyband – boyband* dari Korea Selatan. Maskulinitas yang ditampilkan oleh *boyband* dari Korea Selatan ini tidak hanya terpaku pada nilai maskulinitas normatif yang ada, melainkan merupakan gabungan antara beberapa bentuk maskulinitas, seperti yang dapat dilihat dari aksi panggung mereka dan juga aksi mereka di *reality show* di televisi. Beberapa menampilkan lagu dengan lirik dan konsep maskulinitas tangguh, atau tampil dengan bertelanjang dada dan menunjukkan kekuatan di atas panggung. Namun ketika sedang dalam acara televisi, mereka tampil dengan sikap yang lebih lembut dan bahkan melakukan *cross-dressing* (mengenakan pakaian atau perlengkapan yang biasanya diasosiasikan dengan lawan jenisnya). Dengan cara ini, idola K-pop pria jauh dari pria macho yang diidolakan masyarakat Barat, dimana mereka berada di garis tipis antara tampak lebih feminin dan mudah didekati di luar, sementara memancarkan kualitas "pria jantan" secara stereotip dari dalam dan artis pria K-pop tidak hanya harus melakukan gerakan tarian yang sempurna, gaya *rap*

yang lancar, atau vokal yang kuat, tapi juga harus menyempurnakan *gender performance* (Sooyoung Kim, 2013).

Laki – laki dalam grup K-pop kerap kali menampilkan maskulinitas lain yang berbeda dengan maskulinitas normatif yang selama ini dipegang oleh masyarakat global. Terkadang mereka menampilkan citra yang feminin dengan menarikan tarian grup perempuan atau bertingkah *aegyo* (bertingkah imut seperti anak – anak). Secara fisik pun mereka memiliki standar yang berbeda, yaitu mengusung *pretty face* yang sarat dengan aspek feminin, tetapi juga memiliki badan yang tinggi besar dan berotot serta sangat memperhatikan penampilan mereka. Hal ini tentu saja merupakan hal baru jika dibandingkan dengan konsep maskulinitas yang telah ada sebelumnya, dimana gender yang ada memiliki batasan yang jelas.

Maskulinitas yang *hybrid* salah satunya terlihat dari *boyband* 2PM, yang selalu menampilkan aksi panggung yang *manly* dengan menampilkan kejantanan dan memamerkan tubuh mereka yang berotot, namun juga dapat bertingkah imut atau kekanak – kanakan, dan bahkan keperempuanan ketika sedang tampil dalam sebuah acara *reality*. Sun Jung mencontohkan salah satu anggota *boyband* 2PM yaitu Taec-Yeon yang menampilkan maskulinitas hibrida ini:

Dia adalah laki-laki *kawaii* (istilah dalam bahasa Jepang yang berarti imut) imut di dalam tubuh pria sejati yang seksi. Untuk daya tarik seks, Taec-Yeon tidak akan segan-segan melepaskan bajunya di atas panggung, memperlihatkan dadanya yang kencang berotot dan memiliki *six pack*. Di sisi lain, dalam sejumlah episode *reality show* di saluran kabel, dia sering melakukan "gerakan imut (*aegyo*)," membuat ekspresi wajah dan suara yang keperempuanan dan manis. Selain itu, laki-laki berotot setinggi 186 sentimeter ini sering berubah menjadi salah satu anggota kelompok grup perempuan, mengenakan topi *navy* dengan pita merah muda yang besar atau celana jins ketat berwarna oranye cerah. Kemaskulinitasnya fleksibel, mudah berubah, dan terhibridisasi. ( Jung, 2011 : 165)

*Boyband* – *boyband* yang berasal dari Korea Selatan ini erat kaitannya dengan K-pop, sebuah genre musik yang berasal dari Korea Selatan, dan biasanya dibawakan dalam bentuk grup idola berupa *boyband* atau *girlband*. K-pop merupakan salah satu dari produk *Hallyu* yang saat ini tengah populer di kancah internasional. Terjemahan harafiah dari *Hallyu* adalah "*Korean Wave*" dan istilah ini mengacu pada popularitas regional produk budaya Korea Selatan seperti bioskop, drama televisi, musik populer, dan gaya busana di Asia (Jung, 2011 : 1).

Di Korea Selatan, K-pop menjadi primadona dalam dunia hiburannya. Lebih dari 45.000 orang menghadiri 'SMTOWN LIVE WORLD TOUR VI di SEOUL' yang digelar di Stadion Seoul World Cup, sebuah konser dari artis – artis K-pop yang berada di bawah naungan perusahaan SM Entertainment. (More than 45,000 people attend ‘SMTOWN LIVE WORLD TOUR VI in SEOUL’, 2017). Rangkaian Tur Dunia dari *boyband* K-pop “Bigbang” dengan tajuk BIGBANG-MADE juga menarik 1,5 juta orang di 66 pertunjukan di berbagai negara. (Largest K-pop Concert tours with the biggest audience, 2017)

Selain itu, di Indonesia K-pop digandrungi oleh masyarakat terutama remaja. Beragam artis K-pop menggelar konsernya di Indonesia, dan mengundang penonton yang tidak sedikit. Salah satunya adalah *boyband* K-pop bernama BTS yang menggelar konser bertajuk THE WINGS TOUR 2017 di Jakarta pada 29 April 2017 yang tiketnya habis terjual setelah beberapa menit penjualannya dibuka. (Rina Anggraeni, 2017)

Konsep grup idola dan K-pop sudah sangat terkenal dan mendunia serta sempat menjamur di Indonesia, dengan hadirnya banyak artis *boyband* dan *girlband*

Indonesia yang mewarnai dunia hiburan Indonesia dengan menawarkan lagu ringan, paras rupawan, serta *stage act* layaknya *boyband* dan *girlband* Korea Selatan (Sepaya, 2016).

Fenomena *Hallyu* dianggap dapat meraih kesuksesan karena budaya populer ini menggabungkan elemen budaya tertentu baik itu secara nasional, spesifik atau bahkan tradisional, dengan elemen budaya yang dimiliki secara global. Hal ini dapat jelas terlihat dari bagaimana K-pop mengkonstruksi maskulinitas hibrida yang dimiliki oleh *boyband* K-pop. Penggabungan maskulinitas inilah yang digaungkan mampu membuat Kpop terutama *boyband* dapat meraih popularitas 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* mengacu pada cara di mana pria kontemporer mengambil "potongan-potongan" identitas feminin atau maskulin yang terpinggirkan dan menggabungkannya ke identitas gender mereka sendiri. Maskulinitas hibrida juga memungkinkan terutama pria kulit putih untuk "meminjam secara strategis" dari orang-orang yang kurang kuat, tanpa harus menderita kendala struktural yang dialami orang-orang tersebut (Bridges & Pascoe, 2014).

Konstruksi *hybrid masculinity* ini sendiri dapat terlihat dalam penayangan *survival reality show Produce 101 Season 2*. Acara ini mengkonstruksi maskulinitas secara berbeda, yaitu *hybrid masculinity* atau maskulinitas hibrida,

konsep yang cukup berbeda dari maskulinitas dominan yang sering diusung oleh masyarakat dan juga media massa, dengan tidak sepenuhnya lepas dari konsep maskulinitas dominan yang sudah melekat pada masyarakat.

*Produce 101 Season 2* sendiri adalah sebuah *reality survival show* untuk membentuk sebuah *boyband* K-pop yang tayang pada stasiun televisi Korea Selatan Mnet sejak 7 April 2017 sampai 16 Juni 2017 dengan total 11 episode. Acara ini terhitung sebagai acara populer, dengan episode akhirnya yang tayang di stasiun televisi Korea Selatan Mnet meraih rating 5,7 %, mengalahkan rating tertinggi dari season 1, dan juga merupakan acara dengan rating teratas diantara acara – acara lain dalam jam tayang yang sama (“Produce 101 Season 2” Finale Surpasses Viewership Of First Season With Impressive Ratings, 2017).

Penonton Indonesia dapat menyaksikan penayangan acara ini melalui saluran televisi berlangganan tvN ASIA. Saluran televisi tvN ASIA ini dapat diakses melalui layanan televisi berlangganan yang ada di Indonesia, sebut saja seperti First Media yang pada awal tahun 2014 telah memiliki 600.000 pelanggan, Big TV yang telah memiliki 150.000 pelanggan pada awal tahun 2014 (Farid Nurfaizi, 2014), K-vision dengan 300.000 pelanggan pada awal tahun 2015 (Pertumbuhan Pelanggan TV Berbayar Hanya 5%, 2015), Transvision dan beberapa televisi berlangganan lainnya yang menyediakan saluran televisi tvN ASIA sebagai salah satu programnya.

Selain melalui saluran televisi berlangganan, *Produce 101 Season 2* dapat dinonton melalui internet di beberapa situs web dengan menggunakan *subtitle* berbahasa Indonesia. Salah satu situs web yang menayangkan acara ini adalah

drakor.id, dan acara *Produce 101 Season 2* telah ditonton sebanyak 177.500 kali (per 11 Oktober 2017) melalui situs ini. Selain melalui situs ini, masih banyak lagi situs – situs di internet yang menayangkan acara ini dengan *subtitle* bahasa Indonesia maupun bahasa Inggris, misalnya dramakoreaindo.com, 123drakor.com, drakorindo.co, dan situs – situs lainnya. Apalagi dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia, acara ini menjadi lebih mudah diakses dan dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia.

*Produce 101 Season 2* ini kemudian dalam tayangannya menampilkan *hybrid masculinity*, dimana laki – laki dalam acara ini mampu menampilkan citra maskulinitas yang berbeda sekaligus kontradiktif. Hal ini dapat dilihat dari gerak tubuh, ekspresi maupun suara, contohnya adalah ketika sedang tampil di panggung kontestan dapat tampil jantan dan tangguh, tetapi di kehidupan sehari – hari akan melakukan *aegyo* (sikap imut yang sering diungkapkan melalui suara imut/kekanak – kanakan, ekspresi wajah, dan gerak tubuh). Sedangkan dari segi fisik, kontestan kerap ditampilkan memiliki perpaduan antara tubuh yang bagus dan berotot dengan wajah yang ‘cantik’. Upaya – upaya untuk mencapai penampilan fisik itupun kerap ditampilkan dalam acara tersebut.



**Gambar 1.1**

(Gambar 1.1: kontestan Park Sungwoo dipuji karena wajah dan tubuhnya yang bagus)

Standar – standar tersebut tentu saja dipengaruhi oleh konsep *Hallyu* atau *Korean Wave*. Kata-kata baru seperti ‘*kkonminam*’ (‘*flower guy*’) dan ‘*momjjang*’ (‘seseorang dengan tubuh bagus’) merangkum kemaskulinan Korea yang sedang trendi seperti yang dipromosikan oleh media massa nasional (Black, 2010). Laki – laki ideal yang digambarkan dalam K-pop memiliki perpaduan antara tubuh yang besar, tinggi dan memiliki otot perut, namun memiliki wajah yang kecil dan mata yang besar serta kulit yang halus.

Kekuatan bintang pria merupakan elemen kunci dalam kesuksesan *Hallyu*. Maskulinitas yang digambarkan oleh gagasan “*momjjang*” dan “*kkonminam*” adalah aspek baru dari politik tubuh yang bertujuan menarik pemirsa perempuan yang menginginkan “*toy boy*” (mainan laki – laki) imajiner (Black, 2010).

Munculnya maskulinitas yang baru ini akhirnya ikut memengaruhi dan cukup berdampak besar bagi khalayak Korea Selatan. Standar maskulinitas masyarakat Korea Selatan pun berubah dan terpengaruh oleh maskulinitas yang diusung oleh artis pria Korea. Menurut Euromonitor International, sebuah firma riset pasar global, hampir 21% penjualan kosmetik pria secara global, dengan total sebanyak \$ 495,5 juta, telah terjual di Korea Selatan pada tahun 2011, membuat Korea Selatan menjadi pasar terbesar, dan sejauh ini yang terbesar dalam hal per kapita, dengan total pria hanya 19 juta orang (Joohee Cho, 2012). Laki – laki dalam banyak budaya Asia telah lama menjadi nyaman dengan ritual perawatan, sehingga adopsi dari alat *skincare* terkini seharusnya bukanlah lompatan besar (Tungate, 2008 : 27).



Di Indonesia sendiri, acara *Produce 101 Season 2* ini juga menjadi tenar dan mampu menarik hati para penggemar *Hallyu* Indonesia. Banyak bermunculan beragam *fanbase* dan akun di media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram yang mendedikasikan akun mereka untuk menjadi wadah penggemar acara *Produce 101 Season 2* di Indonesia dan memberikan berita terbaru terkait acara ini dan juga para kontestannya bagi para penggemar Indonesia. Berikut ini adalah beberapa dari *fanbase* dan akun dengan konten *Produce 101 Season 2* bagi penggemar Indonesia:

**Tabel 1.1**  
**Fanbase Produce 101 S2 di Indonesia**

No.	Nama	Jenis Media Sosial	Jumlah followers/ anggota
1.	PRODUCE 101 & WANNA ONE INDONESIA	Grup Facebook	14.294 anggota
2.	Wanna One Indonesia @WannaOneIndonesiaOfficial	Komunitas Facebook	15.065 menyukai, 15.417 mengikuti
3.	WANNA-ONE INDONESIA FANCLUB	Grup Facebook	5145 anggota
4.	Produce 101 INA @PD101INA	Halaman facebook	1.890 menyukai, 1.930 mengikuti
5.	@curhatanayana	Twitter	15.300 followers
6.	@wannaone_daily	twitter	6.483 followers
7.	@wannaone_indonesia	Instagram	6480 followers
8.	@wannaoneofficial_ina	Instagram	6407 followers
9.	@produce101_indo	Instagram	5886 followers
10.	@wannaone101_id	Instagram	5790 followers
11.	@sewoon_fanbase	Instagram	11.000 followers
12.	@jungsewoon.id	Instagram	7.124 followers
13.	@laiguanlin.id	Instagram	8833 followers
14.	@kimjonghyun.id	Instagram	5274 followers
15.	@laiguanlin_ina	Instagram	4055 followers

(Sumber : facebook.com, twitter.com, instagram.com)

(per 19 Juli 2017)

*Fanbase* yang telah disebutkan diatas tentu saja hanya beberapa dari beragam dan banyaknya jumlah *fanbase Produce 101 Season 2* di Indonesia. Tidak hanya mengundang jumlah penggemar yang besar di media sosial saja, penggemar Indonesia banyak menyalurkan dan mengekspresikan kegemaran dan ketertarikan

mereka terhadap acara *Produce 101 Season 2* dengan cara mengunggah video di situs Youtube dengan konten *Produce 101 Season 2*, baik itu berupa video *reaction* (merupakan video reaksi dari orang – orang yang tengah menonton *Produce 101 Season 2*), video *talk* (merupakan video yang mendiskusikan acara *Produce 101 Season 2*), maupun video *dance cover* dan *sing cover* (merupakan video dimana pengunggah video menarik dan menyanyikan lagu - lagu yang ada dalam acara *Produce 101 Season 2*). Video - video tersebut diunggah oleh penonton *Produce 101 Season 2* Indonesia di situs video youtube.com, dan juga menggunakan bahasa pengantar bahasa Indonesia. Berikut ini adalah beberapa dari video – video yang diunggah oleh penonton *Produce 101 Season 2* Indonesia:

**Tabel 1.2.**  
**Video yang Diunggah Penggemar Indonesia**  
**dengan Konten Produce 101 S2**

N o.	Judul Video	Jenis Video	Pengunggah Video	Jumlah View
1.	"PRODUCE 101 (프로듀스 101) S2 - 나야나 (PICK ME)" REACTION - SHOCK PARAH	<i>reaction</i>	yosua sasauw [요수아]	34,103
2.	Prediksi 11 TRAINEE yang akan Debut! - Produce 101 Season 2 (Menurut Kami)	<i>talk</i>	CoppaMagzTV	20,437
3.	PRODUCE 101 - NEVER Reaction indonesia [ ANJIR LAH ]	<i>reaction</i>	Al fayyadh	17,401
4.	REACT #30 : PRODUCE 101 S1 & PRODUCE 101 S2	<i>reaction</i>	NoMore React	17,174
5.	PRODUCE 101 SEASON 2 - PICK ME ( PERFORMANCE REACTION )	<i>reaction</i>	Kevin Ferdiansyah	10,828
6.	INA FANGIRLS REACTION TO PRODUCE 101 SEASON 2 - ME, ITS ME!	<i>reaction</i>	T & Z	8,782
7.	TOP 11 - PRODUCE 101 SEASON 2 FINAL ( PREDICTION )	<i>talk</i>	Kevin Ferdiansyah	8,497
8.	PRODUCE 101 - OPEN UP [ SUARANYA MERDU ]	<i>reaction</i>	Al fayyadh	7,390
9.	REACT #31 : PRODUCE 101 DANCE EVALUATION (BANG-BANG & GET UGLY)	<i>reaction</i>	NoMore React	4,799
10.	PRODUCE 101 season2 프로듀스 101 시즌 2 _ 나야나 (PICK ME) COVER DANCE by Chad	<i>dance cover</i>	Satria Muhtadi	24,757
11.	[Produce 101] Knock - Open Up (열어줘) Dance Cover by I'GENERATION	<i>dance cover</i>	I'GENERATION	21,336
12.	PRODUCE 101 SEASON 2 - 나야 나 (PICK ME) BOYS	<i>dance cover</i>	Natya Shina	13,541
13.	PRODUCE 101 S2 - Get Ugly Dance Cover (Short ver.)	<i>dance cover</i>	angelakrstina	8,932
14.	[170709] Blizzard dance cover Produce 101 _ Get ugly + Open up + Never @ Dago Teahouse	<i>dance cover</i>	EXRAL PRODUCTION	1,360
15.	[Produce 101] Nation's Sons - Never (네버) Dance Cover By I'GENERATION	<i>dance cover</i>	I'GENERATION	1,974
16.	(Dance Cover) Produce 101 - Never by FDG	<i>dance</i>	FdG cover	4,528
17.	NEVER Dance Cover [Bella & Shita] PRODUCE 101 - 35 Boys 5 Concepts	<i>dance cover</i>	BellaPriska Official	383
18.	[Indonesia Cover] Produce 101 (Season 2) - Pick Me (나야 나) cover by Prakhas Pradana Putra	<i>sing cover</i>	Prakhas Pradana Putra	2,342
19.	(INDO VER) PRODUCE 101 SEASON 2 ALWAYS FINAL TOP 20 COVER	<i>sing cover</i>	kmyadata _	265
20.	254. Produce 101 Season 2 - It's Me (Pick Me)(Versi Bahasa Indonesia - Bmen)	<i>sing cover</i>	Bmen Bmen	3,986

(Sumber: youtube.com)

(per 19 Juli 2017)

Semakin populernya acara ini di kalangan masyarakat Indonesia juga dapat terlihat dari munculnya video dengan konten parodi untuk acara *Produce 101 Season 2* yang diunggah di situs Youtube oleh akun Youtube terkenal di Indonesia milik Han Yoora dan telah ditonton sebanyak 519,697 kali (per 22 Juli 2017) setelah kurang lebih 1 bulan sejak pertama kali diunggah pada tanggal 9 Juni 2017, dengan salah satu pemainnya adalah artis asal Indonesia Joshua Suherman (mantan penyanyi cilik yang karirnya mulai menanjak dengan lagu “Air” atau juga dikenal dengan “Diobok-Obok”) (Ratnaning Asih, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa acara *Produce 101 Season 2* sudah cukup dikenal bahkan di kalangan masyarakat Indonesia. Selain itu, acara *fan meeting* dari para pemenang acara *Produce 101 Season 2* juga digelar di Indonesia dengan tajuk “*Wanna One 1st Fanmeeting in Jakarta: Wanna Be Loved*” pada 21 Januari 2018 dan mengundang ribuan penonton Indonesia (Delia Arnindita Larasati, 2018). Melihat populernya acara ini di kalangan masyarakat Indonesia, kemungkinan akan berdampak pada adanya pergeseran makna mengenai maskulinitas. Budaya dan karakteristik sebuah masyarakat sangat menentukan bagaimana masyarakat tersebut melakukan pemaknaan terhadap maskulinitas. Latar belakang budaya dan juga karakteristik masyarakat dari tiap negara tentunya berbeda, namun *Produce 101 Season 2* yang mengkonstruksi konsep *hybrid masculinity* nyatanya juga dikonsumsi dan ditonton oleh masyarakat yang ada di Indonesia, yang tentunya memiliki latar belakang dan juga karakteristik masyarakat yang berbeda.

Adanya maskulinitas yang berbeda yang digambarkan dalam acara *Produce 101 Season 2* dan juga perbedaan konstruksi maskulinitas dalam masyarakat yang

berbeda inilah yang membuat peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai konstruksi *hybrid masculinity* dalam acara ini dan bagaimana khalayak Indonesia yang memiliki latar belakang yang berbeda memaknai konsep maskulinitas yang ditampilkan dalam acara *Produce 101 Season 2* ini.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Maskulinitas kerap dikaitkan dengan laki – laki, sedangkan feminitas dikaitkan dengan perempuan. Konsep gender ini digambarkan seakan – akan melekat terhadap jenis kelamin tertentu dan merupakan satu kesatuan dan bahkan sering dianggap sebagai kodrat yang sudah semestinya. Penampilan fisik juga menjadi salah satu elemen yang tidak pernah hilang untuk semakin memperkuat konstruksi maskulinitas laki – laki.

Namun, sebuah istilah akhir – akhir ini muncul untuk mendefinisikan sebuah konsep baru yaitu *hybrid masculinity* yang dapat menjelaskan penggabungan bentuk maskulin yang berbeda. *Produce 101 Season 2* merupakan acara yang dalam penayangannya mengkonstruksi konsep *hybrid masculinity*. Dalam acara tersebut, maskulinitas dimaknai sebagai maskulinitas yang hibrida, dimana dari segi fisik, laki – laki yang memiliki wajah cantik dan memiliki tubuh berotot adalah laki – laki maskulin yang ideal. Sedangkan dari sikap, laki – laki yang dapat menampilkan citra maskulin yang berbeda dan kontradiktif adalah laki – laki yang ideal, contohnya yaitu menggambarkan citra *manly* atau tangguh namun juga *cute* dan *girly*. Namun, aspek yang kontradiktif ini dianggap normal dalam acara tersebut karena merupakan bagian dari *hybrid masculinity* yang digambarkan.

Maskulinitas dalam grup K-pop ini menunjukkan adanya pergeseran makna mengenai maskulinitas. Maskulinitas tidak hanya ditentukan berdasarkan standar maskulin dominan yang telah dipegang secara global, tetapi Korea Selatan dengan fenomena *Hallyu* nya, memunculkan sebuah bentuk maskulinitas baru, yang berbeda dengan maskulinitas dominan yang selama ini dipegang oleh masyarakat global tak terkecuali Indonesia. Selain itu, *hybrid masculinity* ini juga menciptakan standar dan kriteria baru untuk dianggap sebagai maskulin, yaitu yang dapat menggabungkan bentuk maskulin yang berbeda.

Selain konsep maskulinitas yang cukup baru dibandingkan dengan maskulinitas yang dominan, yang juga perlu diperhatikan adalah bagaimana acara *Produce 101 Season 2* mengkonstruksi konsep *hybrid masculinity* melalui tayangannya berdasarkan standar maskulinitas Korea Selatan. Namun, acara ini juga dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia terutama remaja dan remaja dewasa yang sering mengonsumsi budaya populer dikarenakan *Hallyu* atau *Korean Wave* yang saat ini tengah populer dalam dunia internasional, baik itu melalui situs web di internet maupun saluran televisi berlangganan. Masyarakat Indonesia yang memiliki latar belakang dan karakteristik masyarakat yang berbeda dengan Korea Selatan akhirnya juga mengonsumsi dan ikut memaknai konstruksi *hybrid masculinity* yang ditampilkan melalui acara *Produce 101 Season 2* ini, yang tentu saja sebelumnya merupakan konsep yang asing bagi masyarakat Indonesia sebelum munculnya fenomena *Hallyu*, sehingga memunculkan adanya perbedaan pemaknaan maskulinitas. Maskulinitas yang dipegang oleh masyarakat Indonesia juga mengusung standar yang berbeda dengan Korea Selatan, dimana standar

Indonesia lebih mirip dengan maskulinitas barat seperti kuat, macho, bertanggung jawab, dan menjadi pelindung.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana khalayak Indonesia memaknai konsep *hybrid masculinity* yang dikonstruksi dalam acara *Produce 101 Season 2*.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah melihat pemaknaan khalayak Indonesia terhadap konstruksi *hybrid masculinity* dalam acara *Produce 101 Season 2*.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1. Kegunaan Akademis**

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk memperlihatkan keberagaman mengenai pemaknaan maskulinitas serta dapat menguji dan mengembangkan teori dan penelitian – penelitian selanjutnya terkait maskulinitas secara umum dan *hybrid masculinity* secara khusus.

#### **1.4.2. Kegunaan Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat mengungkap dan menjelaskan pemaknaan yang dilakukan oleh media terhadap *hybrid masculinity* dan juga pemaknaan khalayaknya mengenai konstruksi *hybrid masculinity* dalam acara *Produce 101 Season 2*. Hal ini dapat dicapai melalui publikasi hasil penelitian ini melalui jurnal, artikel maupun media publikasi lainnya.

### **1.4.3. Kegunaan Sosial**

Secara sosial, penelitian ini diharapkan membuat khalayak dapat lebih memahami mengenai bentuk – bentuk maskulinitas yang ada. Hal tersebut dapat dicapai melalui publikasi hasil penelitian ini melalui jurnal, artikel maupun media publikasi lainnya.

## **1.5. Kerangka Pemikiran**

### **1.5.1. *State of The Art* (Penelitian Terdahulu)**

Penelitian – penelitian sebelumnya mengenai maskulinitas laki – laki yang menjadi acuan untuk penelitian ini adalah “Pemaknaan Remaja Terhadap Konstruksi Maskulinitas dalam Majalah HAI” (Ari, 2011: Universitas Diponegoro). Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan bagaimana pemaknaan khalayak terhadap konstruksi maskulinitas yang dilakukan dalam majalah Hai. Tipe penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisis resepsi. Hasil penelitian Ari ini menemukan bahwa majalah Hai menampilkan makna dominan dimana laki-laki sejati adalah laki-laki yang kuat, tidak cengeng dan menyukai hal-hal yang menantang, dan bahwa khalayak aktif memaknai konstruksi maskulinitas yang ada dalam majalah Hai.

Penelitian Ari dipilih karena terdapat kesamaan mengenai tema pemaknaan khalayak mengenai maskulinitas dalam media. Hal yang berbeda adalah maskulinitas yang disoroti oleh penelitian Ari juga merupakan maskulinitas yang hegemonik, sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ini fokus pada maskulinitas yang hibrida.



Penelitian lain yang dijadikan sebagai acuan adalah penelitian dengan judul “Konstruksi Tubuh Maskulin Laki – Laki” (Budyati, 2016 : Universitas Diponegoro). Penelitian tersebut menjelaskan bahwa Majalah Men’s Health Indonesia menggunakan wacana *sport and health* yang digunakan untuk membentuk konstruksi tubuh maskulin laki-laki. Penelitian Budyati menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis semiotika versi Roland Barthes melalui tahapan analisis denotasi dan konotasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Majalah Men’s Health Indonesia masih mempertahankan nilai maskulinitas dan mengkonstruksi tubuh maskulin laki-laki sehat dan ideal berbentuk mesomorph.

Penelitian Budyati dipilih karena terdapat kesamaan tema penelitian yaitu maskulinitas laki – laki. Hal yang membedakan adalah penelitian oleh Laily Eros Budyati ini menyoroti maskulinitas dari segi tubuh laki – laki, sedangkan dalam penelitian ini akan menyoroti tidak hanya tubuh laki – laki, melainkan juga citra yang ditampilkan melalui gerak tubuh, ekspresi, dan suara. Penelitian ini juga tidak hanya akan menganalisis teks dari acara *Produce 101 Season 2*, akan tetapi juga akan meneliti mengenai pemaknaan khalayak terhadap konstruksi maskulinitas yang ditampilkan dalam media tersebut.

Penelitian ketiga yang dijadikan acuan berjudul “Pemaknaan Maskulinitas Selebriti Pria Korea dalam Variety Show Running Man” oleh (Muhammad, 2016: Universitas Diponegoro). Penelitian Muhammad menggunakan analisis resepsi Stuart Hall untuk mengetahui pemaknaan khalayak dan juga analisis semiotika. Hasil penelitian Muhammad menemukan bahwa maskulinitas Song Joong Ki dalam

karakter drama yang dingin namun peduli sudah menghegemoni khalayak dan bahkan menjadi bagian dari sifat laki-laki pada kehidupan nyata.

Penelitian Muhammad dipilih karena memiliki kesamaan tema yaitu maskulinitas laki – laki dan fokus pada laki – laki Korea Selatan. Namun hal yang berbeda adalah penelitian oleh Muhammad ini fokus pada konsep maskulinitas berdasarkan sifat laki – laki dalam representasi kehidupan sehari - hari, sedangkan penelitian ini akan fokus tidak hanya pada maskulinitas yang terlihat melalui sifatnya, tetapi juga melalui sikap yang meliputi gerak tubuh, ekspresi, dan suara serta penampilan fisiknya.

Penelitian Selanjutnya adalah “Representasi Maskulinitas dalam Drama TV Korea *You’re Beautiful*” (Fribadi, 2012: Universitas Indonesia). Penelitian ini menganalisis representasi maskulinitas yang ditampilkan dalam acara tersebut, dan ditemukan bahwa maskulinitas yang ditampilkan adalah maskulinitas hibriditas dari elemen – elemen maskulinitas global dan bahwa maskulinitas hibriditas tersebut menjadi maskulinitas baru Korea saat ini.

Penelitian Fribadi dipilih karena memiliki kesamaan tema yaitu maskulinitas Korea. Hal yang membedakan adalah, penelitian Fribadi hanya fokus pada representasi maskulinitas dalam acaranya, sedangkan penelitian yang akan dilakukan ini akan fokus pada pemaknaan khalayak mengenai maskulinitas tersebut. Selain itu, meskipun kedua penelitian ini sama – sama membahas maskulinitas hibriditas, penelitian yang akan dilakukan ini juga tidak hanya fokus pada maskulinitas yang terlihat dari sikap maupun citra yang terlihat dari gerak tubuh, ekspresi dan suara, tetapi juga fisik yang ditampilkan, dan juga bahwa penelitian

oleh Fribadi fokus pada maskulinitas seorang tokoh drama, sedangkan penelitian yang akan dilakukan fokus pada penyanyi atau *boyband* dalam acara televisi.

Penelitian terakhir yang dijadikan acuan berjudul “Representasi Maskulinitas Boyband dalam Video Klip (Analisis Semiotika Tentang Representasi Maskulinitas Boyband dalam Video Klip Bonamana oleh Boyband Super Junior)” (Sari, 2013: Universitas Mulawarman). Penelitian ini fokus pada representasi maskulinitas *boyband* Super Junior dalam video klip Bonamana. Komponen – komponen yang diteliti yaitu pakaian, aksesoris, *haircut*, *make up*, bentuk tubuh, dan ekspresi setiap personil Super Junior. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif interpretatif dengan model semiotik dari Roland Barthes yaitu sistem tanda yang dibagi menjadi denotasi dan konotasi. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa Super Junior merepresentasikan citra pria yang sedemikian rupa sebagai idola dan bahwa maskulinitas yang ditampilkan dalam video klip Bonamana merupakan komoditi dalam industri hiburan Korea.

Penelitian oleh Sari ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan dalam hal tema maskulinitas yang akan diangkat. Hal yang membedakan adalah bahwa penelitian oleh Sari hanya fokus pada representasi, sedangkan penelitian yang akan dilakukan ini selain fokus pada bagaimana maskulinitas ditampilkan oleh media, dan bagaimana pemaknaan khalayak terhadap maskulinitas yang ditampilkan.

### **1.5.2. Paradigma Penelitian**

Paradigma merupakan pola atau model tentang bagaimana sesuatu distruktur (bagian dan hubungannya) atau bagaimana bagian – bagian berfungsi (perilaku yang di dalamnya ada konteks khusus atau dimensi waktu) (Moleong, 1989 : 49). Sedangkan Capra (dalam Moleong, 1989: 49) mendefinisikan paradigma sebagai ‘konstelasi konsep, nilai – nilai persepsi dan praktek yang dialami bersama oleh masyarakat, yang membentuk visi khusus tentang realitas sebagai dasar tentang cara mengorganisasikan dirinya’.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Konsep konstruksionisme merupakan gagasan yang diperkenalkan oleh Peter L. Berger. Bagi Berger, realitas itu dibentuk dan dikonstruksi, dan berwajah ganda/plural (Eriyanto, 2002 : 15). Orang dapat mengkonstruksi realitas secara berbeda, berdasarkan latar belakang pengalaman dan lingkungan masing – masing. Disini tidak ada realitas yang bersifat objektif, karena realitas itu tercipta lewat konstruksi dan pandangan tertentu (Eriyanto, 2002 : 19)

Menurut Berger, manusia merupakan instrumen dalam menciptakan realitas sosial yang objektif melalui proses eksternalisasi, sebagaimana ia mempengaruhinya melalui proses internalisasi (yang mencerminkan realitas subjektif (dalam Eriyanto, 2002 : 13). Paradigma ini fokus kepada produksi dan juga pertukaran makna, dan bagaimana sebuah realitas itu dikonstruksi.

### **1.5.3. Maskulinitas dan Media Massa**

Manusia dibedakan secara biologis berdasarkan jenis kelaminnya yaitu laki – laki dan perempuan. Perbedaan biologis tersebut akhirnya mempengaruhi bagaimana manusia dibedakan berdasarkan gendernya. Konsep gender, yakni suatu sifat yang melekat pada kaum laki – laki maupun perempuan yang dikonstruksi secara sosial maupun kultural (Fakih, 1996 : 8). Laki – laki dan perempuan kemudian dideskripsikan dan dianggap berbeda, dan dicitrakan dalam penampilan yang berbeda juga. Pria dicitrakan dalam sifat maskulin sementara perempuan dalam penampilan feminin (Widyatama, 2006 : 4).

Maskulinitas adalah seperangkat praktik sosial dan representasi budaya yang terkait dengan menjadi laki – laki (Pilcher dan Whelehan, 2017:92). Laki – laki harus memenuhi kriteria maskulinitas untuk dapat dianggap sebagai laki – laki. Priyo Soemandoyo (dalam Widyatama, 2006: 6) mengatakan pria digambarkan memiliki fisik yang besar, agresif, prestatif, dominan-superior, asertif dan dimitoskan sebagai pelindung.

Media massa tentu saja memiliki peran dalam menguatkan konsep gender ini di masyarakat. Media massa mengkonstruksi bagaimana laki – laki dan perempuan harus terlihat dan bersikap berdasarkan konsep gender yang sudah tertanam di masyarakat. Konstruksi gender kerap dijumpai dalam berbagai produk media massa, sebut saja acara televisi, film, iklan, majalah, dan juga melalui internet. Laki – laki biasanya digambarkan dengan jantan, kuat, pemberani, pemimpin, dan dominan serta memiliki fisik yang besar. Konstruksi gender ini terjadi terus menerus dan berulang – ulang, sehingga konsep gender ini menjadi

seakan – akan sesuatu yang mutlak dan sudah pasti benar serta tidak dapat berubah. Maskulinitas merupakan hasil dari konstruksi sosial, artinya, manusia mempelajari perbedaan antara laki – laki dan perempuan ini dari lingkungan sekitarnya, baik itu lingkungan sosial, maupun dari media massa.

Maskulinitas dipahami bukan sebagai suatu sifat yang tunggal dan monolitik, melainkan sebagai sesuatu yang jamak dan berlapis (multiples), sehingga yang dianggap paling tepat adalah masculinities (jamak), bukan masculinity (tunggal) (Ibrahim dan Ahmad, 2014: 164). Connell (dalam Ibrahim dan Ahmad, 2014:164) membagi maskulinitas menjadi komponen – komponen maskulinitas hegemonik, marginal, dan subordinat.

Menurut Connell (dalam Ibrahim dan Ahmad, 2014:164), maskulinitas hegemonik (hegemonic masculinity) adalah bentuk karakter yang diidealkan secara kultural. Berbagai versi maskulinitas telah dimarginalisasikan oleh interaksinya dengan struktur – struktur sosial yang lain seperti ras, kelas, seksualitas, penampilan gender, dan bentuk – bentuk habitus (Bourdieu 1977), diwujudkan atau diekspresikan oleh pria yang gagal untuk mencocokkan atau menolak batas – batas sempit maskulinitas hegemonik (Ibrahim dan Ahmad, 2014: 164). Pada saat yang bersamaan berlangsung marginalisasi dan subordinasi maskulinitas – maskulinitas spesifik untuk menjamin dan memperkuat dominasi maskulinitas hegemonik (Ibrahim dan Ahmad, 2014 : 164).

Menurut Connell (dalam Pilcher dan Whelehan, 2017: 93), di bagian tertinggi hierarki gender adalah 'maskulinitas hegemoni', maskulinitas ideal yang dominan secara budaya yang berpusat di sekitar otoritas, ketangguhan fisik dan

kekuatan, heteroseksualitas dan pekerjaan yang dibayar. Selanjutnya di dalam hierarki gender, 'maskulinitas subordinasi' (mencakup berbagai perilaku maskulin yang tidak sepenuhnya sesuai dengan gagasan macho dari maskulinitas hegemoni) berada di bawah maskulinitas hegemoni, sedangkan di bagian terbawah hierarki gender adalah femininitas. Karena adanya hierarki gender inilah yang mengakibatkan kelompok lain yang tidak termasuk dalam maskulinitas hegemoni menjadi terpinggirkan dan termarginalisasi.

#### **1.5.4. Maskulinitas Korea**

R.W. Connell (dalam Jung, 2011 : 25) berpendapat bahwa "budaya yang berbeda dan periode sejarah yang berbeda membangun maskulinitas secara berbeda, maskulinitas tidak ada sebelum perilaku sosial, baik sebagai keadaan tubuh atau kepribadian yang tetap. Sebaliknya, maskulinitas muncul saat orang bertindak. Mereka dicapai dalam perilaku sehari-hari atau kehidupan organisasi, sebagai pola praktik sosial .

Lebih lanjut menurut Connell maskulinitas diproduksi dan dipelihara secara kultural dan praktik sehari-hari yang berulang, di mana praktik seperti tindakan, berpakaian, atau berbicara dilakukan dengan cara khusus gender tertentu (dalam Jung, 2011: 25). Ini berarti bahwa maskulinitas direkonstruksi secara teratur, dapat berubah – ubah dan dikonstruksi secara berbeda dalam situasi dan konteks budaya yang berbeda.

Moon Seung-Sook (dalam Jung, 2011: 25) menyebutkan 3 komponen yang merupakan praktik dominan dari maskulinitas di Korea Selatan dalam konteks lokal

Korea Selatan tentang tradisi Konghucu, militerisasi, dan industrialisasi terkompresi yaitu: kemampuan untuk menyediakan bagi keluarga, jarak maskulin dari tenaga kerja reproduksi sehari - hari, dan dinas militer.

Namun, maskulinitas di Korea Selatan baru – baru ini berubah dengan adanya fenomena *Hallyu*. Terjemahan harfiah dari *Hallyu* adalah "*Korean Wave*" dan istilah ini mengacu pada popularitas regional produk budaya Korea Selatan seperti bioskop, drama televisi, musik populer, dan fashion di Asia. (Jung, 2011 : 1). Budaya populer Korea Selatan saat ini telah dikonsumsi secara global. Popularitas budaya populer dari Korea Selatan ini terjadi akibat adanya fenomena *Hallyu*. Budaya populer dari Korea Selatan ini dikonsumsi dan juga digemari oleh masyarakat dari berbeda negara dan juga budaya, dan dapat meraih popularitas di kalangan masyarakat internasional, tak terkecuali negara Indonesia.

Tampaknya budaya populer Korea Selatan kontemporer dihibridisasi dan dipengaruhi oleh berbagai budaya asing melalui aliran lintas budaya yang sebagian besar difasilitasi oleh teknologi media dan globalisasi yang maju. Hibriditas ini berkontribusi pada aspek *mugukjeok* (non-nasionalitas) dalam budaya populer Korea Selatan yang global, yang merupakan sifat utama yang memungkinkan budaya populer Korea Selatan dikonsumsi secara global. (Jung, 2011 : 3)

Sun Jung menggunakan konsep *mugukjeok* untuk mengacu pada bagaimana aliran budaya populer memungkinkan pencampuran elemen budaya tertentu (nasional, tradisional, dan spesifik) dengan elemen budaya populer secara global, yang kemudian menyebabkan unsur-unsur budaya tertentu menjadi kurang spesifik secara kultural (Jung, 2011 : 3)

Karakter dari *mugukjeok* dalam budaya populer Korea Selatan sangat terlihat pada maskulinitas Korea yang hibrida yang baru – baru ini terkonstruksi.



Banyak bentuk maskulin global non-Korea - seperti metroseksual, imut (bahasa Jepang *kawaii*), dan *cool masculinities* - melintasi batas budaya melalui aliran budaya media yang berbeda dan menghibridisasi maskulinitas kontemporer Korea Selatan (Jung, 2011 : 3). Hibriditas maskulinitas Korea Selatan ini akhirnya mengakibatkan budaya populer Korea Selatan mendapat popularitas secara global.

Dikatakan bahwa maskulinitas Korea Selatan dihibridisasi dan berubah karena globalisasi dan transkulturasi yang terpisah, di mana maskulinitas Korea Selatan direkonstruksi dan diidentifikasi kembali berdasarkan pada keinginan ambivalen khalayak yang memobilisasi praktik budaya campuran yang timbul dari *mugukjeok* dan kekhasan lokal masing-masing wilayah (Jung, 2011 : 4).

#### ***1.5.5. Hybrid masculinity***

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. Maskulinitas yang terpinggirkan dan subordinasi ini merupakan hasil dari adanya hierarki gender, yaitu menempatkan maskulin yang tidak sesuai dengan gagasan macho di bawah maskulinitas hegemoni yang berpusat pada otoritas, ketangguhan fisik dan kekuatan, dan heteroseksualitas.

Bridges dan Pasco dalam *Making Sense of Changes in Masculinity* (2014) mengatakan *hybrid masculinty* mengacu pada cara di mana pria kontemporer mengambil "potongan-potongan" identitas feminin atau maskulin yang

terpinggirkan dan menggabungkannya ke identitas gender mereka sendiri (Bridges & Pascoe, 2014).

Konsep *hybrid masculinity* itu tentu merupakan konsep baru yang dapat memberikan sudut pandang tentang bagaimana melihat maskulinitas dari sisi lain. *Hybrid masculinity* ini terutama sangat terlihat dalam K-pop atau Korean pop melalui *boyband* yang menggunakan konsep *hybrid masculinity* ini sebagai bagian dari identitas mereka.

Jung 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*.

a. *localized global/regional masculinity*

Menurut Jung dalam *Bae Yong-Joon, Hybrid Masculinity & the Counter-coeval 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* untuk dianggap maskulin berdasarkan standar *hybrid masculinity* ini.

*Kkonminam*, adalah kata yang merupakan gabungan dari *kkot* (bunga) dan *minam* (seorang pria cantik). Umumnya, *kkonminam* mengacu pada pria yang cantik dan kulitnya mulus, rambut halus, dan sikap feminin (Jung, 2011 : 58). Kim

Yong-Hui (dalam Jung, 2011 : 58) menjelaskan bahwa "sindrom *kkonminam* dikembangkan dari akibat dekonstruksi dan hibridisasi identitas seksual perempuan / laki-laki daripada laki-laki yang hanya menjadi feminim".

Penggambaran laki-laki cantik dari bintang pria Korea Selatan dipengaruhi oleh penggambaran *bishōnen* (*beautiful boy*) karakter *manga* atau komik *shōjo* Jepang . Karakter laki-laki tinggi dengan kaki yang panjang, dan wajah mereka langsing feminin, rambut panjang dan / atau bergelombang, dan senyuman manis (Jung, 2011 : 59)

Selain itu, elemen yang juga membentuk *localized global/regional masculinity* adalah elemen *momjjang*. Sun Jung mendeskripsikan *momjjang* sebagai berikut :

Arti harfiah dari *momjjang* adalah "*body-master*." Kata *mom* berarti "tubuh" dan *jjang* adalah bahasa asli untuk "yang hebat" atau "yang terbaik." *Momjjang* adalah neologisme yang mengacu pada fenomena sosio-kultural yang memiliki tubuh tampan di Korea Selatan. Istilah ini pertama kali digunakan pada tahun 2003 (Yoo et al 2005). Bagi wanita, *momjjang* biasanya merujuk ke tubuh kurus dan kencang sementara untuk pria, kata itu mengacu pada tubuh berotot kencang. (Jung, 2011 : 64 – 65)

Warga Korea Selatan mulai memusatkan perhatian pada pembentukan tubuh mereka untuk membuat diri mereka sendiri terlihat bagus dan menarik secara seksual. Menurut Lee Mi-Rim dalam (Jung, 2011 : 65) demam *momjjang* menyebabkan fenomena "*well-being*". Lee Mi-Rim menjelaskan bahwa fenomena ini menjelaskan bahwa warga Korea Selatan telah berubah dari yang awalnya mencari kestabilan finansial dan pertumbuhan ekonomi menjadi fokus pada *well-being* atau kesejahteraan, tubuh, dan kesehatan.

Sindrom *momjjang* bukanlah hal baru dan tidak eksklusif bagi Korea Selatan; ini adalah fenomena global. Ini adalah adaptasi lokal dari fenomena global yang ada telah beredar melalui media baru dan teknologi komunikasi seperti internet dan televisi satelit dan biasanya dalam bentuk iklan (Jung, 2011 : 65). Fenomena global tersebut terlihat dalam gaya hidup metroseksual. Menurut Mark Simpsons (dalam Jung, 2011 : 66) metroseksual mengacu pada pria yang berusaha menumbuhkan gaya estetika dan selera yang baik pada *fashion*, kecantikan, seni, dan budaya. Oleh karena itu, *localized global/regional masculinity* dapat disimpulkan merupakan penggabungan dari maskulinitas *bishoshen* dari Jepang dan metroseksual yang telah mengglobal.

*b. Manufactured Versatile Masculinity*

"*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 (Jung, 2011 : 165). 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.

Sun Jung mencontohkan Taec-Yeon, salah satu anggota dari boyband 2PM sebagai salah satu perwujudan *manufactured versatile masculinity*:

Dia adalah laki-laki *kawaii* imut di dalam tubuh pria sejati yang seksi. Untuk daya tarik seks, Taec-Yeon tidak akan segan-segan melepaskan bajunya di atas panggung, memperlihatkan dadanya yang kencang berotot dan memiliki *six pack*. Di sisi lain, dalam sejumlah episode *reality show* di saluran kabel, dia sering melakukan "gerakan imut (*aegyo*)," membuat ekspresi wajah dan suara yang keperempuanan dan manis. Selain itu, laki-

laki berotot setinggi 186 sentimeter ini sering berubah menjadi salah satu anggota kelompok *girlband*, mengenakan topi *navy* dengan pita merah muda yang besar atau celana jins ketat berwarna oranye cerah. Kemaskulinitasnya fleksibel, mudah berubah, dan terhibridisasi. (Jung, 2011 : 166)

Fleksibilitas boyband 2PM juga terlihat dari keanggotaannya yang terdiri dari beragam budaya. Nickhun, salah satu anggotanya merupakan orang Cina Thailand yang lahir di Amerika dan dianggap sebagai artis asing paling sukses dan terkenal di industri hiburan Korea Selatan sejauh ini (Jung, 2011 : 166). Menurut D.H. Hong (dalam Jung, 2011 : 166) dengan tampilan seperti pangeran yang *kkonminam*, citra *jimseungdol* (idola dengan citra kuat dan jantan) nya dengan tubuh kencang telah membuatnya menjadi tokoh ikon nasional bintang idola laki-laki tanpa mempedulikan hambatan budaya. *Manufactured versatile masculinity* ini dapat disimpulkan merupakan penggabungan dari citra maskulin yang berbeda, seperti citra *jimseungdol* (citra kuat dan jantan), citra *kawaii* (imut) imut dan citra feminin, yang biasanya ditampilkan melalui gerak tubuh, ekspresi dan suara.

Maskulinitas yang tumpang tindih ini juga menantang maskulinitas hegemonik, yang ketergantungan pada stereotip pria Asianya menyingkirkan mereka dari gagasan kejantanan (Kuwahara, 2014 : 127). Mike Donaldson (dalam Kuwahara, 2014 : 127) mendefinisikan maskulinitas hegemonik sebagai "bentuk budaya ideal dari kejantanan Barat yang "eksklusif, menimbulkan kecemasan, secara internal dan hierarkis dibedakan, brutal, dan kekerasan". Definisi maskulinitas ini mendefinisikan kejantanan melalui karakteristik seperti kekuatan, kekuatan, kontrol, daya saing, kepercayaan diri, dan kemandirian, nilai-nilai yang masuk akal di Barat. Maskulinitas hegemonik mengecualikan pria Asia melalui stereotip yang memasukkan mereka ke maskulinitas feminin yang tidak memiliki

aspek maskulinitas "normatif" seperti yang disebutkan diatas. (Kuwahara, 2014 : 127)

### **1.5.6. Theory of Gender Performativity**

*Theory of Gender Performativity* atau teori performativitas gender adalah sebuah teori yang diusung oleh Judith Butler. Inti teori performativitas gender adalah mekanisme kutipan dan pengulangan (Brady dan Schirato, 2011 : 140).

Gender sama sekali bukan identitas atau posisi agensi yang stabil dari mana berbagai tindakan diproses; Sebaliknya, ini adalah identitas yang secara halus dikonstruksi dalam waktu - sebuah identitas dilembagakan melalui pengulangan tindakan yang bergaya. Selanjutnya, gender dilembagakan melalui penyesuaian dengan *style* tubuh dan oleh karena itu, harus dipahami sebagai cara biasa di mana gerak tubuh, gerakan, dan pemberlakuan berbagai jenis merupakan ilusi tentang kepribadian jender. (Butler dalam Sun Jung, 2011 : 25)

Menurut Butler (dalam Fletcher, 2008 : 76) performativitas bukan hanya tentang tindakan berbicara, tapi juga tentang tindakan fisik. Gender pada dasarnya adalah tidak stabil dan dapat berubah – ubah, dan merupakan sebuah tindakan yang dilakukan secara repetitif atau berulang. Gender dikonstruksi secara budaya dan melalui pengulangan – pengulangan dari *performance* (pertunjukkan) dari suatu gender tertentu, dan dari pengulangan tersebut, terbentuk gender yang esensial dan alami. Ini berarti, maskulinitas juga bukanlah sesuatu yang sudah ditentukan secara biologis, seperti jenis kelamin, melainkan dibentuk melalui pengulangan dari *performance* atau pertunjukkan.

### **1.5.7. Analisis Resepsi Khalayak**

Penelitian ini menggunakan studi semiotika atau semiologi untuk mengetahui makna dominan yang disampaikan oleh media. Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda (Sobur, 2003:15). Menurut Littlejohn (dalam Sobur, 2003 : 15) tanda – tanda (*signs*) adalah basis dari seluruh komunikasi. Semiotika atau semiologi pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal – hal (*things*) (Sobur, 2003:15). Makna dominan dari media dapat dilihat dan dianalisis menggunakan studi semiotika.

Selanjutnya, makna dominan ini dilihat pemaknaan atau resepsinya oleh khalayak. Selama ini media massa digambarkan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi khalayaknya dan khalayak tidak berdaya atau pasif. Namun, sebenarnya khalayak mampu berpikir kritis dan selektif menggunakan media sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Mark Levy dan Sven Windahl (dalam West dan Turner, 2008: 107) penggunaan media dimotivasi oleh kebutuhan dan tujuan yang didefinisikan oleh khalayak itu sendiri, dan bahwa partisipasi aktif dalam proses komunikasi mungkin difasilitasi, dibatasi, atau memengaruhi kepuasan dan pengaruh yang dihubungkan dengan eksposur.

Teori khalayak aktif tidak berusaha memahami apa yang media lakukan terhadap orang-orang, namun lebih fokus pada menilai apa yang dilakukan orang dengan media (Baran dan Davis, 2009: 229). Pendukung teori khalayak aktif berpendapat bahwa media tidak dapat memberi tahu orang apa yang harus dipikirkan atau bagaimana berperilaku dalam cara langsung apapun karena orang

tidak terlalu bodoh, mudah tertipu, atau mudah didominasi seperti yang dipercaya perspektif indoktrinasi media (Croteau dan Hoynes, 2014:261).

Konsep khalayak aktif ini kemudian mengacu pada teori analisis resepsi. Studi resepsi atau analisis resepsi adalah teori yang berpusat pada khalayak yang berfokus pada bagaimana berbagai jenis anggota khalayak memahami bentuk konten tertentu (Baran dan Davis, 2009:244).

Stuart Hall mengembangkan sebuah model encoding/decoding untuk menjelaskan bagaimana pesan media diproduksi, disebarluaskan, dan diinterpretasikan/dimaknai. Pengkodean (encoding) adalah kemampuan khalayak untuk menerima pesan dan membandingkannya dengan makna yang telah tersimpan di dalam benak mereka (West dan Turner, 2008 : 73). Proses pengkodean ini juga terjadi di dalam media dan Stuart Hall (dalam West dan Turner, 2008 : 73) membagi tiga sudut pandang atau posisi mengenai bagaimana khalayak melakukan pengkodean terhadap pesan yaitu pemaknaan yaitu posisi dominan-hegemonis, ternegosiasi, dan oppositional.

- a. Posisi dominan hegemonis, yaitu dimana individu bekerja di dalam sebuah kode yang mendominasi dan menjalankan kekuatan yang lebih besar daripada yang lainnya.
- b. Posisi ternegosiasi, dimana khalayak dapat menerima ideologi dominan tetapi akan bekerja dengan beberapa pengecualian terhadap aturan budaya.
- c. Posisi oposisional, dimana khalayak mensubstitusikan kode alternatif bagi kode yang disediakan oleh media.



Posisi pemaknaan khalayak yang bervariasi ini dapat mendukung pernyataan bahwa khalayak bersifat aktif dan tidak begitu saja dapat dipengaruhi oleh media massa. Khalayak bisa saja memiliki posisi dominan-hegemonis, ternegosiasi, maupun oposisional terhadap makna dominan yang disampaikan oleh media.

### **1.6.Operasionalisasi Konsep**

Penelitian ini fokus pada bagaimana khalayak memaknai konsep *hybrid masculinity* yang ditampilkan dalam penayangan acara *Produce 101 Season 2*. Penelitian ini akan mencari tahu bagaimana khalayak memaknai elemen – elemen *hybrid masculinity* yang ditampilkan, dan apakah khalayak memiliki kesamaan pemaknaan dengan makna dominan yang disampaikan oleh acara ini terkait *hybrid masculinity*.

Adapun *hybrid masculinity* yang akan diteliti adalah bentuk *hybrid masculinity* yang didefinisikan oleh Sun Jung (2011:165) dan dalam *Bae Yong-Joon, Hybrid Masculinity & the Counter-coeval Desire of Japanese Female Fans* (2006) yaitu:

a. *localized global/regional masculinity*

Elemen yang membentuk *localized global/regional masculinity* adalah *kkonminam* yaitu pria yang cantik dan kulitnya mulus, rambut halus (Jung, 2011 : 58) dan juga *momjjang* yaitu tubuh yang bagus dan berotot kencang (Jung, 2011 : 65). Sehingga dapat disimpulkan bahwa elemen dari *localized global/regional masculinity* adalah penampilan fisik, yang merupakan

penggabungan antara konsep *kkonminam* dan *momjjang* beserta fenomena *well being*. Adapun yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah penampilan fisik yang dilihat dari wajah dan bentuk tubuh, serta upaya untuk mencapai penampilan fisik tersebut dan penggabungan antara keduanya untuk membentuk *localized global/regional masculinity*.

b. *manufactured versatile masculinity*

*Manufactured versatile masculinity* berlapis-lapis, dicampur secara budaya, dalam waktu yang bersamaan kontradiktif, dan diproduksi secara strategis (Jung, 2011 : 165) . 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. Adapun elemen dari bentuk *hybrid masculinity* ini yang akan diteliti adalah adalah penggunaan berbagai citra atau bentuk maskulin yang berbeda dan kontradiktif untuk ditampilkan melalui saluran media yang berbeda.

Konsep khalayak aktif menekankan bahwa khalayak tidak dapat begitu saja terpengaruh oleh media, melainkan dapat bersifat kritis dan selektif dalam mengkonsumsi media dan bebas memaknai pesan yang disampaikan media sesuai dengan latar belakang dan pengalamannya. Oleh karena itu, penelitian ini ingin melihat bagaimana khalayak memaknai makna dominan yang disampaikan oleh *Produce 101 Season 2* terkait dengan *hybrid masculinity*. Analisis resepsi dari Stuart Hall digunakan untuk dapat mengetahui pemaknaan khalayak mengenai

pesan yang disampaikan media, dan melihat keberagaman pemaknaan khalayak mengenai *hybrid masculinity*.

## **1.7. Metode Penelitian**

### **1.7.1. Desain Penelitian**

Tipe penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penggunaan tipe penelitian deskriptif bertujuan untuk menunjukkan gambaran atas suatu masalah atau keadaan sosial secara mendalam dan mendetail. Penelitian deskriptif juga fokus pada pertanyaan ‘bagaimana’ untuk menjawab bagaimana sebuah peristiwa terjadi.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata – kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 1989:6). Metode kualitatif yaitu menggunakan pengamatan, wawancara, atau penelaahan dokumen. Alat pengumpul data utama dalam penelitian kualitatif adalah peneliti sendiri atau dengan bantuan orang lain.

### **1.7.2. Situs Penelitian**

Penelitian ini dilakukan kepada khalayak Indonesia yang menonton acara *Produce 101 Season 2*. Khalayak dapat ditemui di kota – kota yang memiliki akses internet maupun saluran televisi berlangganan yang dapat digunakan untuk menonton acara *Produce 101 Season 2*.

### 1.7.3. Subjek Penelitian

Responden sebanyak 6 orang yang pernah menonton keseluruhan acara *Produce 101 Season 2* dengan total 11 episode, dan mengikuti akun – akun *fanbase* *Produce 101 Season 2* di media sosial serta dapat menjelaskan mengenai pengetahuannya serta interpretasi dan pemaknaan mereka tentang konsep maskulinitas secara umum dan juga *hybrid masculinity* secara khusus yang ditampilkan dalam acara tersebut. Jenis kelamin dari responden juga dibedakan yaitu laki – laki dan perempuan, untuk mendapatkan jawaban yang bervariasi terkait pemaknaan *hybrid masculinity* yang menjadi topik penelitian ini. Keenam informan ini hanya untuk melihat pemaknaan masing – masing informan terkait *hybrid masculinity* dan tidak mewakili khalayak secara keseluruhan.

### 1.7.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua jenis yaitu:

#### a. Data primer

Data diperoleh dari analisis teks acara *Produce 101 Season 2* untuk memperoleh makna dominan yang ditampilkan. Selain itu, data diperoleh dari hasil melakukan wawancara mendalam atau *indepth interview* kepada responden secara individu. Peneliti akan menggunakan *interview guide* atau daftar pertanyaan sebagai acuan peneliti selama proses wawancara, tetapi pertanyaan dapat berkembang dan berubah disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang dihadapi ketika melakukan wawancara dengan responden.

b. Data sekunder

Data diperoleh secara tidak langsung atau bersifat data penunjang dalam proses pelaksanaan penelitian berupa kajian pustaka, laporan, dan artikel dari media cetak (majalah atau surat kabar) maupun media online.

#### **1.7.5. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menganalisis teks dalam acara *Produce 101 Season 2* menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes untuk menemukan makna dominan dan selanjutnya menggunakan wawancara mendalam atau *indepth interview* kepada responden yang sudah memenuhi kriteria yaitu yang telah menonton seluruh episode dari acara *Produce 101 Season 2*.

#### **1.7.6. Analisis dan Interpretasi Data**

Menurut Bogdan dan Biklen (dalam Moleong, 1989 : 248) analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah – milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensitesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceriterakan kepada orang lain.

Penelitian ini menggunakan analisis semiotik Roland Barthes untuk melakukan analisis teks guna mengetahui *preferred reading* atau makna dominan yang ditampilkan oleh acara *Produce 101 Season 2*. Barthes (dalam Budiman, 2011 :

38) mengatakan bahasa membutuhkan kondisi tertentu untuk dapat menjadi mitos, yaitu yang secara semiotik dicirikan oleh hadirnya sebuah tataran signifikasi yang disebut sebagai sistem semiologis tingkat kedua (*the second semiological system*), penanda – penanda berhubungan dengan petanda – petanda sedemikian sehingga menghasilkan tanda.

1. Signifier (penanda)	2. Signified (petanda)
3. denotative sign (tanda denotative)	
4. Connotative signifier (penanda konotatif)	5. Connotative signified (petanda konotatif)
6. Connotative Sign (tanda konotatif)	

**Gambar 1.2.**

Sumber : Paul Cobley & Litza Jansz (dalam Sobur, 2003 : 69)

Menurut Barthes (dalam Budiman, 2011 : 39) Proses signifikansi berlapis ganda ini digambarkan melalui perangkat konseptual yang lebih familiar, yakni denotasi dan konotasi, dimana sistem pertama adalah denotasi sedangkan sistem kedua adalah konotasi. Tataran signifikansi tingkat kedua inilah yang merupakan mitos.

Tanda – tanda denotatif dalam acara *Produce 101 Season 2* dapat dilihat dari penampilan fisik yang dilihat dari bentuk wajah dan bentuk tubuh, serta tindakan yang dilakukan untuk mencapai penampilan fisik tersebut. Selain itu, tanda dari *manufactured versatile masculinity* dapat dilihat dari tingkah laku atau gerak tubuh, gaya bicara, bahasa tubuh, ekspresi dan suara, dimana tanda tersebut dapat menggambarkan makna konotatif yaitu citra yang ditampilkan. Misalnya, citra *aegyo* digambarkan dengan suara yang meninggi dan *gesture* serta gaya bicara

yang seperti anak kecil. Makna denotatif dari adegan – adegan tersebut akan dilihat berdasarkan level realitas seperti penampilan, tingkah laku, gaya bicara, pakaian, *gesture*, ekspresi, suara dan lain – lain, serta level representasi seperti sudut kamera, pencahayaan, editing, musik, dan lain – lain (Fiske dalam Rodman, 2010 : 27).

Elemen – elemen *hybrid masculinity* yang akan dilihat dalam penelitian ini adalah penampilan fisik, upaya untuk mencapai penampilan fisik tersebut, serta citra yang ditampilkan.

Penelitian ini juga menggunakan analisis resepsi untuk menemukan pemaknaan khalayak. Elemen atau tahapan dalam analisis resepsi menurut Jensen dan Jankowski (2002 : 139) adalah *collection, analysis, dan interpretation*.

1. Peneliti akan mengumpulkan data dengan cara melakukan wawancara *in depth interview* kepada responden, dan selanjutnya dibuat transkrip wawancara.
2. Peneliti akan melakukan analisis hasil wawancara dengan mengelompokkan dan memberikan kode (koding) data wawancara sesuai dengan kategori tema – tema yang muncul terkait pemaknaan oleh responden.
3. Peneliti akan melakukan interpretasi data dengan cara membandingkan *preferred reading* atau makna dominan dengan pemaknaan yang dilakukan oleh khalayak. Posisi khalayak terhadap pemaknaan tersebut kemudian dikelompokkan dalam 3 posisi yaitu dominan-hegemonis, ternegosiasi, dan oposisional.

### **1.7.7. Kualitas Data (*Goodness Criteria*)**

Yang dimaksud dengan keabsahan data adalah bahwa setiap keadaan harus memenuhi (Moleong, 1989 : 320 - 321) : 1) mendemonstrasikan nilai yang benar, 2) menyediakan dasar agar hal itu dapat diterapkan, dan 3) memperbolehkan keputusan luar yang dapat dibuat tentang konsistensi dari prosedurnya dan kenetralan dari temuan dan keputusan – keputusannya. Kualitas data akan dikaji melalui *historical situatedness* dimana penelitian ini memperhatikan situasi dan latar belakang historis sebagai yang membentuk realitas seperti sosial, politik, ekonomi, kebudayaan, etnik, dan gender.



