

Maskulinitas dan Perempuan: Resepsi Perempuan terhadap *Soft Masculinity* dalam *Variety Show*

Sekar Hayu Rifna Kartika & Yudha Wirawanda

Universitas Muhammadiyah Surakarta, Gedung J Kampus 2. Jl. Ahmad Yani, Pabelan,
Kartasura, Surakarta 57162, Jawa Tengah, Indonesia
Email: mikutiva@gmail.com, yudha.wirawanda@ums.ac.id

ABSTRAK: Produce 101 season 2 merupakan ragam hiburan dari Korea Selatan yang menampilkan gambaran maskulinitas yang berbeda. Definisi dominan maskulin adalah maskulin macho yang merupakan tampilan sosok laki-laki kekar serta memiliki sifat keras. Berbeda dengan macho, dalam ragam hiburan ini menyajikan tipe maskulinitas yang lebih lembut. 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 perempuan usia 20, 21, dan 22 tahun. Hasil penelitian terkait *soft masculinity*, informan berada pada posisi yang menegosiasi. Informan menganggap laki-laki mempunyai sisi maskulin lembut selain konstruksi tipe maskulin *tough* atau *macho*. Informan menegosiasikan *soft masculinity* sebagai salah satu definisi maskulin. *Soft masculinity* dinilai tetap sebagai maskulin yang lebih menunjukkan sisi lembut. *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. Maskulin yang mereka minati adalah produk produsen budaya yang membentuk tren dan selera mereka.

Kata kunci: acara ragam, budaya populer, *soft masculinity*, analisis resepsi

ABSTRACT: Produce 101 season 2 is a variety from South Korea that features different masculinity. The dominant definition of masculinity is masculine macho, which is the appearance of a muscular and macho. Unlike macho, in this case a new masculinity that has a softer masculine. This study aims to find out how audiences interpret soft masculinity in variety shows. This research uses the theory of audience reception by Stuart Hall. The research method uses descriptive qualitative analysis with interview data collection techniques and a sample of five people aged 20, 21, and 22 years. The results of the study related to soft masculinity, informants were in the negotiated position. Informants consider men to have a soft masculine side besides masculine or macho construction. Informants negotiate soft masculinity as one of the masculine definition. Soft masculinity is considered as a masculine that shows a soft side. Soft masculinity is negotiated as a masculine and feminine beautiful construction. Informants are in the dominant reading position related to soft masculinity as trends and tastes. Informants accept soft masculinity as a unique and masculine taste. Informants are aware that masculinity that is built for society is one of the cultural products. The masculine they are interested in is producer products that shape their trends and tastes.

Keywords: variety show, popular culture, *soft masculinity*, reception analysis

PENDAHULUAN

Budaya populer merupakan suara gambar dan pesan yang diproduksi secara komersial dan secara praktik berkaitan dengan pemaknaan mengenai jangkauan konsumen sebanyak mungkin terutama dalam segi hiburan (Heryanto, 2018). Budaya populer erat kaitannya dengan kehidupan, salah satunya adalah hiburan massal. Bentuk dari produk budaya populer tersebut contohnya adalah K-Pop. K-pop dikenal sebagai budaya populer di Indonesia. Sejak tahun 2011, Indonesia menjadi target market industri K-pop yang bisa dibuktikan dengan banyaknya konser K-pop yang digelar di Indonesia. Kpop terbentuk dari kumpulan penggemar (*fandom*) besar di Indonesia. Hal ini mendapat pengaruh besar dari gaya hidup penggemar (*fashion* dan *makeup*) serta terlebih lagi dengan keinginan dan pilihan penggemar untuk meneruskan jenjang pendidikan di Korea yang menjadikannya makin populer di Indonesia (Ayuningtyas, 2017).

Penyebaran budaya Korea atau sering disebut sebagai *hallyu* mendominasi persebaran produk budaya populer Asia Timur. Sejak awal tahun 2000-an produk Korea telah mendominasi. Selain itu, tidak ketinggalan pula produk dari Jepang, Tiongkok dan Taiwan (Heryanto, 2018). Kepopuleran *hallyu* tidak lepas dari berbagai produk budaya Korea yang disebarkan ke berbagai negara termasuk Indonesia. Bisa dibuktikan dengan maraknya serial drama Korea seperti, *Full House* (2004), *Endless Love: Autumn in My Heart* (2000), *Winter Sonata* (2002), *Summer Scent* (2003), *Spring Waltz* (2006), serta *Boys Over Flower* (2009) yang masuk di Indonesia (Heryanto, 2018). Produk lain yang mendobrak pasar Asia adalah musik K-pop.

Budaya populer Korea termasuk salah satu yang menjadi perdebatan mengenai penampilan lelaki dan penggambaran lelaki melalui program atau acara yang disajikan. Sebagai bentuk dominan dari budaya populer Asia Timur, budaya populer Korea telah membuat kontribusi yang signifikan terkait mendefinisikan ulang mengenai konsep maskulinitas di seluruh kawasan Asia. Maskulinitas tersebut sering dikenal sebagai *soft masculinity*. Salah satu yang menjadi kontroversi adalah bagaimana *hallyu* mendefinisikan ulang karakter untuk laki-laki melalui musik dan drama TV yang menyajikan model maskulinitas baru (Ainslie, 2017). Maskulinitas dari budaya Korea memiliki ciri sedikit berbeda dengan maskulin yang selama ini dipahami oleh pemahaman khalayak. K-pop, menunjukkan sebuah tatanan baru atas maskulinitas yaitu *soft masculinity*. *Soft masculinity* secara umum dijelaskan sebagai perawakan feminin dari para *idol* lelaki K-pop (Ayuningtyas, 2017). Dalam definisi *soft masculinity*, ketika laki-laki menggunakan *make up* dan terlihat cantik bukan berarti mereka tidak maskulin (Ayuningtyas, 2017).

Pada dasarnya di dunia ini tidak ada pengertian maskulin yang secara hakiki dan gamblang. Konsep maskulin yang ada di dunia berbeda-beda. Terdapat pandangan dominan mengenai tipe maskulinitas yang dipahami sebagai bentuk yang *tough and macho* yang memiliki tampilan layaknya koboi, fisik kekar dengan kulit coklat serta ekspresi wajah, memiliki wajah tajam, garis wajah yang mencerminkan kegarangan (Tan, Shaw, Cheng, & Kim, 2013). Maskulinitas adalah sebuah konstruksi dari ekspektasi sosial yang berdasar pada pertukaran arti, terutama dari penggambaran gender di media massa (Tan,

Cheng, & Kim, 2013). Penggambaran maskulin yang dipahami adalah maskulin seperti itu, sebagian besar orang menganggap penampilan maskulin versi *idol* K-Pop laki-laki merupakan suatu hal yang cenderung feminin.

Maskulinitas dapat didefinisikan secara sosial sebagai cara untuk menjadi seorang laki-laki (Tuncay dalam Fattinah, Priyatna, Adji, 2017). Pada tahun 1900-an representasi mengenai maskulinitas dan laki-laki berubah mengikuti perkembangan zaman dan globalisasi. Konstruksi diri pada laki-laki memunculkan adaptasi baru yang dinamakan sebagai *new masculinity* (Fatinah, Priyatna, Adji, 2017). Sesuai dengan perkembangan zaman, definisi maskulinitas berkembang dan banyak memunculkan definisi maskulinitas baru salah satunya adalah *soft masculinity*.

Dalam konteks maskulinitas, daya tarik dari *hallyu* adalah model *soft masculinity* sebagai bentuk alternatif identitas maskulin (Aisline, 2017). *Soft masculinity* sering dikaitkan dengan penampilan yang feminin. *Soft masculinity* dari Korea biasa disebut *kkonminam* yang merupakan gabungan dari kata bunga dan lelaki cantik. Istilah ini muncul akibat efek *pretty boys image* dari Jepang yang menunjukkan karakter *pretty boy* sebagai perwujudan dari karakter laki-laki dalam komik. Secara luas, *kkonminam* merujuk pada *flower boys* yaitu lelaki yang memiliki tampilan cantik dan mempunyai kulit putih, rambut lembut, dan sikap feminin (Jung, 2011).

Produk media menjadi penghubung antara khalayak dan juga konten media. Salah satunya adalah *variety show*. *Variety show* merupakan hiburan yang terdiri dari berbagai format program dan tindakan, terutama pertunjukan musik, tari-tarian diiringi musik, keagamaan, komedi sketsa, permainan. Selain

terdiri dari berbagai program, *variety show* juga dipandu oleh pembawa acara (Rendy, 2016). Produk dari budaya Korea yang menjadi acara populer adalah *variety show Produce 101*. *Produce 101* merupakan sebuah proyek besar yang mengikut sertakan publik sebagai produser dari sebuah unit grup. Peserta dalam *Produce 101* berjumlah 101 peserta (*trainee*) dari 46 agensi terkemuka di Korea yang pada akhirnya akan dipilih hanya 11 peserta dan berhak debut menjadi grup yang memiliki *official* nama grup, konsep grup, dan lagu (Mwave, 2018). telah memasuki *season* yang kedua. *Produce 101 Season 2* terdapat peserta di dalamnya adalah para 101 peserta (*trainee*) laki-laki. Kepopuleran *Produce 101* bisa dilihat dari jumlah *subscribers* yang mencapai 3,039,156 dalam akun resmi Youtube Mnet selaku *official broadcaster* acara tersebut.

Produce 101 Season 2 sebagai salah satu hasil dari produk media Korea yang menyuguhkan gambaran maskulin lembut, mendobrak anggapan tabu mengenai maskulinitas laki-laki. Konten di dalam *Produce 101 Season 2*, para peserta melakukan *aegyo* (gerakan imut), visualisasi lembut layaknya *flower boys*, menggunakan *make up* menjadi salah satu konten yang ditampilkan oleh *variety* tersebut. Mereka tidak ragu untuk menggunakan rias wajah yang umumnya diartikan sebagai perilaku feminin. Riasan yang dikenakan adalah menggunakan bedak tipis, *eye-liner*, dan *lip-balm*. Oleh sebab itu, terkadang mereka juga disebut dengan pria cantik (Sari, 2013).

Penelitian dari Paramita Ayuningtyas pada tahun 2017 menyebutkan dalam jurnalnya yang berjudul *Indonesian Fan Girls Perception towards Soft Masculinity as Represented by K-pop Idols* menerangkan bahwa budaya populer

memiliki peran signifikan dalam membentuk representasi dari identitas gender. K-pop menunjukkan sebuah tatanan baru atas maskulinitas (*soft masculinity*) dalam perawakan feminin dari para *idol* K-pop, namun tiap orang memiliki perspektif mereka sendiri dan opini dalam merespon maskulinitas. Itu semua tergantung pada nilai personal mereka dan lingkungan yang membentuk nilai-nilai mengenai bentuk gender. *Variety show* ini penting untuk diteliti karena untuk melihat bagaimana bentuk dari produk media menampilkan perihal masalah maskulinitas melalui *variety show* dan bagaimana audiens perempuan dapat memaknai terkait persoalan maskulinitas.

Penelitian sebelumnya yaitu dari Cahya Tunshorin dalam penelitiannya pada tahun 2016 mengenai Analisis Budaya Populer Korea Pada Eternal Jewel Dance Community Yogyakarta, mengungkapkan penerimaan informan pada K-pop sendiri berdasarkan proses pemaknaannya berada dalam pola pemikiran *dominant reading* dan *negotiated reading*. Tidak ditemukan ada informan yang berada pada pola pemikiran *oppositional reading* karena penelitian dilakukan dalam lingkup komunitas yang sudah memiliki ketertarikan terhadap K-pop. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya terletak pada kriteria resepsi yang digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan resepsi audiens terhadap *soft masculinity* sedangkan dalam penelitian sebelumnya fokus pada penerimaan khalayak terhadap budaya Korea (Tunshorin, 2016).

Khalayak merupakan sekumpulan individu yang memiliki relasi dengan media massa. Khalayak menggunakan media untuk mendapatkan informasi. Selain informasi, khalayak juga menggunakan media sebagai sarana untuk mendapatkan hiburan. Salah

satunya adalah ragam *variety show*. Khalayak merupakan penerima pesan dari media massa (Pujileksono, 2015). Penerimaan khalayak terhadap maskulinitas dapat dikaji menggunakan analisis resepsi dari Stuart Hall, yaitu melalui proses *encoding-decoding*. Bukan hanya berfokus pada proses *encoding* dan *decoding* saja tetapi juga melihat dari sisi *framework of knowledge, relation of production, dan technical infrastructure*.

Penelitian ini berusaha mengkaji pada sisi khalayak, yaitu bagaimana penerimaan khalayak terhadap *soft masculinity* yang ditampilkan dalam *variety show*. Dari penelitian ini, dapat melihat bagaimana *encoding-decoding* dari tayangan *variety show* serta khalayak dengan informan 5 orang perempuan. Penelitian ini menggunakan audiens perempuan karena psikologi perempuan berbeda dengan laki-laki, perilaku perempuan tidak berdiri sendiri atau di luar konteks lingkungannya. Perempuan adalah hasil dari keterpaduan dari berbagai aspek biopsikososio-kultural yang dimiliki (Nurrachman, 2010). Perbedaan latar belakang informan berdasarkan usia, pengalaman maskulinitas yang berbeda, dan telah menonton *variety show Produce 101 Season 2* maka informan akan memiliki pendapat terkait dalam melihat *soft masculinity*. *Variety show* yang dikaji dari penelitian ini adalah *Produce 101 Season 2* yang memiliki 11 episode. Analisis yang akan digunakan adalah analisis resepsi audiens. Analisis resepsi audiens merupakan suatu metode penelitian yang mengkaji tentang khalayak. Metode ini memosisikan khalayak sebagai subjek yang aktif dalam menghasilkan makna. Analisis resepsi berfokus pada isi pesan media dan khalayak. Bagaimana khalayak memaknai media berdasarkan latar belakang

budayanya (Dhamayanti, 2015). Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerimaan audiens terkait *soft masculinity* yang ditampilkan dalam *variety show Produce 101 Season 2*. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana resepsi audiens terhadap *soft masculinity* yang ditampilkan dalam *variety show Produce 101 Season 2*.

TINJAUAN PUSTAKA

Variety Show

Komunikasi massa berkaitan dengan media massa, media massa memiliki peran inti dalam kehidupan termasuk dalam hal penyebaran informasi. Program dalam media massa memberikan informasi serta hiburan bukan hanya melalui verbal berupa bahasa dalam dialog antarpemain, tetapi juga nonverbal yang meliputi bahasa gambar berupa isyarat dan ekspresi pemain seperti dalam *variety show* (Yohana, 2016). Hasil dari berbagai macam jenis produk media massa salah satunya adalah program *variety show*. *Variety Show* merupakan hiburan yang terdiri dari berbagai format program dan tindakan, terutama pertunjukan musik, tarian serta musik, konten mengenai agama, sketsa komedi, permainan, dan biasanya dipandu oleh pembawa acara. Jenis lain dari konten *variety show* adalah terdapat dalam segmennya berupa konten hipnotis, ditunjang dengan adanya hewan, aksi sirkus, akrobat, romansa, kejutan terhadap pengisi acara dan kru, membagikan hadiah, dan sebagainya (Rendy, 2016). *Variety show* mengandung suatu pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak, bukan hanya melalui komunikasi verbal melainkan juga dari segi nonverbal dengan

menggunakan tanda, kode, dan lambang-lambang yang ditampilkan (Yohana, 2016).

Produce 101 Season 2 menjadi produk yang melibatkan khalayak dan ditujukan untuk khalayak serta menjadi media yang dikonsumsi oleh khalayak. Dengan demikian, *variety show* menjadi bagian dari salah satu dari produk komunikasi massa. Komunikasi massa dalam definisinya merupakan sebuah komunikasi yang melibatkan media massa, baik cetak maupun elektronik, serta ditujukan kepada sebagian besar khalayak yang tersebar diberbagai tempat, anonim, dan heterogen. Dalam komunikasi massa, pesan bersifat umum serta disampaikan secara cepat (Mulyana, 2015).

Soft Masculinity

Laki-laki sangat dekat dan identik dengan konsep maskulinitas. Tak jarang terdapat berbagai macam konsep maskulinitas. Suatu tatanan baru dalam hal maskulinitas dari Korea Selatan salah satunya adalah *soft masculinity*. Maskulinitas Korea Selatan direkonstruksi melalui ambivalen keinginan penggemar wanita Jepang setengah baya. Keinginan-keinginan ini terbukti dalam campuran praktek budaya *mugukjeok* poskolonial. *Soft masculinity* merupakan produk yang dibangun melalui transkultural amalgamasi dari maskulinitas *seonbi* Korea Selatan (yang sangat dipengaruhi oleh maskulinitas Hong Kong), maskulinitas Jepang, dan maskulinitas metroseksual global. Transkulturasi ini menciptakan *mugukjeok* (nonkewarganegaraan). *Mugukjeok* adalah contoh kedekatan budaya yang diciptakan melalui aliran lintas budaya antara Korea Selatan dan Jepang. Dalam hal maskulinitas, *mugukjeok* membuktikan cara ke dua negara memproduksi dan mengkonsumsi gambar laki-laki cantik (*kkonminam*) yang

berasal dari *bishōnen* manga *shōjo* Jepang. Citra *ishōnen* ini telah berulang kali muncul dan dikomodifikasikan oleh berbagai bintang pop regional. Gambaran ini telah berevolusi untuk akhirnya menciptakan imajinasi bersama mengenai maskulinitas lembut Asia Timur (Jung, 2011).

Konsep *soft masculinity* sering dikaitkan dengan penampilan yang feminin. Gambaran *soft masculinity* dari Korea disebut sebagai *kkonminam*, terdiri dari gabungan kata bunga dan lelaki cantik. Istilah ini muncul akibat efek *image pretty boys* dari Jepang yang mana karakter *pretty boy* adalah karakter dari komik. Ketika *pretty boys* muncul dipenuhi dengan jalan berbunga, itulah mengapa orang-orang mulai menyebutnya sebagai *pretty boys*. Secara general *kkonminam* merujuk dan mengacu pada *flower boys* yaitu lelaki yang memiliki tampilan cantik dan mempunyai kulit putih, rambut lembut, dan sikap feminin (Jung, 2011). Konsep maskulinitas lembut merupakan tipe maskulinitas yang menjelaskan bahwa ada juga sisi lembut, bahkan perawakan lembut yang dimiliki laki-laki.

Jung mengungkapkan dalam bukunya berjudul *Korean Masculinities and Transcultural Consumption* menjelaskan mengenai sosok Bae Yong Joon dalam perannya sebagai Joon Sang dalam drama Korea *Winter Sonata* yang merepresetasikan *soft masculinity*. Melalui peran karakter Bae Yong Joon dalam drama, terdapat tiga karakter yang dapat diambil dari *soft masculinity* dari karakter Joon Sang. Karakter itu terdiri dari *tender charisma*, *purity*, dan *politeness* (Jung, 2011). Berdasarkan penelitian Astuti pada tahun 2016, perpaduan antara karakter maskulin dan feminin disebut *soft masculine*. *Soft masculine* adalah konsep laki

-laki yang memiliki karakter wajah cantik, memiliki sifat lembut, innocent, dan pure (Astuti, 2016)

Analisis Resepsi Audiens

Analisis resepsi merupakan suatu metode penelitian yang mengkaji tentang khalayak. Metode ini memposisikan khalayak sebagai subjek yang aktif dalam menghasilkan makna. Analisis resepsi berfokus pada isi pesan media dan khalayak. Bagaimana khalayak memaknai media berdasarkan latar belakang budayanya (Dhamayanti, 2015). Morissan dalam penelitian Billy Susanti (2014) menyebutkan kegiatan penerimaan pesan diawali dengan proses *decoding* yang merupakan kegiatan yang berlawanan dengan proses *encoding*. *Decoding* merupakan proses untuk menerjemahkan atau menginterpretasikan pesan-pesan fisik ke dalam suatu bentuk yang memiliki arti bagi penerima.

Perspektif dari konsep model *encoding-decoding* muncul bahwa ideologi penerimaan adalah tergantung pada strategi tertentu ketika pengkodean pesan dari media masuk pemikiran dari seorang individu penonton (Alasutari, 1999). *Encoding-decoding* merupakan argumen dasar semiotik, dan merupakan kelanjutan dari studi budaya yang memiliki hubungan antara penanda dan tanda, atau tanda dan maknanya. Dalam prakteknya diatur oleh budaya konvensi sehingga artinya dituangkan ke dalam kode dari makna. Jadi, *encoding* pada umumnya mengacu pada proses di mana tanda-tanda yang ditata menjadi kode, sementara *decoding* mengacu pada proses penerimaan yang dilakukan oleh pembaca dan menghasilkan makna dari mereka (Barker, 2004).

Menurut Stuart Hall, khalayak melakukan *decoding* terhadap pesan memiliki

kemungkinan tiga posisi, yaitu posisi hegemoni dominan adalah situasi khalayak menerima pesan yang disampaikan oleh media. Media dan khalayak saling menggunakan budaya dominan yang berlaku. Media memastikan bahwa pesan yang diproduksi sesuai dengan budaya dominan dalam masyarakat. Posisi negosiasi adalah posisi khalayak secara umum menerima ideologi dominan, namun meolak penerapan dalam kasus tertentu. Khalayak menerima ideologi dominan tetapi melakukan pengecualian terhadap penerapan dan disesuaikan dengan aturan budaya setempat. Posisi oposisi adalah posisi khalayak menolak makna pesan dalam media dan mengubahnya dengan pemikiran sendiri (Billy, 2014). Analisis resepsi berfokus pada relasi khalayak dengan pesan media massa. Penelitian khalayak menggunakan resepsi menyatakan bahwa khalayak merupakan kelompok sosial aktif sebagai agen budaya yang memiliki kuasa dalam menghasilkan makna dari berbagai wacana yang ditampilkan oleh media massa (Pujileksono, 2015). Dalam praktik penerimaan audiens dan penggunaan tidak dapat secara sederhana dipahami hanya dalam istilah perilaku yang sederhana (Durham dan Kellner, 2006). Faktor yang memengaruhi proses *encoding* dan *decoding*, dalam penentuan kategorisasi didasari oleh *framework of knowledge, relations of production, technical infrastructure* (Durham dan Kellner, 2006). Pratiwi Try Astuti (2016) dalam penelitiannya menggunakan metode analisis resepsi audiens menyebutkan dari kesimpulan hasil penelitian bahwa penerimaan mengenai gambaran *soft masculinity oleh audiens* terlihat bahwa dominasi audiens yang menerima penggambaran *soft masculine* yang ditampilkan dalam *music video*. Oleh karena itu, penelitian ini

mencoba untuk menelusuri lebih dalam terkait penerimaan audiens dalam penerimaan *soft masculinity* yang ditampilkan melalui *variety show*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif dengan menggunakan metode analisis resepsi audiens. penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menekankan pada tujuan menemukan jawaban atas fenomena atau pertanyaan melalui prosedur ilmiah secara sistematis (Yusuf, 2014). Penelitian deskriptif kualitatif merupakan kajian yang umumnya dalam bentuk studi kasus. Desain penelitian deskriptif kualitatif memusatkan pada unit tertentu dari berbagai fenomena (Bungin, 2007).

Penelitian menggunakan metode analisis resepsi digunakan untuk mengetahui bagaimana resepsi audiens terhadap *soft masculinity* yang ditampilkan dalam *variety show Produce 101 Season 2*. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* karena informan yang ditentukan dalam penelitian dianggap dapat memberikan informasi untuk kepentingan penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Subyek dalam penelitian ini adalah lima informan perempuan dari Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang terdiri dari informan Putri, Viranda, Jeje, Lulu, dan Yusari. Perbedaan latar belakang pengalaman informan menjadi titik berat dalam pemilihan informan. Latar belakang pengalaman informan yaitu mereka yang memiliki pengalaman hubungan teman laki-laki yang memiliki karakter *soft masculinity* atau *tough masculinity*. *Soft*

masculinity dan *tough masculinity* dipilih menjadi latar belakang pengalaman informan karena berdasarkan kriteria maskulin, keduanya merupakan tipe maskulin yang memiliki perbedaan dalam hal visual dan sikap. Pemilihan informan dengan kriteria seperti itu, dianggap dapat mewakili sebagai subyek penelitian. Obyek dalam penelitian ini adalah *variety show Produce 101 Season 2* yang menampilkan *soft msculinity* dalam kontennya.

Peneliti akan menentukan informan yang bisa dan bersedia menjadi informan berkaitan dengan fenomena yang diteliti. Informan yang dipilih memiliki persyaratan yang akan ditentukan oleh peneliti serta memiliki kemampuan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Kualifikasi informan sebagai berikut; pertama, perempuan yang telah menonton *variety show Produce 101 Season 2*. Kedua, perempuan yang memiliki latar belakang usia berbeda yaitu dari jenjang usia 20, 21, dan 22. Ketiga, informan berdasarkan latar belakang pengalaman terdahulu yang berbeda. Pengalaman terdahulu yang dipilih adalah mengenai latar belakang pengalaman informan yang memiliki pegalaman teman laki-laki yang memiliki karakter *soft masculinity*, *tough masculinity*, dan *tough* dan *soft masculinity*. Kriteria ini dipilih karena untuk melihat bagaimana mereka memberi respon terkait gambaran *soft masculinity* yang ditampilkan dalam *variety show* berdasarkan perbedaan kriteria pengalaman maskulin yang mereka miliki. Berdasarkan kualifikasi di atas, peneliti mengacu pada *reception analysis* dari Stuart Hall.

Teknik pengumpulan data menggunakan teknik analisis resepsi berupa wawancara mendalam (*indepth interview*), subyek penelitian

dapat memberikan pemaknaan mereka secara mendalam yang berkaitan dengan fenomena yang diteliti dalam penelitian ini. Keistimewaan dari wawancara mendalam yaitu keterlibatannya dengan kehidupan informan (Bungin, 2007). Dari hasil wawancara akan diperoleh informasi berupa teks atau kata yang kemudian akan menghasilkan suatu gambaran dan deskripsi dari permasalahan penelitian ini. Berdasarkan data yang diterima, peneliti akan menafsirkan mengenai fenomena yang diteliti. Data yang terdapat dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan sekunder. Data primer merupakan pendapat, pemahaman, dan pemaknaan dari informan melalui hasil wawancara dengan mengajukan pertanyaan dimulai dari umum ke khusus sesuai obyek penelitian. Proses perekaman menggunakan *recorder* di setiap melakukan wawancara atau sekunder diperoleh dari buku, internet, serta jurnal. Analisis data yang digunakan adalah model Miles dan Huberman yang dilakukan dengan tiga fase, di antaranya: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi. Setelah dilakukan proses wawancara mendalam, kemudian akan dilakukan reduksi data, yaitu: proses merangkum dari informasi yang telah didapatkan di lapangan saat atau sesudah wawancara. Kemudian melakukan proses pengkategorisasian berdasarkan jawaban dari informan. Selanjutnya melakukan penyajian data berupa menulis atau merangkum hasil jawaban dari informan melalui bentuk naratif (Yusuf, 2014). Terakhir yaitu dengan menarik kesimpulan.

Penelitian ini menggunakan validitas triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data digunakan untuk menggali kebenaran data atau informasi melalui berbagai sumber data yang

berbeda. Masing-masing sumber data akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda yang akan memberikan pandangan mengenai fenomena yang diteliti (Pujileksono, 2015). Peneliti menggunakan sumber data wawancara serta studi pustaka, masing-masing data akan menghasilkan data yang selanjutnya akan memberikan pandangan terkait fenomena yang diteliti. Berbagai pandangan tersebut digunakan untuk memperoleh kredibilitas (Pujileksono, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerimaan khalayak terkait pemaknaan pesan oleh media dilatar belakangi oleh perbedaan pengalaman dari masing-masing individu. Hasil dari wawancara dengan 5 informan, ditemukan beberapa temuan terkait penerimaan informan terhadap *soft masculinity*. Informan dalam penelitian ini yaitu informan Putri dan Viranda memiliki pengalaman teman dengan karakter *soft masculinity*. Informan Jeje dan Lulu memiliki pengalaman teman dengan karakter *tough masculinity*. Sedangkan informan Yusari memiliki pengalaman teman dengan karakter *tough* dan *soft masculinity*. Hasil wawancara memunculkan dua kategorisasi yaitu konstruksi *soft masculinity* laki-laki, serta melawan tabu; tren dan selera perempuan. Berdasarkan kategorisasi tersebut, berikut ini adalah hasil dari analisis resepsi yang menunjukkan bagaimana penerimaan khalayak perempuan terhadap *soft masculinity* dalam *Produce 101 Season 2*.

Konstruksi *Soft Masculinity* Laki-laki

Penerimaan pesan oleh khalayak berbeda-beda, tergantung pada pengalaman budaya yang dimiliki oleh khalayak. Seperti yang dikemukakan

oleh Stuart Hall, terdapat tiga hal yang memengaruhi proses produksi makna yaitu *framework of knowledge, relation of production* dan *technical infrastructure* (Hall sebagaimana dikutip Durham dan Kellner, 2006). Pemberian makna terkait konstruksi maskulinitas sangat beragam dan dipengaruhi oleh pengalaman budaya masing-masing individu. Maskulinitas menampilkan sisi yang menunjukkan ciri khas menjadi laki-laki. Maskulinitas didefinisikan sebagai karakteristik dan kualitas yang dianggap mempunyai ciri khas laki-laki. Maskulinitas serta tubuh laki-laki secara sosial dan historis dibangun, diciptakan, dan diperkuat oleh harapan sosial berdasarkan pemaknaan bersama, terutama oleh gambaran dalam tampilan gender di media massa (Tan, Shaw, Cheng, & Kim, 2013). Konstruksi maskulin yang diterima oleh perempuan sebagai lawan jenis dari laki-laki tentu beragam.

Soft masculinity erat kaitannya dengan *flower boys imag* yang merupakan karakter lelaki cantik. Korea menyebutnya sebagai *kkominam* yang berarti bunga dan lelaki cantik. Istilah ini muncul akibat dari efek *pretty boys image* (lelaki cantik) dari Jepang yang di ambil dari karakter komik. Gambaran lelaki yang ditunjukkan yaitu saat mereka muncul dipenuhi dengan jalan berbunga karena itulah mengapa disebut dengan *flower boys* (Jung, 2011). Gambaran *flower boys image* yang ditampilkan oleh *boy band* K-pop, memiliki pengaruh yang besar terhadap pemuda (Jung Bong dan Roald, 2014). Konstruksi penampilan cantik pada laki-laki bisa ditemukan pada sosok *idol* K-pop.

Idol K-pop berkaitan dengan audiens yang menikmati suguhan mereka. Penerimaan perempuan mengenai tampilan *soft* maskulin laki-laki bisa diterima oleh audiens dengan beberapa respon.



Gambar 1. Penampilan imut



Gambar 2. Penampilan *macho*

. . .di situ digambarkan semua *sih* lengkap, misalnya seperti ada yang *macho banget* itu ada, terus ada yang dia itu sukanya bertingkah lucu, ada yang polos, jadi *ya* lengkap *banget sih*. Mungkin ada beberapa yang memang melakukan itu untuk hiburan semata. Maksudnya untuk membangun citranya tapi *kan* juga ada yang terlihat dari tubuhnya oh dia benar-bener *macho* karena tubuhnya *udah* atletis (Putri, pengalaman *soft masculinity*).

. . .ganteng *sih* menurutku, visual bagus. Kenapa pasti yang di-*shoot* orang yang tinggi-tinggi makanya yang lain jarang

dishoot. Yang pasti yang tinggi, visual bagus, tingkahnya lucu paling banyak di-*shoot* (Jeje, pengalaman *tough masculinity*).

. . .mereka di sana itu mereka menampilkan visual yang *ganteng-ganteng*, keren, *kiyowo* (imut), terus mereka juga ramah dan biasanya mereka dipandang *kan* seperti feminin ya, tap di situ mereka juga bisa maskulin kalau mereka tampil di panggung, mereka kelihatan maskulin *kok* tidak feminin. Jadi mereka bisa maskulin juga bisa *soft* juga bisa juga feminin (Yusari, pengalaman *tough* dan *soft masculinity*).

Begitu pun dengan informan Yusari, informan berpendapat bahwa dari segi visual serta sikap, *soft masculinity* sering dipandang feminin tetapi pada lain sisi memiliki daya tarik maskulin dalam artian bukan feminin. Seperti yang dijelaskan oleh Connell dalam penelitiannya yang menjelaskan bahwa tubuh adalah sebagai arena. Tubuh laki-laki tidak menentukan pola maskulinitas tetapi mereka masih sangat penting dalam maskulinitas. Tubuh laki-laki ditunjukkan, ditentukan, dan disesuaikan (Connell, 1998).

Ketertarikan mengenai sisi maskulin lembut tidak lepas dari budaya yang melekat pada setiap individu. Pemaknaan pesan yang diterima melalui pesan media bagi setiap individu berdeda. Analisis resepsi memiliki peran untuk menjabarkan mengenai bagaimana pandangan khalayak terhadap pesan yang dibentuk oleh media yang dipengaruhi perbedaan latar belakang khalayak (Hall sebagaimana dikutip Durham dan Kellner, 2006).

. . .aku kan juga suka Korea bukan cuma karena visualnya saja tapi juga karena suka dari musik, *dance*, dulu aku juga *cover dance* tapi untuk sendiri saja (Putri, pengalaman *soft masculinity*).

. . .dari awal sama sekali tidak pernah tertarik dunia Korea *gitu* ya tapi *nggak* tahu kenapa banyak temen-temen aku yang nonton dari *Produce* yang awal ya itu pada *nonton*, pada suka ngikutin. Pertamanya *sih* *gak* tertarik, terus waktu yang *Produce Season ke 2*, mulai *kayak* mau nonton tertarik Jeje, pengalaman *tough masculinity*).

. . .aku suka Kpop sejak SMP, kenal Suju tahun 2010. Ya aku penggemar *variety show* tergantung sama acaranya *gimana* terus lucu apa *nggak* (Yusari, pengalaman *tough dan soft masculinity*).

Soft masculine merupakan konsep laki-laki yang memiliki karakter wajah cantik, memiliki sifat lembut, innocent dan pure. Dalam variety show

Produce 101 Season 2, gambaran *soft masculinity* ditunjukkan dalam berbagai bentuk. Gambaran mengenai kecondongan tampilan *soft masculinity* ditampilkan dalam bentuk sifat lembut, kepolosan yang ditampilkan; meliputi visual dan perilaku, serta kecenderungan sikap mereka yang lebih menonjolkan sisi maskulin lebih lembut (Jung, 2011). Kecenderungan *soft masculinity* berbanding terbalik dengan maskulin *tough* atau *macho*. Keduanya merupakan sifat maskulin tetapi dengan penyampaian tampilan yang berbeda. *Soft masculinity* banyak dikaitkan dengan perilaku feminin dan jauh dari sikap *macho*. Geng Song menyebutkan dalam penelitian Ainslie bahwa dalam istilah visual, *soft* maskulinitas menggambarkan seperti gambar laki-laki yang sangat feminin di mata orang Barat (Ainslie, 2017).

. . .*kan* ada beberapa yang nampilin *aegyo*-nya berlebihan. Awal-awal aku memang *rada* risih *gitu* *masa* cowok *gini* *sih*. Tapi mungkin gara-gara kelamaan, gara gara kebiasaan, terus dianya juga *gak* melulu *aegyo* *kek* ke belakang-belakang sini malah kelihatan *manly*-nya *gitu* *lo*. Jadi *kayak* *ohh* ada waktunya mereka seperti itu (Viranda, pengalaman *soft masculinity*).

. . .*idol* Korea emang khasnya Korea itu *gitu*, *idolnya* itu pasti pakai *make up*. Kalau di Indonesia *kan* mungkin cowok pakai *make up* *ihh* *ga* maskulin, menurutku itu biasa buat orang Korea *gitu* (Lulu, pengalaman *tough masculinity*).

. . .selama nonton *Produce 101*, pernah mereka terlihat *nggak* maskulin. Ketika mereka pakai *make up*, terus sama baju yang cerah atau ketat *gitu* jadi *nggak* terlihat maskulin. *Trus* sama perilaku mereka antara *trainee* satu dengan *trainee* yang lain kayak mereka *nggak* segan buat menunjukkan, kalau mereka pingin meluk ya meluk *aja*, jadi *nggak* ada *jaim-jaimnya*. Jadi agak feminin *dikit* *sih* soalnya cowok jarang pelukan (Yusari, pengalaman *tough dan soft masculinity*).

Setelah melihat tayangan Korea, terkait definisi makulin, khalayak perempuan berada pada posisi negosiasi. Pendapat informan terkait konstruksi maskulin laki-laki mereka adalah maskulin *tough* atau *macho* tetapi mereka menerima *soft masculinity* sebagai salah satu definisi maskulin. *Soft masculinity* diterima sebagai konstruksi maskulin yang lebih lembut dan bukan suatu yang feminin walaupun definisi maskulin mereka mengenai laki-laki tetap *tough masculinity*. Konstruksi maskulinitas laki-laki dalam penerimaan perempuan melalui *variety show Produce 101 Season 2* berkaitan dengan sisi maskulin lembut yang bisa di sebut sebagai *soft masculinity*. Maskulin yang ditampilkan oleh media Korea menjadi salah satu yang mendefinisikan terkait definisi maskulinitas laki-laki. Maskulinitas yang merupakan sebuah konsep yang dikonstruksi dan direproduksi oleh media tanpa disadari orang (Wulantari, 2012). Informan perempuan menganggap laki-laki mempunyai sisi maskulin lembut dan ada dari tipe maskulin lain selain konstruksi maskulin *tough* atau *macho*. Akan tetapi, mereka juga menganggap *soft masculinity* sebagai salah satu definisi maskulin. *Soft masculinity* dinilai tetap sebagai maskulin yang lebih menunjukkan sisi lembut.

Maskulinitas berkaitan dengan berbagai sisi yang dimiliki oleh laki-laki. Maskulinitas dinilai dari bagaimana penempatan dan bagaimana mereka berperilaku. Buku Jung menyatakan *soft masculinity* terdiri dari tiga karakteristik yaitu *tender charisma*, *purity*, *politeness* (Jung, 2011). Resepsi perempuan terkait *soft masculinity* berada pada posisi yang menegosiasi. Informan menegosiasikan *soft masculinity* sebagai salah satu dari pertunjukkan media. Sebagai *variety show*, para laki-laki

menunjukkan aksi mereka bertingkah lucu semata untuk membangun citra diri untuk hiburan. Perempuan juga menunjukkan bahwa *soft masculinity* merupakan sisi lain yang ditunjukkan oleh laki-laki. *Soft masculinity* menjadi sebuah keunikan untuk mereka. Perempuan menerima *soft masculinity* sebagai salah satu definisi maskulin. *Soft masculinity* diterima sebagai konstruksi maskulin yang lebih lembut dan bukan suatu yang feminin. Bukan karena tampilan *soft masculinity* mereka tidak dianggap sebagai laki-laki. Melainkan memang *soft masculinity* memiliki sisi maskulin yang berbeda dan cenderung memunculkan sosok laki-laki yang memiliki sikap lebih lembut.

Mendobrak Tabu, Tren, dan Selera Perempuan

Laki-laki erat kaitannya dengan sifat maskulin. Definisi maskulinitas secara konseptual tumpang tindih dengan kedewasaan, identitas laki-laki, kejantanan, dan peran laki-laki (Tan, Shaw, Cheng, & Kim, 2013). Maskulinitas menjadi sebuah konsep menjadi jantan. Maskulinitas mempunyai banyak tipe, salah satunya adalah bentuk maskulinitas baru yang dinamakan *soft masculinity*. Merupakan maskulinitas yang menampilkan sisi lembut yang dimiliki oleh laki-laki. Maskulinitas dan tubuh laki-laki secara sosial dan historis dibangun, diciptakan, dan diperkuat oleh harapan sosial berdasarkan berbagai makna, terutama oleh tampilan gender di media massa (Tan, Shaw, Cheng, & Kim, 2013).

Produce 101 Season 2 menunjukkan bagaimana sisi lain yang dimiliki oleh laki-laki melalui melakukan gerakan manis, memperlihatkan sikap manis, serta penggunaan riasan dalam tampilan mereka.



Gambar 2.1
Pemakaian bedak



Gambar 2.2
Melakukan gerakan imut



Gambar 2.3
Pemakaian lipbalm

. . .kalau menurut aku *makeup* untuk artis standar, soalnya *nggak* hanya di Korea, bahkan di Indonesia pasti kalau mau masuk TV mau di kamera minimal *bedakan*. Cuma mungkin, Jisung *kan* juga disuruh hapus karena berlebihan. Batasnya cowok dandan ya *nggak kayak* cewek yang *lipstickan gitu* (Viranda, pengalaman *soft masculinity*).

. . .untuk tampil di *stage* wajar-wajar aja, *kayak* mereka itu harus *perfect gitu* di atas *stage*. Kalau untuk *stage* wajar-wajar aja sih mereka harus menunjukkan *oh ini lo* visualku *gini*, seberapa tinggi visualku, seberapa tinggi aku harus menjual wajahku *gitu* (Jeje, pengalaman *tough masculinity*).

. . .menurutku tidak apa-apa, *kan* di sana *makeup* penting untuk visual agar menarik di depan penggemar, *emang* di sana harus pakai *makeup* (Yusari, pengalaman *tough dan soft masculinity*).

Sisi lembut yang dimiliki oleh laki-laki menjadi daya tarik bagi sebagian khalayak perempuan. Sisi lembut tidak hanya dilihat dari segi visual saja, namun juga bisa dilihat dari sikap. Perempuan dapat melihat sisi lain dari laki-laki yang memunculkan jawaban mengenai penerimaan mereka terhadap sisi lembut yang ditunjukkan oleh laki-laki. Dalam *soft masculinity* dijelaskan bahwa terdapat tiga aspek yang ditunjukkan laki-laki melalui karakter Bae Yong Joon dalam drama *Winter Sonata* yang merepresentasikan *soft masculinity*, yaitu kharisma lembut (*tender charisma*), kemurnian (*purity*), dan kesopanan (*politeness*) (Jung, 2011). Karakter lembut dari laki-laki menjadi penting dan menjadi nilai yang dicari dari sosok laki-laki.

Sebagai perempuan, pasti memiliki sosok yang dikatakan sebagai lelaki ideal. Banyak dari sebagian mereka memimpikan sosok maskulinitas laki-laki yang tangguh, memiliki visual tampan, dan perhatian. Selain dari segi fisik yang dicari, tak jarang sisi maskulin lembut laki-laki merupakan suatu hal yang perempuan cari. Dalam penelitian Wulan, dinyatakan bahwa konsep maskulinitas ideal, sebagian besar khalayak memiliki konsep maskulinitas yang tidak begitu berbeda dari konsep maskulinitas ideal yang berkembang. Maskulinitas lebih menonjolkan kedalaman hati dan kemampuan untuk menjadi pelindung bagi perempuan. Konstruksi maskulinitas yang ideal lebih mengutamakan kualitas hati, tidak hanya sekedar penampilan dan kekuatan fisik (Wulan, 2015).

. . .cowok itu *kan* menjaga tapi *kan* juga menyayangi *mengasihi* misalkan adiknya, anaknya, istrinya, ibunya. Jadi ya, karena aku *mikir* maskulin itu mereka cenderung lebih ke mereka selalu menunjukkan kekuatannya tanpa menunjukkan sisi kelembutannya, *nah* makanya kalau sisi kelembutannya itu sebenarnya perlu. Karena butuh, *pingin* punya sosok yang menyayangi dari laki-laki Putri, pengalaman *soft masculinity*).

. . .visual juga harus dapet, sikap, tingkah laku baru hati. Hatinya *gimana* sama orang. Sama orang lain, *gimana* sama sesama lelaki, cara *ngomong* sering berkata kasar apa tidak. Dari situ terlihat bagaimana cerminan dia sehari-hari (Jeje, pengalaman *tough masculinity*).

. . .ganteng, tinggi, umurnya lebih tua. Tapi tidak harus seperti orang Korea, yang penting baik dan perhatian tapi visual juga diperhatikan (Yusari, pengalaman *tough dan soft masculinity*).

Melalui *Produce 101 Season 2* informan perempuan berada pada posisi *dominant reading*, menerima bahwa laki-laki yang cenderung memiliki sifat lembut menjadi daya tarik yang menarik bagi perempuan. Sisi lembut seperti tidak segan memberi perhatian kepada sesama laki-laki menjadi sisi yang perempuan terima dari sosok laki-laki. Jung menjelaskan dalam bukunya bahwa aspek lain dari maskulinitas lembut adalah kesopanan. Dalam gambaran pemeran *Winter Sonata*, sosok laki-laki digambarkan sebagai orang yang santun dan bijaksana. Dia berbicara dengan sikap hormat dan selalu mempertimbangkan kebutuhannya (Jung, 2011).

Globalisasi sedikit memberi pengaruh mengenai tren dan selera perempuan, sebagaimana globalisasi memungkinkan untuk bertambahnya wawasan dan pandangan terkait budaya bahkan selera perempuan terhadap maskulinitas laki-laki. Bagaimana suatu isu maskulinitas disampaikan kepada khalayak tidak lepas dari peranan globalisasi dan media (Wulantari, 2012). Dalam *Produce 101 Season 2* laki-laki banyak digambarkan secara beragam. Ada yang memiliki tipe *tough* atau *macho* sampai dominan memiliki sisi lembut (*soft masculinity*) yang banyak dianggap feminin. Sisi lembut pada laki-laki malah menjadi poin positif bagi perempuan karena sisi lembut tersebut menjadi sesuatu nilai dari lelaki yang dicari oleh perempuan. Mereka nyaman dengan kelembutan yang ditunjukkan oleh laki-laki. Kelembutan di sini menurut mereka adalah sisi

laki-laki yang bisa menangis, sopan, dan perhatian yang diberikan oleh laki-laki.

Informan melihat sisi *soft masculinity* sebagai maskulin yang memiliki sisi yang lebih lembut dibandingkan maskulin *tough* atau *macho*. Laki-laki yang memiliki kecenderungan tipe *soft masculinity* tetap dilihat sebagai laki-laki. Dalam konteks *soft masculinity* laki-laki memiliki sikap lebih terbuka dalam mengekspresikan diri dengan karakter *politeness* dalam *soft masculinity*. *Politeness* merupakan kesopanan. Penggambaran sebagai orang yang santun dan bijaksana, memiliki sikap hormat dan selalu mempertimbangkan kebutuhannya. Kesantunannya ditunjukkan melalui cara kepedulian kepada sesama (Jung, 2011). Laki-laki dengan tipe maskulin lembut tidak berusaha menjaga kesan *macho* tetapi mereka menampilkan sisi lain yang lebih lembut dari laki-laki yang menjadikan laki-laki terlihat maskulin tanpa menggunakan maskulin *tough* atau *macho*. Selera perempuan dari *soft masculinity* dicari dari sosok laki-laki dari dalam diri perempuan karena melibatkan perhatian yang tidak berusaha untuk menjadi maskulin tetapi dengan perlakuan *soft masculinity*, laki-laki terlihat maskulin.

Maskulinitas bukan hanya menjadi sebuah sifat yang dimiliki laki-laki, melainkan dibalik itu semua, maskulinitas dijadikan sebagai bahan produksi. Menurut penerimaan perempuan, pertunjukan *soft masculinity* laki-laki dalam *Produce 101 Season 2* sebagai bahan produk jual. Tak dipungkiri bahwa media dan industri memerlukan bahan untuk dijual. Tak heran, menggunakan *soft masculinity* sebagai bahan jual dan digemari oleh pasar perempuan. Penerimaan perempuan terhadap *soft masculinity* dalam *variety show* bukan sekedar dari segi sikap

saja melainkan mereka menerimanya sebagai produk massa.

Masyarakat dan sejarah budaya yang berbeda membangun jenis maskulinitas mereka sendiri. Mengingat bahwa citra maskulinitas dikomoditiasi, diekspor, dan dikonsumsi dalam berbagai lingkungan budaya. Dalam konteks global, perlu untuk membandingkan lintas kultural untuk memfasilitasi pemahaman berbagai jenis maskulinitas yang dibangun oleh masyarakat yang berbeda (Tan, Shaw, Cheng, & Kim, 2013). Maskulin menjadi suatu konsumsi dan produk bagi publik. Bukan hanya sebatas sifat saja tetapi secara lebih luas dijadikan akses untuk mejadi sebuah produk yang disebarluaskan.

. . .itu penting, tapi bukan kemudian itu menjadi sebuah hal yang harus diprioritaskan karena *kan kalo idol gitu* pasti bakatnya juga sangat penting, bakat *sih* menurutku yang paling penting. Yang kedua ya baru sikap dan visual mereka *gitu*. Kalau visual ya itu tadi, mereka itu istilahnya konsumsi publik *lah*. Otomatis mereka harus terlihat baik untuk dikonsumsi (Putri, pengalaman *soft masculinity*).

. . .itu *malah* menurutku keunikan untuk mereka. Dia menjual dengan cara karakter mereka dengan *soft masculine* tadi, kalau *nggak gitu* mereka pasti bingung harus *gimana* menunjukkan keunikan biar pada *ngelirik* (Jeje, pengalaman *tough masculinity*).

. . .*idol* paket komplet, semua harus kelihatan sempurna dan menarik untuk yang menikmati visual mereka, kalau di sana tidak ganteng ya tidak debut, visual penting dan *culture* mereka seperti itu. Di sana harus terlihat sempurna dan tidak ada kesalahan (Yusari, pengalaman *tough dan soft masculinity*).

Gelombang *hallyu* atau *Korean wave* mengantarkan Korea menjadi negara yang mendapatkan perhatian mengenai industri

kreatif mereka. Pemerintah Korea meningkatkan pariwisata melalui industri kreatif yang mereka bentuk seperti produksi drama Korea, bintang pop Korea bahkan atlet Korea menjadi penyebab peningkatan pada budaya Korea (Trolan, 2017). Konsep gelombang Korea telah meningkatkan ekspor budaya dari merek Korea dan meningkatkan masuknya wisatawan ke Korea. Penyebarannya merambah ke negara Vietnam, Thailand, Jepang, atau Singapura. Bintang dari Korea sangat diminati dan karena itulah pemerintah Korea berusaha untuk mempromosikan citra bintang sebagai pencapaian positif dari budaya Korea (Trolan, 2017).

Industri budaya dalam teori kritis menyebutkan bahwa unsur budaya, seni diproduksi secara massal. Seni dijadikan sebuah komoditi, diproduksi secara massal sesuai dengan selera publik. Hal yang berkaitan dengan industri budaya adalah media. Media bukan lagi menjadi penampung pendapat kritis masyarakat tetapi malah menjadi pembentuk pendapat umum menjadi seragam (Suseno, 2013). Sun Jung (2011) menyebutkan contoh dari *idol* K-pop 2PM yang menunjukkan sebuah keberagaman maskulinitas melalui visual, gerak tubuh, dan suara yang berbeda. Mereka merupakan perwujudan dari produksi maskulinitas serbaguna yang sering diwakili oleh *boy band* idola Korea Selatan. Hal ini menjadi sesuatu yang beragam, percampuran budaya, sekaligus bertentangan, dan sebagian besar dari semua diproduksi secara strategis. Dalam *Produce 101 Season 2* konsep visual menjadi komoditas, hal lain yang juga menjadi produk adalah budaya membuat ekspresi wajah dan suara yang *girly* dan manis. Hal tersebut dijadikan daya tarik yang menargetkan pasar perempuan (Jung,

2011).

Khalayak perempuan menerima *soft masculinity* sebagai suatu keunikan tersendiri dan menjadi salah satu dari selera maskulin mereka. Informan sadar bahwa maskulinitas yang dibangun untuk publik menjadi salah satu dari produk budaya. Informan paham bahwa maskulin yang mereka minati tentu saja adalah buatan dari tuntutan penguasa dalam hal ini dalam *Produce 101 Season 2* adalah para petinggi agensi masing-masing yang membentuk tren dan selera mereka. Informan berada pada posisi *dominant reading* yang menerima *soft masculinity*. Jung mengatakan bahwa kepopuleran serial *Winter Sonata* mengantarkan popularitas *hallyu* yang menjadi sebuah tren yang disebut sindrom *yonsama*. *Yonsama* merupakan kombinasi nama karakter Yong dari Bae Yong Joon, dan kata Jepang, *sama*. Biasanya, dalam konteks Jepang, *sama* digunakan untuk alamat bangsawan dan bangsawan dan konotasi hormat. Sindrom *yonsama* telah membuka era baru gelombang Korea di Jepang, menarik perhatian tidak hanya pada budaya populer Korea Selatan tetapi juga pada tradisi, makanan, dan bahasa Korea Selatan (Jung, 2011).

Hallyu mewujudkan aura unik Korea Selatan dan menjadi aspek utama dari budaya populer Korea Selatan yang berkontribusi pada popularitas regional. Sindrom *yonsama* menjadi populer dengan karakter *gentle* dan sensitif. Pesona ini mewakili aura Korea Selatan yang telah menjadikan budaya populer Korea Selatan menembus seluruh Asia (Jung, 2011). Kaitan dengan sindrom tersebut, perilaku dan karakter lembut laki-laki dalam *Produce 101 Season 2* menarik perhatian khalayak perempuan, disadari bahwa itu merupakan bentukan media agar produk maskulin memikat selera dan tren pasar

dunia.

KESIMPULAN

Resepsi perempuan terkait *soft masculinity* dalam penelitian ini memunculkan kategori dari hasil wawancara mendalam (*indepth interview*) ke dalam dua kategori pembahasan, antara lain; pertama, konstruksi *soft masculinity* laki-laki. Kedua, melawan tabu; tren dan selera perempuan. Hasil penerimaan perempuan terhadap maskulinitas dalam batasan yang terkait dengan *soft masculinity* yang berupa sisi lembut laki-laki berupa gerakan imut (*aegyo*) dan penggunaan *make up*, serta penggambaran sikap *soft masculinity* oleh laki-laki.

Hasil menunjukkan bahwa pemahaman khalayak dari memaknai pesan oleh media beragam. Pemaknaan khalayak terhadap pesan yang dikonstruksikan oleh media terbagi dalam tiga hipotesis resepsi (*reception analysis*) yaitu; *dominant reading*, *negotiated reading*, dan *oppositional reading*. Informan menegosiasi terkait penerimaan konstruksi *soft masculinity*. Menurut informan Putri dan Viranda yang memiliki pengalaman teman *soft masculinity* menunjukkan bahwa gambaran konstruksi *soft masculinity* laki-laki dikonstruksi maskulin dalam *Produce 101 Season 2* beragam seperti maskulin *macho* sampai *soft masculine*. Sebagai *variety show*, para laki-laki menunjukkan aksi mereka layaknya bertingkah lucu semata untuk membangun citra diri untuk hiburan. Tetapi tidak menutup kemungkinan, juga ada gambaran laki-laki tubuh laki-laki maskulin *macho* dalam tayangan *Produce 101 Season 2*. Sementara itu, informan Jeje dan Lulu yang memiliki pengalaman teman *tough masculinity* menyatakan bahwa *soft masculinity* menjadi sebuah keunikan untuk mereka. Karakter maskulinitas Korea menjadi sebuah ciri khas dari

budaya K-pop. Informan Yusari yang merupakan memiliki pengalaman teman *tough* dan *soft masculinity* menyebutkan bahwa *soft masculinity* ditunjukkan secara tidak segan oleh laki-laki. Sikap *soft masculinity* dilihat dari perilaku yang ditunjukkan oleh laki-laki. Perhatian dari laki-laki dalam *soft masculinity* tidak dihindari tetapi malah ditunjukkan sebagai tanda kepedulian mereka dan bukan merupakan hal tabu.

Penerimaan *soft masculinity* oleh perempuan beragam karena melihat dari pengalaman berbagai individu yang berbeda. *Soft masculinity* bukan sekedar sisi lain dari sosok laki-laki, melainkan mejadi tipe maskulin baru yang membuka wawasan mengenai tipe maskulinitas yang lebih lembut. Pemikiran khalayak menjadi semakin terbuka bahwa *soft masculinity* bukanlah sebuah hal yang feminin, melainkan memang tipe maskulinitas tersebut lebih lembut dibandingkan maskulinitas seperti *tough* atau *macho*. Informan berada pada posisi *dominant reading* dalam melihat gambaran maskulinitas yang dipandang feminin tidak lepas dari peran dari produsen media yang memiliki kendali atas gambaran maskulinitas yang ditampilkan oleh media. Dalam hal produk Korea, produsen dan kepemilikan agensi sangat berpengaruh dalam pembentukan citra laki-laki dalam media yang menjadikan *soft masculinity* sebagai suatu tren dan selera bagi perempuan. Konsumsi maskulinitas Korea dalam hal ini adalah *soft masculinity* menjadi produk andalan produsen yang mengedepankan sikap lembut dan perhatian seperti sikap *gentle* dan sensitif hal tersebut merupakan sisi yang dicari oleh perempuan (Jung, 2011).

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah dalam penelitian ini belum secara

mendalam membahas mengenai tren dan selera terkait *soft masculinity*. Peneliti masih terbatas pada lingkup yang kecil sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya lebih memperluas jangkauan audiens dan medalami terkait tren dan selera dalam *soft masculinity* menggunakan teknik pengambilan data bukan hanya wawancara tetapi juga menggunakan *focus group discussion* (FGD).

DAFTAR PUSTAKA

- Ainslie, Mary. 2017. *Korean Soft Masculinity vs Malay Hegemony: Malaysian Masculinity and Hallyu Fandom*. Vol. 48, No. 3, Autumn 2017, pp. 609-638.
- Alasuutari, P. 1999. Introduction: Tree Phases of Reception Studies. In Alasuutari (Ed), *Rethinking The Media Audience*. London: Sage Publications.
- Astuti, Try Pratiwi. 2016. *Penerimaan Penggemar K-pop Terhadap Gambaran Pria Soft Masculine Boyband EXO di Music Video "Miracle in December"*. Jurnal E-komunikasi vol 4. no.1 tahun 2016.
- Ayuningtyas, Paramita. 2017. *Indonesian Fan Girls' Perception Towards Soft Masculinity as Represented by K-pop Male Idols*. *Lingua Culturia*, Vol.11 No.1.
- Barker, C. 2004. *Cultural Studies Theory and Practice*. London: Sage Publications.
- Billy Susanti. 2014. *Analisis Resepsi Terhadap Rasisme dalam Film (Studi Analisis Resepsi Film 12 Years A Slave pada Mahasiswa Multi Etnis)*. Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Komunikasi dan Informatika. Universitas Muhammadiyah Surakarta: Surakarta.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif; Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Connell, R. W. 1998. *Masculinities and Globalization*. London: Sage Publications. Vol 1 No. 1.
- Dhamayanti, Rahmalia. 2015. *Poligami dalam Film (Analisis Resepsi Audiens Terhadap Alasan Poligami dalam Film Indonesia Tahun 2006-2009)*. *Komuniti*, Vol. VII, No. 1.
- Fattinah, Priyatna, Aquarini, Muhamad Adji. 2017. *Maskulinitas Baru dalam Iklan Kosmetik Korea: Etude House dan Tony Molly*. *Patanjala* Vol. 9 No. 2 Juni 2017.
- Durham, Meenakshi Gigi & Kellner, Douglas M. 2006. *Media and Cultural Studies*. London: Blackwell Publishing.
- Heryanto, Ariel. 2018. *Identitas dan Kenikmatan Politik Budaya Layar Indonesia*. Jakarta: KPG (Kepustakaan Populer Gramedia).
- Jung Bong, Choi & Roald Maliangkay. 2014. *Media, Culture and Social Change in Asia*. New York: Routledge.
- Jung, Sun. 2011. *Korean Masculinities and Transcultural Consumption*. Hongkong: Hong Kong University Press.
- Mulyana, Deddy. 2015. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nurrachman, Nani. 2010. *Psikologi Perempuan: Kontekstualisasi dan Konstruktivisme dalam Psikologi*. *Jurnal Psikologi Indonesia*. Vol VII, No. 1.
- Pujileksono, Sugeng. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Intrans Publishing.
- Rendy Ardian Muhammad. 2016. *Pemaknaan Maskulinitas Selebriti Korea dalam Variety Show Running Man*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Sari. 2013. *Representasi Maskulinitas dalam Video Klip (Analisis Semiotika Tentang Representasi Maskulinitas Boyband dalam Video Klip Bonamana oleh Boyband Super Junior)*. *eJournal Ilmu Komunikasi*, Volume 1, Nomor 3.
- Suseno, F. M. 2013. *Dari Mao ke Marcuse Percikan Filsafat Marxis Pasca-Lenin*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tan, Y., Shaw, P., Cheng, H., & Kim, K. K. 2013. *The Construction of Masculinity: A Cross Cultural Analysis of Men's Lifestyle Magazine Advertisements*. *Sex Roles* 69:237-249. Springer Science+Business Media New York.
- Tunshorin, Cahya. 2016. *Analisis Resepsi Budaya Populer Korea Pada Eternal Jewel Dance Community Yogyakarta*. Vol.10/NO.01/April 2016.
- Yohana, Fenny., Christin, Maylanny., Ruth, Mei Ulina Malau. 2016. *Representasi Maskulinitas dalam Variety Show (Analisis Semiotika John Fiske Pada Tayangan Variety Show The Return Of Superman Episode 34)*. *e-Proceeding of Management* : Vol.3, No.2 .

-
- Yusuf, Muri. 2014. *Metode Penelitian. Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Trolan, J. 2017. *A Look into Korean Popular Culture and Its Tourism* . International Journal of Educational Policy Research and Review Vol.4 (9), pp. 203-209 .
- Wulan, N. 2015. "Cowok be Gentle": *Maskulinitas Mahasiswa Laki-laki Muslim di Surabaya*.Jurnal Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Airlangga .
- Wulantari, R. A. 2012. *Konstruksi dan Reproduksi Maskulinitas Kelompok Muda Urban Kelas Menengah (Studi Fenomenologi di Antara Penonton Drama Korea Selatan)*. Jurnal Komunikasi Indonesia Volume I Nomor 2 .
- <<http://mwave.interest.me>> (diakses pada 5 April 2018)