

Resepsi audiens terhadap “Soft Masculinity” Boygroup Kpop

Raden Roro Nur Himma Sophia Syamwakumala
Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia
raden103fis.2022@student.uny.ac.id

Abstrak

Pada era *modern* ini, Kpop, atau musik pop Korea, telah menjadi salah satu industri hiburan terbesar di dunia, dapat mengeksplorasi perkembangan konsep maskulinitas dalam citra Kpop idol yang mencakup perubahan fisik, gaya berpakaian, dan interaksi dengan penggemar. Seiring meningkatnya popularitas, idola Kpop tidak hanya dikenal karena bakat musiknya, tetapi juga sebagai panutan dalam kehidupan sehari-hari dengan penampilan memukau, kepribadian menawan, dan gaya hidup yang menginspirasi. Fenomena ini menciptakan ruang untuk eksperimen kreatif, terutama dalam menggagas konsep *soft masculinity* yang membawa pandangan baru dalam industri hiburan. Pada tulisan ini menggunakan teori resepsi audiens Stuart Hall demi menganalisis penerimaan makna *soft masculinity* pada *boygroup* Kpop melalui media sosial. Metode penelitian deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan fenomena tersebut secara mendalam dan kritis. Data dikumpulkan dari analisis isi majalah, buku, website, media sosial, dan observasi reaksi masyarakat. Menurut hasil dan diskusi, konten YouTube dari boygroup seperti NCT dan Stray Kids menciptakan momen emosional melalui kombinasi kontak fisik dan percakapan yang intens, sehingga mengungkap sisi dari para anggota yang jarang terlihat di permukaan. Selain itu, platform media sosial seperti Weverse digunakan oleh idola Kpop seperti Doyoung Treasure untuk berinteraksi langsung dengan penggemar. Isi pesan media sosial diterima oleh khalayak karena tidak hanya mempererat hubungan antar pribadi anggota, tetapi juga menunjukkan konsep maskulinitas yang lembut dengan mengekspresikan sisi emosional dan berterima kasih kepada penggemar atas dukungannya. Namun, khalayak juga menolak dengan pemberian makna sendiri pandangan yang tidak berdasar tentang orientasi seksual. Oleh karena itu, tulisan ini memberikan wawasan tentang evolusi pemaknaan maskulinitas di Kpop dan menjelaskan bagaimana *boygroup* menggunakan media sosial untuk mengkomunikasikan pemaknaan tentang maskulinitas lembut kepada penggemarnya, serta mengidentifikasi perbedaan pandangan masyarakat terhadap fenomena tersebut.

Kata kunci: *soft masculinity*, resepsi audiens, media sosial, *boy group* kpop

Abstract

In this modern era, Kpop, or Korean pop music, has become one of the largest entertainment industries in the world, being able to explore the development of the concept of masculinity in the image of Kpop idols that includes physical changes, dress styles, and interactions with fans. As their popularity increases, Kpop idols are not only known for their musical talent, but also as role models in their daily lives with their stunning appearances, charming personalities, and inspiring lifestyles. This phenomenon creates space for creative experimentation, especially in initiating the concept of soft masculinity that brings a new perspective in the entertainment industry. In this paper, Stuart Hall's audience reception theory is used to analyze the acceptance of the meaning of soft masculinity in Kpop boy groups through social media. Qualitative descriptive research methods are used to describe the phenomenon in depth and critically. Data was collected from the analysis of the content of magazines, books, websites, social media, and observation of public reactions. According to the results and discussions, YouTube content from boy groups such as NCT and Stray Kids creates emotional moments through a combination of physical contact and intense conversations, thus revealing the members of the members who are rarely seen on the surface. In addition, social media platforms like Weverse are used by Kpop idols like Doyoung Treasure to interact directly with fans. The content of social media messages was accepted by the audience because it not only strengthened the personal relationship between members, but also showed the concept of gentle masculinity by expressing the emotional side and thanking fans for their support. However, the audience also refuses by giving its own meaning an unfounded view of sexual orientation. Therefore, this paper provides insight into the evolution of the meaning of masculinity in Kpop and explains how boy groups use social media to communicate the meaning of soft masculinity to their fans, as well as identify different people's views on the phenomenon.

Keywords: *soft masculinity*, audience reception, social media, *kpop boy group*

A. PENDAHULUAN

Kpop, atau musik pop Korea, telah menjadi salah satu industri hiburan terbesar di dunia. Kpop bukan hanya tentang musik, tetapi juga tentang citra dan penampilan yang sangat diperhatikan. Salah satu aspek yang signifikan dalam citra Kpop *idol* adalah konsep maskulinitas yang telah mengalami perkembangan dan perubahan yang menarik, hal ini mencakup perubahan penampilan fisik dan gaya berpakaian, serta cara mereka berinteraksi dengan penggemar, menyampaikan pesan, dan mendefinisikan makna "maskulinitas" itu sendiri dalam konteks Kpop. Seiring meningkatnya popularitas mereka, idola Kpop tidak hanya memiliki bakat musik yang luar biasa, tetapi juga menjadi panutan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk penampilan mereka yang selalu memukau, kepribadian menawan, dan gaya hidup sehari-hari yang menginspirasi. Konsep maskulinitas dalam industri Kpop merupakan suatu dinamika yang terus berubah seiring berjalannya waktu dan selalu mencerminkan nilai-nilai dan tren masyarakat saat ini. Fenomena ini menciptakan ruang yang cukup untuk eksperimen kreatif dan perubahan tak terduga pada citra dan identitas para idola, yang mengikuti gelombang budaya pop global yang terus berkembang.

Di era yang semakin modern ini, Kpop membawa cara pandang baru dalam dunia hiburan, yaitu sebuah konsep yang dikenal dengan istilah *soft masculinity*. Konsep ini mewakili perubahan menarik dalam kepribadian *idol* Korea. Mereka yang biasanya sebelum menjadi *idol* merupakan individu yang sangat tertutup dalam mengekspresikan diri, namun kini mereka dapat membentuk pandangan yang benar-benar baru. Pandangan ini membuat mereka semakin dicintai di kalangan penggemar. Ketika seorang idola berada di atas panggung, mereka harus menciptakan citra yang berbeda dari sifat aslinya. Mereka harus memancarkan aura lembut dan penuh perhatian, karena ini adalah bagian penting dari konsep *soft masculinity*. Meski mereka umumnya dianggap maskulin pada umumnya yaitu sifat "*manly*" yang semestinya, tetapi dalam dunia Kpop mereka harus bisa mempersiapkan diri untuk membentuk selain dari stereotip tersebut.

Penggabungan karakteristik maskulinitas dengan ketulusan, kelembutan dan kepedulian yang tulus terhadap penggemarnya, idol Kpop berhasil menciptakan pandangan yang unik dan menarik. Mereka dikenal tidak hanya sebagai pria tampan dan perkasa, tapi juga sebagai orang yang mampu menghadirkan kehangatan dan empati pada karya seninya. Hal ini mengubah cara pandang banyak orang terhadap konsep maskulinitas dalam industri hiburan Korea, termasuk pandangan masyarakat di Indonesia yang pro maupun kontra.

B. TEORI

Teori Resepsi Audiens Stuart Hall

Di dalam tulisan ini digunakan teori resepsi audiens oleh Stuart Hall yang merupakan suatu teori yang mengkaji tentang khalayak dan isi pesan media yang diposisikan sebagai subjek aktif untuk menghasilkan makna berdasarkan latar belakang sosial dan budaya yang berbeda. Sebelum menghasilkan makna, penerimaan makna diawali dengan proses *decoding* yang dimana merupakan proses untuk menginterpretasikan pesan-pesan ke dalam bentuk yang memiliki arti bagi penerima. Khalayak melakukan *decoding* memiliki tiga posisi (Stuart Hall, 1980), yaitu posisi hehemoni dominan (khalayak dan media menggunakan dominan budaya yang berlaku dalam masyarakat), posisi negosiasi (khalayak menerima ideologi dominan dari isi pesan media tetapi membuat pengecualian terhadap penerapan dengan aturan budaya setempat), dan posisi oposisi (khalayak menolak isi pesan dari suatu media untuk dijadikan makna sendiri). Dengan demikian, berarti khalayak sendiri memiliki kuasa dalam menghasilkan makna dari banyaknya wacana di berbagai media. Dalam kaitannya dengan teori resepsi audiens ini, penulis menelusuri lebih dalam tentang penerimaan audiens perihal *soft masculinity* yang ditampilkan dari berbagai media sosial beberapa *boygroup* Kpop.

C. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif yang secara rinci menggambarkan dan menganalisis suatu fenomena. Desain

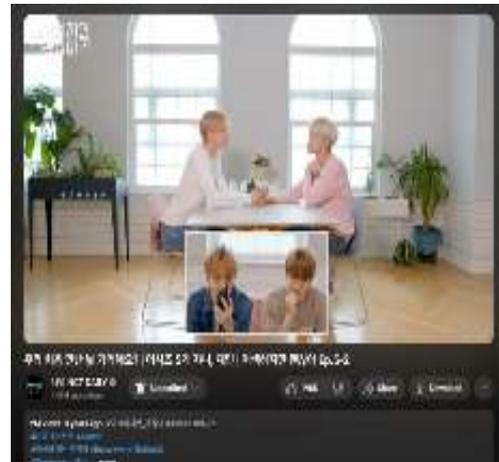
penelitian deskriptif kualitatif memusatkan pada unit tertentu dari berbagai fenomena (Bungin, 2007). Tujuan utama dari penggunaan metode dalam tulisan ini adalah untuk memberikan gambaran yang mendalam dan deskripsi yang kritis tentang fenomena yang sedang di teliti. Pengumpulan data berasal dari jurnal, buku, situs web terkait dengan *soft masculinity*. Selain itu, dengan analisis isi media sosial, dan pengamatan pada respon masyarakat pada tahun belakangan ini.

D. HASIL DAN DISKUSI

1. *Soft Masculinity* di Media Sosial *Boygroup* Kpop

Hasil didapatkan dari pengumpulan data dari jurnal, buku, maupun situs web berasal dari internet yang terkait dengan *soft masculinity*. Selain itu, pengumpulan data analisis isi media sosial dan respon nya dari beberapa *boygroup* Kpop. Pertama, informasi media sosial didapat dengan menelusuri konten di platform YouTube, dengan fokus pada video yang berjudul "Awsaz" dari grup NCT. Judul tersebut memiliki arti yang menarik, yakni "*It's Awkward but It's Ok.*" Dalam video ini, para anggota NCT dari unit yang berbeda dipasangkan secara khusus yang sebelumnya belum banyak terlihat interaksi diantara mereka untuk menciptakan situasi dimana mereka dapat saling mengenal lebih dekat. Uniknya, para anggota tersebut dapat saling mengontrol dan setiap tindakan dilakukan sesuai instruksi anggota lainnya. Proses ini tidak hanya melibatkan aspek verbal tetapi juga kontak fisik antar anggota. Mereka melakukan perbincangan mendalam dan menggali kenangan masa lalu, termasuk momen-momen dari hari-hari *trainee* atau pelatihan mereka yang tidak pernah terungkap sebelumnya. Selama interaksi ini, para anggota NCT secara terbuka berbagi pengalaman dan cerita pribadi, menciptakan rasa persahabatan yang mendalam di antara para anggota. Oleh karena itu, video ini tidak hanya memberikan wawasan unik tentang kehidupan pribadi para anggota NCT, tetapi juga menyoroti dinamika unik yang muncul ketika para anggota

melakukan kontak dekat satu sama lain. Video "Awsaz" menciptakan momen emosional melalui kombinasi kontak fisik dan percakapan intens, mengungkap sisi anggota NCT yang jarang terlihat di permukaan.



Gambar 1.

Kedua, Konten YouTube *boygroup* Stray Kids, yang dikenal sebagai Keluarga SKZ, yang berarti "Keluarga Stray Kids", telah menjadi daya tarik besar bagi para penggemar karena acara tersebut ditayangkan setiap dua tahun. Acara ini melibatkan setiap anggota Stray Kids dalam peran-peran keluarga yang berbeda, mulai dari ayah, ibu, anak, kakek, hingga nenek, menciptakan konsep yang unik dan menarik. Konsep ini bertujuan untuk menonjolkan interaksi yang erat di antara para anggota kelompok dan menggambarkan kedekatan hubungan mereka. Di setiap episode nya, anggota Stray Kids tidak hanya menjwai peran masing-masing dengan sangat mendalam, tetapi juga memperlihatkan kemampuan akting yang mengesankan. Momen-momen dalam program ini bukan hanya kesempatan bagi para anggota untuk mengeksplorasi berbagai aspek kepribadian mereka, tetapi juga merupakan wadah untuk memperkuat ikatan emosional di antara mereka. Dengan demikian, program ini tidak hanya menjadi panggung bagi ekspresi seni para anggota, tetapi juga menjadi medium untuk merayakan persahabatan

mereka dan mendekatkan mereka seperti keluarga yang sesungguhnya.



Gambar 2 dan 3.

Dan sebagai contoh yang terakhir, terdapat Weverse yang dimana salah satu platform media sosial *boygroup* Treasure, dan salah satu anggota nya yaitu Doyoung memanfaatkan fitur postingan dan komentar di platform tersebut dengan baik. Sebagai anggota Treasure, Doyoung menggunakan platform ini tidak hanya untuk berbagi momen penting dan berharga dalam hidupnya, tetapi juga untuk berinteraksi secara langsung dan ekspresif dengan para penggemarnya yang dikenal dengan sebutan Teume atau Treasure Maker. Dengan menggunakan platform media sosial ini, Doyoung mampu menciptakan hubungan yang lebih dekat dan pribadi dengan para penggemarnya dan membuat mereka merasa menjadi bagian dari perjalanan musik Treasure.



Gambar 4 dan 5.

2. Resepi Audiens *Soft Masculinity*

Pada konten media sosial Youtube NCT dan Straykids, menunjukkan bahwa *soft masculinity* diterima oleh beberapa orang yang merupakan Kpopers dengan menganggap *skinship*, perubahan sikap, tampilan, dan cara berbicara para *boygroup* Kpop tersebut sesuatu yang “*kiyowo*” atau menggemaskan. Selain itu, untuk interaksi antar anggota dengan penuh perhatian, Kpopers merasakan persahabatan, dan kedekatan emosional antar anggota sehingga mempererat hubungan interpersonal di antara mereka. Namun, ada juga khalayak menolak isi dari konten Youtube untuk dijadikan makna sendiri. Mereka menganggap konten media sosial yang terdapat konsep *soft masculinity* dengan rasa tidak suka dan terdapat pemberian makna pada karakter seseorang laki-laki yang “*gay*” atau menyukai sesama jenis. Hal ini bersifat spekulatif dan tidak memiliki dasar yang kuat. Ini hanyalah contoh kecil dari sejumlah besar pandangan yang sering muncul akibat ketidaktahuan yang melibatkan budaya Kpop.

Sedangkan pada konten media sosial Weverse Treasure, banyak dari khalayak yang menerima isi pesan dari interaksi antara penggemar dengan Treasure Doyoung dan merupakan contoh mengesankan bagaimana seorang idol Kpop dapat menunjukkan konsep *soft masculinity* dengan cara berkomunikasi dan berinteraksi dengan penggemar yang selalu mendukung

mereka dengan setia. Di momen seperti itu, Doyoung menyatakan bahwa seorang laki-laki tidak hanya dapat menunjukkan model maskulinitas yang kaku, melainkan menunjukkan sisi emosional yang lebih lembut, dan dapat mengapresiasi segala dukungan dan cinta dari para penggemarnya yang membuat mereka merasa dihargai dan terhubung dengan idolanya.

Korea. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 19 (1). 127-144.

Fatoni, Q. (2022). *Resepsi Maskulinitas Dalam Musik Video Boyband K-Pop (Studi Analisis Resepsi Pada Musik Video Nct U: Boss Dan Make A Wish)*. (Skripsi, Universitas Islam Indonesia) Diakses dari <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/41359>.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas, kesimpulan yang dapat diambil adalah konsep maskulinitas dalam K-pop telah mengalami evolusi yang menarik, antara lain perubahan penampilan, gaya berpakaian, sikap, dan interaksi dengan penggemar. Terlebih lagi, dalam konteks era yang semakin modern ini, kita melihat penerapan konsep *soft masculinity* tidak hanya mencerminkan perubahan pandangan terhadap maskulinitas, tetapi juga merupakan respon terhadap nilai dan tren sosial yang berkembang. Hal ini menunjukkan bahwa respsi audiens memainkan peran penting dalam membentuk dan memahami *soft masculinity*, menciptakan ruang untuk mengeksplorasi pemberian makna lebih dalam dari pola pikir dan pandangan saat ini mengenai *boy grup* Kpop. Secara keseluruhan, partisipasi khalayak dalam menerima atau menolak makna-makna yang dihasilkan oleh idola Kpop mencerminkan kompleksitas pandangan mengenai maskulinitas di media sosial. Proses ini tidak hanya mencerminkan perkembangan budaya, tetapi juga menunjukkan bagaimana industri hiburan Korea dapat merespons perubahan nilai dan ekspektasi masyarakat.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Kartika, S & Wirawanda, Y. (2019). Maskulinitas dan Perempuan: Resepsi Perempuan terhadap Soft Masculinity dalam Variety Show. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 1 (1). 23-41.
- Isbah, M & Widyanta, A.B. (2019). *Berkarya Tiada Henti: Tiga Lentera Bulaksumur*. Yogyakarta: Departemen Sosiologi FISIPOL UGM.
- Fauzi, E. (2021). Konstruksi Sosial Soft Masculinity dalam Budaya Pop