

**RESEPSI MAHASISWA TERHADAP MASKULINITAS MELALUI  
*FASHION IDOL KPOP* (Studi Deskriptif Kualitatif Maskulinitas pada  
Fashion yang Ditampilkan dalam *Music Video BTS “No More Dream”* dan  
*“Boy With Luv”*)**

Vina Nahdiyah Wahyuningtyas<sup>1</sup>, Navi Dwi Agustiana<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
vinanahdiyah99@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
navijung393@gmail.com

**Abstrak**

Fenomena *K-Pop* tidak hanya identik dengan musik. *K-Pop* juga dianggap berhasil memperkenalkan fashion Korea di dunia. BTS atau *Bangtan Sonyeondan* merupakan *boy-groups* yang dikenal sebagai salah satu *trendsetter fashion* laki-laki di Korea. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana resepsi generasi milenials terhadap maskulinitas pada fashion yang ditampilkan dalam musik video BTS berjudul *No More Dream* dan *Boy With Luv*. Metodologi penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis resepsi audience dan teknik pengumpulan data menggunakan *indepth interview*, observasi dan studi kepustakaan. Informan penelitian ini adalah tujuh orang yang masuk dalam kategori generasi milenials dan telah menonton music video BTS yang berjudul “*No More Dream*” dan “*Boy With Luv*”. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa maskulinitas itu tidak selalu tampak melalui fisik, melainkan lebih kepada sesuatu yang ada dari dalam diri mereka, seperti karakteristik, perilaku, dan sikap setiap individunya. Fashion BTS yang ada pada *music video* mereka dianggap memiliki karakter maskulinitas yang berbeda. Pakaian, aksesoris dan tata rambut serta *make up* para idol pada *music video* “*No More Dream*” dinilai menggambarkan kesan sosok *bad boy*. Sedangkan pada *music video* “*Boy With Luv*”, BTS ditampilkan dengan gaya penampilan pria dewasa. Penelitian ini juga menjelaskan tentang adanya pergeseran maskulinitas yang digambarkan pada *fashion* BTS. Maskulinitas tidak hanya terlihat dari penampilan fisik melainkan juga dari perilaku idol *K-Pop*.  
**Kata Kunci : Resepsi, Maskulinitas, Fashion, K-Pop, BTS.**

**Abstract**

*The K-Pop phenomenon is not only synonymous with music. K-Pop is also considered successful in introducing Korean fashion in the world. BTS or Bangtan Sonye and boy groups are known as one of the male fashion trendsetters in Korea. This study aims to find out how the millennial generation's reception of masculinity in fashion is displayed in the BTS music video titled No More Dream and Boy With Luv. The methodology of this research is descriptive qualitative using audience reception analysis and data collection techniques using in-depth interviews, observation and literature study. The informants of this research are seven people who fall into the millennial generation category and have watched BTS music videos entitled "No More Dream" and "Boy With Luv". The results of this study explain that masculinity is not always visible through the physical, but rather to something that exists from within them, such as the characteristics, behavior, and attitudes of each individual. The BTS fashions in their music video are considered to have different masculinity characters. Clothing, accessories and hairdo and makeup of the idols in the music video "No More Dream" is considered to*

*illustrate the impression of a bad boy figure. Whereas in the music video "Boy With Luv", BTS is displayed in an adult male appearance style. This study also explains the shift in masculinity that is depicted in BTS fashion. Masculinity is not only seen from the physical appearance but also from K-Pop idol behavior.*

**KeyWords : Receptions, Masculinity, Fashion, K-Pop, BTS.**

Diterima: 19 September 2019, Direvisi: 24 Februari 2020, Diterbitkan: 2 Maret 2020

## PENDAHULUAN

*Korean Wave* merupakan salah satu fenomena di Asia yang berkaitan dengan meluasnya *trend* produk-produk budaya pop Korea Selatan, seperti drama Korea, tayangan televisi, film, musik, makanan, dan *fashion*. Dalam produksi budaya *pop* transnasional, Korea Selatan muncul sebagai pemain baru.

Berawal dari niat untuk menguasai pasar Asia, kini *Korean Wave* telah memperluas pasar hingga seluruh benua. Maka tidak dapat dipungkiri, jika *Korean Pop Music* atau yang sering disebut dengan *K-Pop* masuk sebagai budaya *pop* baru juga. Tanpa kita sadari, *K-Pop* dengan genre musiknya yang unik dapat bersaing dengan raja pasar musik *pop*, yaitu Amerika (Sa'diyah, 2019: 2). Dengan keberhasilan *K-Pop* saja bisa dilihat banyak sekali orang-orang yang mengikuti *trend* apapun yang sedang ditunjukkan oleh *idol K-Pop*, salah satunya adalah gaya berpakaian atau *fashion* yang dikenakan oleh *idol K-Pop* itu sendiri.

Gaya berpakaian sang *idol K-pop* yang ditampilkan dalam "Music Video" atau Video Klip ini berbeda-beda. Hal ini tergantung pada konsep dan tema di tiap lagunya, karena setiap lagu pasti memiliki konsep dan tema yang berbeda sebagai ciri/karakteristik dari lagu itu sendiri. Banyak dari penggemar yang juga tertarik untuk mengikuti *trend* dalam berpakaian ala *idol K-Pop*. *Fashion* atau gaya berpakaian pada saat ini memang penting bagi masyarakat sebagai bentuk eksistensi diri. Banyak orang berlomba-lomba mengikuti *trend fashion* agar terlihat *up to date*. Banyak orang yang beranggapan bahwa gaya berpakaian saat ini sebagai tolak ukur untuk menentukan identitas, seperti jenis pekerjaan, kelas social, bahkan identitas gender.

Seperti yang kita ketahui identitas gender merupakan hasil konstruksi dari kebudayaan di masyarakat yang melekat pada laki-laki dan perempuan. Hal ini jelas berbeda dengan jenis kelamin yang merupakan merupakan kondisi biologis dari lahir. Konsep gender dapat berubah seiring berkembangnya suatu zaman dan kebudayaan (Fakih, 2008:8).

Dalam identitas gender terbagi menjadi dua yaitu maskulinitas yang selalu dikaitkan dengan laki-laki dan feminitas yang selalu dikaitkan dengan perempuan. Keduanya memiliki sifat yang saling bertentangan. Identitas gender ini biasanya dipengaruhi oleh karakter masing-masing individu mulai dari perilaku, sikap, hingga penampilan. (Darwin, 2001:3).

Penampilan atau *fashion* memang salah satu faktor penentu identitas gender yang dapat dilihat secara langsung. Dari gaya berpakaianya dapat ditunjukkan bahwa seseorang itu memiliki sisi maskulin atau feminin. Namun, sekali lagi penilaian tersebut tetap bergantung pada kebudayaan yang telah menempa suatu masyarakat. Hal ini juga berlaku bagi *idol K-Pop* salah satunya BTS. BTS merupakan *Boygroup* yang memiliki perbedaan signifikan dalam model *fashion*-nya saat mereka debut dengan penampilan dalam lagu terbaru mereka.

Hal ini menimbulkan keingintahuan penulis, mengenai pergeseran maskulinitas yang mungkin saja terjadi dalam *fashion* BTS. Sehingga penulis melakukan penelitian ini dengan cara melihat dan mendengar resepsi mahasiswa Indonesia mengenai maskulinitas yang ada pada BTS. Penelitian ini nantinya bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi pergeseran maskulinitas pada *fashion* BTS. Selain itu, juga untuk mengetahui perbedaan bentuk maskulinitas pada *fashion* BTS saat mereka debut dengan saat ini, yang ditunjukkan melalui *Music Video* “*No More Dream*” dan “*Boy With Luv*” di kanal *Youtube* BTS. Kemudian jika terjadi pergeseran dan terdapat perbedaan pada konsep maskulinitas pada *fashion* BTS tersebut, apakah generasi milenials dapat menerimanya, dan bagaimana mereka memaknainya nanti.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. New Media

Dalam pembuatan dan penyampaian pesan, new media merupakan media yang menawarkan digitalisasi, konvergensi, interaktivitas, dan pengembangan jaringan. Pengguna dari new media dapat memilih informasi yang ingin dikonsumsi, mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan dan dapat melakukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Konsep sentral dari new media adalah kemampuannya dalam menawarkan interaktivitas (Watie, 2011:70).

*New media* tidak terlepas dari kehadiran internet. Karena internet merupakan alat atau media yang paling dominan dalam era *new media*. Internet memang sangat fenomenal karena pada era telepon kabel dahulu tidak dapat dibayangkan perkembangannya hingga bisa memunculkan gambar. Pada kenyataannya internet terus berkembang. Berawal dari penggunaan email dan situs, sekarang dapat digunakan untuk *blog*, situs jejaring sosial, situs berbagi video, game online, dan lain-lain. Pada saat ini internet sudah mengandalkan teknologi *Wireless Fidelity (Wi-Fi)*. Laptop di generasi saat ini pun sudah dilengkapi fasilitas *Wi-Fi*.

Dari sini dapat disimpulkan, Internet telah menyatukan dunia. Pengiriman surat dalam jarak jauh pun tidak jadi masalah, karena bisa dilakukan lewat email atau situs jejaring sosial surat elektronik dan dapat langsung diterima oleh yang bersangkutan. Internet juga sudah dimanfaatkan untuk kepentingan bisnis sehingga seseorang dapat melakukan belanja atau transaksi online lewat Internet. Internet telah mengubah banyak hal dalam kehidupan umat manusia. Internet telah menjadi

bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat di sebagian besar belahan bumi (Situmorang, 2012:73-74).

## 2. Konsep Maskulinitas

Gender menjadi topik yang berkaitan erat dengan maskulinitas. Karena, konsep gender merupakan sifat yang melekat pada kaum laki-laki maupun perempuan yang merupakan hasil konstruksi dari lingkungan sosial maupun kebudayaan. Konsep gender menggambarkan sifat dan perilaku yang dianggap oleh budaya sesuai dengan perempuan dan laki-laki. Sehingga gender merupakan label sosial dan bukan sebuah deskripsi biologis. Tuncay (2006) dalam jurnalnya yang berjudul *Conceptualizations of Masculinity among a "New" Breed of Male Consumers* menyebutkan bahwa maskulinitas dapat didefinisikan secara sosial sebagai cara untuk menjadi seorang pria (Sondakh & Cinthia, 2014:3).

Terminologi maskulin sama halnya jika berbicara mengenai feminim. Maskulinitas merupakan suatu *stereotype* tentang laki-laki yang bertentangan dengan femininitas sebagai *stereotype* perempuan. Muhadjir Darwin (2010:3) mengatakan *Stereotype* maskulinitas dan femininitas mencakup berbagai aspek karakteristik individu, seperti karakter atau kepribadian, perilaku peranan, penampakan fisik, ataupun orientasi seksual. Maskulinitas tradisional menganggap tinggi nilai-nilai antara lain kekuatan, kekuasaan, ketabahan, aksi, kendali, kemandirian, kepuasan diri, kesetiakawanan laki-laki dan kerja.

Nilai maskulin dari setiap budaya akan berbeda-beda, dikarenakan konsep maskulinitas di masyarakat berkembang seiring dengan majunya zaman. Perkembangan konstruksi nilai maskulinitas di setiap kebudayaan telah menciptakan nilai maskulinitas yang lebih beragam. Bahkan kini, antara maskulin dan feminim telah terjadi pergeseran makna. Dapat dilihat maskulin mulai merambah kewilayah feminim, dan begitu juga sebaliknya. Seperti pada laki-laki, kosmetik yang tadinya identik dengan wanita, kini menjadi suatu barang yang bukan lagi tabu dikonsumsi oleh laki-laki (Kartini, 2015:180).

### - Maskulinitas dalam Masyarakat Korea

Menurut Sun Jung (2011), maskulinitas dalam masyarakat Korea telah dikonstruksi oleh elemen-elemen maskulinitas global, diantaranya maskulinitas *bishonen* Jepang, maskulinitas metroseksual *Hollywood*, serta maskulinitas tradisional Konfusius, *Soenbi*. *Bishonen* digambarkan sebagai lelaki yang tinggi, berwajah tirus dan feminim, berambut panjang atau bergelombang, serta memiliki senyum yang manis. *Bishonen* sendiri adalah karakter yang terdapat dalam komik untuk remaja putri (*shojo manga*) di Jepang. Di Korea, konsep inipun diaplikasikan dalam komik untuk remaja putri yang disebut dengan istilah *konminam*. Istilah tersebut merupakan perpaduan dari dua karakter yang berarti

bunga dan pria tampan.

Sementara itu, maskulinitas metroseksual merupakan kebudayaan populer Amerika. Dari beberapa kebudayaan populer di *Hollywood*, salah satu yang banyak diikuti adalah musik popnya. Selain mempelajari dan meniru cara menguasai panggung dari musik pop *Hollywood*, artis-artis Korea pun banyak meniru cara membentuk tubuh bintang idola *Hollywood*.

Justin memiliki tubuh yang berisi, berdada bidang, dan perut *six packs*. Penampilan fisik ini disebut dengan penampilan maskulinitas metroseksual. Metroseksual ini kemudian dapat kita artikan sebagai laki-laki yang berasal dari kalangan menengah atas, rajin berdandan, lebih mengagungkan fashion. Konsep maskulinitas baru ini menciptakan standar baru masyarakat bagi laki-laki. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa semuanya membahas penciptaan gambaran baru bagi laki-laki, yang karakter maskulinnya tidak lagi “segarang” dulu. Namun mereka lebih lembut dan trendi.

Sedangkan *Seonbi* adalah sebutan bagi pelajar yang mendalami Konfusianisme. Kaum terpelajar ini adalah laki-laki, karena ketika itu yang dapat menempuh pendidikan hanyalah kaum pria. Karakteristik maskulinitas ini terdapat pada masa dinasti Joseon, yang ketika itu lebih mengedepankan mental dibandingkan fisik. Oleh karenanya, terdapat beberapa karakteristik maskulinitas *seonbi* seperti sopan-santun dan lemah lembut yang masih dihargai oleh masyarakat Korea modern.

Salah satu contoh maskulinitas Korea Selatan saat ini yang dapat dilihat jelas dari ketiga elemen diatas adalah bintang drama *Winter Sonata* yang direpresentasikan oleh Bae Yong-Joon. Maskulinitas Bae Yong-Joon merupakan perpaduan antara maskulinitas Konfusius yang lembut (*wen*), pria tampan Jepang (*pretty boy-bishonen*), dan metroseksual global (Kodri, 2016:54-55).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif dengan menggunakan metode analisis resepsi audiens. Muri Yusuf (2014) mengatakan penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menekankan pada tujuan menemukan jawaban atas fenomena atau pertanyaan melalui prosedur ilmiah secara sistematis. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan kajian yang umumnya dalam bentuk studi kasus. Desain penelitian deskriptif kualitatif memusatkan pada unit tertentu dari berbagai fenomena (Kartika & Wirawanda, 2019:29).

Penelitian menggunakan metode analisis resepsi digunakan untuk mengetahui bagaimana resepsi audiens terhadap maskulinitas yang digambarkan pada *fashion* BTS dalam *Music Video “Boy With Luv”* dan *”No More Dream”*.

### **Analisis Resepsi Audiens**

Analisis resepsi merupakan suatu metode penelitian yang mengkaji tentang khalayak. Khalayak diposisikan sebagai subjek yang aktif dalam menghasilkan makna di dalam metode ini. Analisis

resepsi berfokus pada isi pesan media dan khalayak. Bagaimana khalayak memaknai media berdasarkan latar belakang budayanya. Proses *decoding* mengawali kegiatan penerimaan pesan dan 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.

*Encoding* pada umumnya mengacu pada proses menata tanda-tanda menjadi kode, sementara *decoding* mengacu pada proses penerimaan yang dilakukan oleh pembaca dan menghasilkan makna dari mereka. Metode ini dirasa tepat digunakan untuk penelitian ini. Dikarenakan penulis ingin mengetahui bagaimana generasi milenials yang dalam hal ini diwakilkan oleh mahasiswa, melakukan *decoding* terhadap pesan yang disampaikan oleh *boygroup* asal Korea Selatan yaitu BTS. Pesan yang disampaikan berupa konsep maskulinitas yang ditunjukkan melalui *fashion* dari setiap anggota BTS dalam *Music Video* “*No More Dream*” dan “*Boy With Luv*” yang telah diunggah di *platform Youtube*. Apakah terjadi pergeseran konsep maskulinitas nantinya, dan bagaimana mereka menerima serta memaknai hal tersebut. Menurut Stuart Hall, khalayak melakukan *decoding* terhadap pesan memiliki kemungkinan tiga posisi, yaitu :

1. Posisi Hegemoni dominan adalah situasi khalayak menerima pesan yang disampaikan oleh media. Media dan khalayak saling menggunakan budaya dominan yang berlaku bagi mereka. Media memastikan bahwa pesan yang diproduksi sesuai dengan budaya dominan dalam masyarakat.
2. Posisi negosiasi adalah posisi khalayak secara umum menerima ideologi dominan, namun menolak penerapan dalam kasus tertentu. Khalayak menerima ideologi dominan tetapi melakukan pengecualian terhadap penerapan dan disesuaikan dengan aturan budaya setempat.
3. Posisi oposisi adalah posisi khalayak menolak makna pesan dalam media dan mengubahnya dengan pemikiran sendiri.

Analisis resepsi berfokus pada relasi khalayak dengan pesan media. 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. Dalam praktik penerimaan audiens dan penggunaan tidak dapat secara sederhana dipahami hanya dalam istilah perilaku yang sederhana. Faktor yang memengaruhi proses *encoding* dan *decoding*, dalam penentuan kategorisasi didasari oleh kerangka pengetahuan, hubungan produksi, dan infrastruktur teknis (Kartika & Wiranda, 2019:28-29).

Subyek dalam penelitian ini terdiri dari tujuh informan. Ketujuh informan tersebut sudah memenuhi kriteria untuk penelitian ini, karena terdiri dari mahasiswa yang menyukai *K-Pop*, mengetahui *K-Pop* tapi tidak menjadikannya sebagai jenis musik favorit, tidak tertarik pada *K-Pop*, hingga mahasiswa yang merupakan *fan* dari BTS atau yang biasa disebut dengan *Army*. Penulis

menentukan kriteria informan tersebut dikarenakan ingin mengetahui bagaimana mereka melakukan proses *decoding* pada pesan yang telah disebutkan di atas. Kemudian juga apakah ada perbedaan di antara ketujuh informan tersebut pada saat melakukan *decoding*. Berikut merupakan ketujuh informan dalam penelitian ini:

Tabel 1  
Informan Penelitian

No	Informan	Usia	Asal Jurusan/Universitas	Keterangan	Jenis Kelamin
1	Aldi	21 tahun	Ilmu Komunikasi / UPN "Veteran" Jawa Timur	Non K-Popers tapi mengetahui K-Pop	Laki-laki
2	Bagoes	20 tahun	Ilmu Komunikasi / UPN "Veteran" Jawa Timur	Tidak tertarik dengan K-Pop	Laki-laki
3	Nanda	20 tahun	Ilmu Komunikasi / UPN "Veteran" Jawa Timur	K-Popers	Laki-laki
4	Mega Tri	20 tahun	Desain Manufaktu / Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya	Tidak tertarik dengan K-Pop	Perempuan
5	Alim	20 tahun	Ilmu Tanah / Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta	K-Popers dan Army	Perempuan
6	Safira	20 tahun	Matematika/Universitas Muhammadiyah Malang	Non K-Popers tapi mengetahui K-Pop	Perempuan
7	Wiena Ayu	21 tahun	Akuntansi/STAN di Jakarta	K-Popers	Perempuan

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data berupa *Indepth Interview*. Metode ini dipilih dan dilakukan karena penulis ingin menggali lebih dalam mengenai resepsi mahasiswa yang diwakili oleh ke tujuh informan yang telah disebutkan diatas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

*Stereotype* yang muncul di masyarakat mengenai maskulinitas dikategorikan ke dalam berbagai aspek karakteristik individu, salah satunya penampakan fisik. Penampakan fisik ini bisa ditunjukkan salah satunya dengan *fashion* dan segala atributnya yang menempel pada tubuh manusia. Yang pasti setiap kebudayaan memiliki *stereotype* yang berbeda mengenai *fashion* yang pantas untuk menunjukkan sisi maskulinitas seseorang. Dalam hal ini, masyarakat Indonesia pastinya juga memiliki karakteristik sendiri untuk memberikan label maskulin pada seseorang, sekalipun pada *public figure*

dari kancan internasional yang tentunya memiliki kebudayaan yang berbeda dengan Indonesia.

Dalam penelitian kali ini, penulis memilih tujuh mahasiswa dari berbagai kategori dan latar belakang untuk mengetahui pemaknaan dan resepsi mereka mengenai sisi maskulinitas berdasarkan *fashion* yang ditampilkan oleh *boyband* kenamaan Korea Selatan, yaitu BTS. Dalam hal ini, kami memperlihatkan *Music Video* (MV) dari dua lagu BTS, yaitu “*No More Dream*” dan “*Boy With Luv*”. Kemudian kami mengajukan tujuh pertanyaan seputar maskulinitas dan *fashion* yang digambarkan dalam kedua *MV* BTS tersebut. Dari interview yang telah kami lakukan didapatkan hasil sebagai berikut.

### **Maskulinitas dilihat dari Fashion BTS dalam Music Video “No More Dream” dan “Boy With Luv”**

Dari tujuh informan, sebanyak empat informan yaitu Wiena, Alim, Mega, dan Bagoes beranggapan bahwa maskulinitas itu tidak selalu tampak melalui fisik, melainkan lebih kepada sesuatu yang ada dari dalam diri mereka, seperti karakteristik, perilaku, dan sikap. Mereka tidak terlalu peduli dengan penampilan fisik. Ada yang beranggapan bahwa *fashion* itu hanya faktor pendukung dari maskulinitas itu sendiri, seperti yang dikatakan oleh Alim

“...Yah, betul sekali jadi menurut saya sisi maskulin itu tergantung dari karakternya, tergantung dari dia sendiri. Untuk masalah *style* itu menurutku faktor pendukung aja...”

Berbeda dengan Alim, Bagoes beranggapan bahwa maskulinitas seseorang tergantung dari kharismanya dan bagaimana seseorang tersebut dapat memposisikan dirinya sesuai dengan tempat dia berada

“...Maskulinitas itu lebih ke kharisma aja sih, setiap orang kan kharismanya beda-beda. Jadi, ya itu tadi tahu tempat aja, *nggak* harus di semua tempat ditunjukkan...”

Sedangkan untuk dua informan lainnya, yaitu Wiena dan Mega menganggap maskulinitas itu sebagai sesuatu yang merujuk pada karakteristik individu, seperti tingkat kepedulian pada lingkungan sekitar, dan sikap *gentleman* yang dimiliki oleh seorang laki-laki.

Untuk tiga informan lainnya, yaitu Aldi, Nanda, dan Safira menganggap bahwa penampilan merupakan salah satu faktor utama yang menentukan sisi maskulinitas seseorang. Safira mengatakan bahwa seseorang itu bisa dikatakan maskulin dilihat dari wajah dan *fashion*-nya.

“...Menurut aku ya, untuk saat ini sisi maskulin itu yang kayak dia tuh *fashionable*, trus sama wajah sih. Wajah mendukung gitu lho karakter wajah lebih tepatnya sama penampilan aja gitu sih...” (Safira)

Sedangkan bagi Aldi, maskulin itu jika seseorang tidak berpakaian seperti wanita, tapi berpakaian selayaknya pria. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan Muhadjir Darwin dalam artikel ilmiahnya yang berjudul MASKULINITAS : Posisi Laki-laki dalam Masyarakat Patriarkis menyatakan bahwa maskulinitas adalah stereotype laki-laki yang bertentangan dengan feminitas yang merupakan setereotype perempuan.

### **Fashion yang Menggambarkan Maskulinitas dalam Music Video BTS “No More Dream” dan “Boy With Luv”**

Model *fashion* yang dapat menggambarkan sisi maskulinitas merupakan model casual, berdasarkan dari hasil interview dengan informan. Sebanyak enam informan menjawab model casual adalah gaya ideal untuk laki-laki maskulin, yang atribut pakaiannya berupa kemeja atau jas, baik motif maupun polos, dengan kaos di dalamnya dan bawahan berupa celana kain atau *jeans*, serta tambahan aksesoris berupa jam. Mereka tidak memberi standar tertentu untuk model sepatu. Selain itu, untuk masalah warna mereka tidak terlalu mempermasalahkan. Mereka beranggapan warna baju tidak mempengaruhi tingkat maskulinitas seseorang asalkan warna baju tersebut terlihat pas atau cocok pada diri seseorang tersebut.

Namun, dua dari enam informan tersebut mengatakan bahwa mereka sendiri lebih menyukai warna-warna netral daripada cerah meskipun warna cerah tetap tidak melunturkan sisi maskulinitas. Dua informan tersebut ialah Safira dan Wiena.

“...soalnya aku *nggak* terlalu suka warna *pink*...” (Wiena)

“...*enggak* sih soalnya maskulinitas itu dilihat dari perilaku dan didukung sama penampilan tapi kalo aku lebih suka warna-warna netral kayak *item*, abu-abu, pokoknya yang gelap-gelap gitu...” (Safira).

Sedangkan satu informan lagi, yaitu Alim tidak memberikan standar tertentu mengenai *fashion* yang dapat menunjukkan sisi maskulinitas. Bagi dia, pantas tidaknya model *fashion* tersebut bergantung pada karakteristik dan tingkat kepercayaan diri masing-masing individu. Dia juga menambahkan bahwa *gesture* juga turut berperan penting dalam menentukan tingkat maskulinitas seseorang.

“...Jadi kalo untuk masalah *fashion* aku *nggak* terlalu mematok untuk yang menunjukkan sisi maskulinitas itu yang seperti apa, itu tergantung dari karakter masing-masing dari laki-laki itu sendiri. Mungkin lebih cocok dengan pakaian yang santai *nggak* perlu yang ribet-ribet atau yang *ala-ala* gitu pokoknya yang cocok sama dirimu sendiri lah, kamu harus bisa paham gitu kamu cocok yang *pake* mana. Trus juga didukung *gesture*-nya dia. Jadi meskipun pakaiannya dia cocok, tapi *gesture*-nya *nggak* mendukung ya bagiku sama aja *nggak* menunjukkan sisi maskulinitasnya....” (Alim).

## Sisi Maskulinitas BTS Berdasarkan Fashion dalam Music Video “No More Dream” dan “Boy With Luv”

Lagu *No More Dream* merupakan lagu debut BTS yang mengusung tema *Hiphop* untuk menarik hati masyarakat. *Music Video*-nya yang diunggah di Youtube pada 11 Juni 2013 telah mencapai 106 juta *views*. Dalam MV ini ditunjukkan anggota-anggota BTS yang menggunakan pakaian serba hitam dengan aksesoris rantainya untuk menambah kesan *Hiphop*.

Mengenai sisi maskulinitas dalam MV ini jika dilihat dari segi *fashionnya*, semua informan menyatakan bahwa MV ini memang menunjukkan sisi maskulin. Namun, setiap informan memberikan tanggapan yang berbeda mengenai jenis dan tingkat maskulinitasnya. Menurut Safira, Alim, Wiena, dan Nanda jenis maskulinitas yang ditunjukkan lebih mengarah pada laki-laki *bad boy* yang hanya ingin bersenang-senang dan sedang mencari jati diri. Hal ini sesuai dengan usia para anggota BTS yang pada saat itu berada di kisaran 16-20 tahun. Sedangkan menurut Bagoes, Aldi, dan Mega pada video ini memang menunjukkan sisi maskulin namun tidak ada spesifikasi tertentu mengenai jenis maskulinitas.

Kemudian terdapat lagu *Boy With Luv* yang merupakan lagu terbaru dari BTS. Lagu ini memiliki genre *Pop* dengan mengusung tema percintaan. Jika pada MV lagu debutnya kostum anggota BTS didominasi oleh warna hitam, maka di MV lagu *Boy With Luv* ini didominasi oleh warna *pink*. MV ini telah diunggah pada 12 April 2019, dan telah mencapai 550 juta *views*.

Meskipun *fashion* yang ada dalam MV ini didominasi oleh warna *pink*, namun semua informan masih menganggap terdapat sisi maskulin. Hal ini dikarenakan model baju yang dipakai berupa setelan jas dan celana panjang kain. Sehingga penampilan mereka terkesan rapi atau tertata.

Selain baju, juga terdapat aksesoris yang mendukung penampilan mereka, seperti cincin bunga dan syal berbulu yang digunakan oleh V BTS serta bros bunga yang digunakan oleh Jungkook BTS. Namun, menurut tiga informan yaitu Bagoes, Aldi, dan Safira keberadaan aksesoris tersebut justru mengganggu bahkan merusak sisi maskulinitas BTS. Karena, bagi mereka bunga identik dengan wanita, kecuali jika bunga tersebut merupakan motif dari sebuah baju.

“...kalau dari bross bunga dan cincin bunganya kayak *noise* sih, tapi kalo baju bunga-bunganya *enggak*... Kalo aku nge-lihat aksesorisnya kayak mending kamu lebih ke bajunya gitu aja sih, *nggak* harus pake cincin atau bross yang ada bunganya, atau lebih bagus lagi kayak kamu nyanyi sambil bawa bunganya....” (Bagoes).

“...kalau aksesorisnya yang cincin bunga dan aksen bulu-bulu iya sih, lebih ke feminin jadi bisa melunturkan sisi maskulinitasnya, soalnya lebih ke cewek gitu....” (Aldi).

Namun, menurut empat informan lainnya aksesoris-aksesoris yang telah disebutkan tadi tidak merusak sisi maskulinitas BTS. Karena, menurut mereka pemakaian aksesoris tersebut hanya

digunakan untuk kepentingan MV saja, dan merupakan ornamen pendukung untuk tema lagu yang mereka bawaan. Selama tidak digunakan di kehidupan sehari-hari tidak akan menjadi masalah.

“...enggak sih karena memang sesuai sama tema/konsep lagunya mereka. Dalam lagu *Boy With Luv* BTS *pingin* dipandang sebagai cowok yang lebih romantis...” (Nanda).

“...tergantung lagi sih menurutku, aksesoris yang dipakai itu butuhnyanya buat apa. Kalau dia buat keperluan MV *it's ok*. Tapi kalo dia pakai bross bunga yang *gede* buat pertemuan formal atau apa gitu itu *bakal* menurunkan maskulinitasnya sih, bahkan menurunkan wibawanya juga....” (Alim)

### **Pergeseran Maskulinitas Yang Terlihat dalam Music Video BTS “No More Dream” dan “Boy With Luv”**

Jika dilihat dari kedua MV BTS yang telah disebutkan pada pembahasan di atas, terdapat perbedaan signifikan terhadap model *fashion* yang digunakan. Pada *No More Dream* mengusung konsep anak jalanan yang masih mencari jati diri dan bersenang-senang. Sedangkan di *Boy With Luv* anggota BTS sudah dianggap sebagai pria dewasa yang sedang dilanda kasmaran.

Tidak hanya pada konsep atau tema lagu, dari segi *fashion* pun juga berbeda. Pada lagu *No More Dream* didominasi oleh warna hitam. Sedangkan pada *Boy With Luv* didominasi oleh warna *pink*. Sehingga, pergeseran maskulinitas pun tidak bisa dihindari jika berdasarkan pada *fashion* yang ada pada kedua MV tersebut.

Jika dibandingkan, antara kedua video tersebut sebanyak lima informan yaitu Safira, Alim, Wiena, Mega, dan Nanda lebih memilih *fashion* pada MV *Boy With Luv* yang memiliki tingkat maskulinitas lebih tinggi. Hal ini dikarenakan tatanan baju dan aksesoris yang lebih rapi, dan terlihat lebih dewasa. Sedangkan pada MV *No More Dream* mereka berpendapat bahwa kesan yang menonjol adalah *bad boy* daripada maskulin. Dalam hal ini memang sudah jelas sekali bahwa konsep lagu dan suasana yang dibawakan sangat berpengaruh pada cara berpenampilan anggota BTS.

Kemudian untuk dua informan lainnya yaitu Aldi dan Bagoes beranggapan bahwa *fashion* pada MV *No More Dream* yang lebih tinggi tingkat maskulinitas-nya. Hal ini dikarenakan *fashion* yang digunakan dominan gelap. Mereka masih beranggapan bahwa seorang laki-laki akan lebih maskulin jika berpakaian dengan warna gelap atau netral.

### **Pengaruh Fashion BTS dalam Music Video BTS “No More Dream” dan “Boy With Luv”**

Setelah mendengar sudut pandang dan pemaknaan dari tujuh informan mengenai maskulinitas yang ditunjukkan melalui *fashion* BTS, penulis kemudian menanyakan apakah mereka merasa terpengaruh dengan *fashion* BTS. Baik informan yang berlatar belakang *K-Popers* maupun *non K-Popers* mengatakan bahwa mereka tidak terlalu terpengaruh dengan *fashion* BTS. Biasanya mereka akan lebih memilih model *fashion* yang cocok dengan mereka tanpa melihat siapa menggunakannya

terlebih dahulu.

Sedangkan untuk informan yang berlatar belakang *Army* mengakui bahwa dia memang terpengaruh oleh *fashion* yang digunakan BTS. Selama model baju yang digunakan oleh BTS masih pantas dipakai olehnya, maka dia akan mengikuti.

“...untuk terpengaruh atau tidaknya lebih ke diri aku sendiri sih. Jadi semacam aku lebih suka *pake* model baju begini, aku lebih suka *pake* baju yang seperti ini yang biasanya sekiranya itu baju cowok yang *dipake* BTS tapi sekiranya di aku masih cocok...” (Alim).

Dari hasil *interview* dengan tujuh informan, sebanyak enam informan berada pada posisi negosiasi. Keenam informan tersebut adalah Safira, Wiena, Bagoes, Aldi, Mega, dan Nanda. Mereka menerima pesan yang disampaikan oleh media, namun tidak menerapkannya dalam kehidupan mereka. Dalam hal ini yang dimaksud pesan adalah model *fashion* BTS dalam MV *No More Dream* dan *Boy With Luv*. Sedangkan yang dimaksud media adalah kanal youtube dari agensi yang menaungi BTS.

Keenam informan di atas tidak menolak dengan adanya perubahan sisi maskulinitas yang ditunjukkan melalui model *fashion* BTS. Namun dengan adanya penerimaan pesan tersebut, tidak lantas membuat mereka terpengaruh dan menerapkan gaya *fashion* BTS. Mereka cenderung memilih gaya yang sesuai dengan diri mereka sendiri.

Terdapat beberapa hal yang melatar belakangi informan untuk berada dalam posisi negosiasi tersebut. Bagi Safira, dia berada dalam posisi itu karena dia bisa menerima pergeseran maskulinitas yang dialami oleh BTS, namun tidak ingin menerapkan hal itu dalam kehidupannya. Dia bisa menerima dengan alasan bahwa setiap orang memiliki selera setiap orang berbeda-beda. Selain itu, menurutnya anggota BTS tetap pantas memakai baju dengan nuansa *pink* dan *casual* berkat kondisi fisik mereka yang memiliki kulit putih.

“...meskipun gaya *fashion* mereka dominan warna pink tapi orangnya juga putih jadi ya bagus-bagus aja... *tiap* orang emang punya selera tersendiri...” (Safira)

Alasan Safira tidak terpengaruh dan menerapkan gaya *fashion* BTS, baik untuk diri sendiri maupun untuk kriteria laki-laki idamannya dalam kehidupan sehari-harinya dikarenakan, dia lebih menyukai gaya casual dengan warna netral. Gaya tersebut tidak ada dalam MV BTS, baik *No More Dream* maupun *Boy With Luv*. Dalam MV *No More Dream* anggota BTS mengenakan baju dengan warna netral, yaitu hitam, namun model bajunya merupakan model *hiphop* dengan banyak aksesoris rantai. Sedangkan dalam MV *Boy With Luv* gaya baju yang dikenakan oleh BTS sudah *casual* namun memiliki warna yang cerah, yaitu *pink*.

Untuk informan yang kedua, yaitu Bagoes dapat menerima perubahan maskulinitas yang ada pada *fashion* BTS. Karena, menurutnya sisi maskulinitas itu tergantung dari kharisma seseorang, dan

kecocokannya dengan model baju tertentu

“...semua orang punya kharismanya masing-masing. Jadi dia mau kayak gimana pun maskulinnya tetep kelihatan gitu lho. Beda kalau kaya orang-orang biasa kalau pake baju tertentu kan kharismanya kurang gitu, jadi *nggak* cocok...” (Bagoes)

Lalu untuk alasan dari Bagoes mengenai ketidak inginannya dalam menggunakan *fashion* seperti BTS, karena baginya aksesoris yang ada dalam MV *Boy With Luv* tidak pantas digunakan dalam kehidupan sehari-hari untuk kaum laki-laki. Aksesoris yang dimaksud bros bunga dan cincin bunga

Selanjutnya bagi informan ketiga, yaitu Aldi, dia dapat menerima gaya *fashion* BTS dalam menggambarkan maskulinitas. Karena, baginya BTS berusaha mengikuti perkembangan zaman. Namun, dia juga tidak ingin menerapkan keseluruhan gaya *fashion* BTS, terutama aksesoris-aksesoris pada *Boy With Luv* dalam kehidupan sehari-hari. Karena aksesoris tersebut lebih menuju ke arah feminin dan kurang cocok jika dikenakan oleh laki-laki.

Berbeda dengan Aldi, Mega beranggapan bahwa *fashion* BTS tidak ingin dia gunakan dalam kehidupan sehari-hari baik untuk dirinya sendiri maupun untuk laki-laki idamannya nanti. Dikarenakan, *fashion* BTS hanya cocok digunakan untuk kepentingan MV dan panggung sesuai dengan konsep dan tema lagu yang dibawakan. Namun meskipun begitu, Mega masih bisa menerima perubahan maskulinitas yang ditampilkan oleh BTS melalui gaya *fashion*-nya. Karena, baju dengan nuansa *pink* dalam MV *Boy With Luv* beserta semua aksesorisnya tidak membuat tingkat maskulinitas yang ada pada BTS luntur.

Selanjutnya informan Nanda menyebutkan bahwa dirinya menerima perubahan maskulinitas melalui *fashion* BTS dalam *music video* “*No More Dream*” dan “*Boy With Luv*” karena nanda melihat bahwa *fashion* yang ada di kedua MV tersebut tetap cocok digunakan oleh idol K-Pop, bahkan nanda mengapresiasi *fashion* berwarna cerah yang diangkat oleh BTS pada lagu “*Boy With Luv*” tetap membuat BTS bisa berkolaborasi dengan penyanyi internasional.

“...karena aku *multi fandom*, jadi konsep *comeback* apapun ya tak terima hahahahah kebetulan BTS ini semuanya aku suka,.....karena mereka ya bagus dan aku apresiasi soalnya mereka dengan tema yang cerah-cerah ini mereka bisa berkolaborasi dengan penyanyi internasional. Itu membuktikan bahwa BTS bisa diterima di sana...” (Nanda).

Lebih lanjut, Nanda juga menyampaikan meskipun dia menerima perubahan *fashion* yang ditampilkan BTS dalam *music video* nya, namun dia tidak tertarik untuk menerapkan dalam kehidupan sehari-harinya. nanda mengaku bahwa dirinya tidak terpengaruh untuk mengikuti gaya berpakaian member BTS baik dari segi aksesoris, warna pakaian, dan gaya berpakaian. Karena dirinya sejak dulu sudah memiliki selera warna yang lebih cerah, berbeda dengan selera warna laki-laki pada umumnya.

“...terpengaruh sih *enggak*, tapi kalo terinspirasi sih iya....” (Nanda).

“...hmm..... menurutku aksesoris yang dipakai BTS di kedua *MV* itu *nggak* bikin aku tertarik soalnya ya itu kan konsep *comeback* mereka dan konsep itu berhubungan dengan *genre* lagunya. Mereka menggunakan aksesoris itu sebagai pendukung tema lagunya” (Nanda).

Selanjutnya informan Wiena menyebutkan bahwa dirinya juga menerima perubahan maskulinitas melalui *fashion* BTS dalam *music video* “*No More Dream*” dan “*Boy With Luv*” karena Wiena melihat bahwa *fashion* yang ada di kedua *MV* tersebut tetap cocok digunakan oleh idol K-Pop

“kalau yang *No More Dream* itu kan zaman debut mereka ya, saat itu masih populer-populernya emo-emo kayak gitu, jadi mereka seperti itu agar diterima di masyarakat soalnya kan mereka baru aja debut, kan harus *makai* yang lagi *hype* saat itu. Kalau yang *Boy With Luv* kan sekarang mereka udah terkenal, jadi mau *pake* baju yang kayak gimana pun tetep banyak yang suka gitu lho” (Wiena).

Kemudian, Wiena juga menyampaikan meskipun dia menerima perubahan *fashion* yang ditampilkan BTS dalam *music video* “*Boy with luv*”, tetapi dia tidak menerapkan pada dirinya sendiri karena wiena tidak suka warna pink. Wiena sebagai perempuan lebih sering menggunakan warna pakaian yang dominan hitam, karena saat ini menurut dia *fashion* itu tidak bergantung pada jenis kelamin.

“*enggak* sih, soalnya aku *nggak* terlalu suka warna *pink*, tapi mereka cocok aja *pake* warna itu” (Wiena).

Untuk satu informan lainnya, yaitu Alim berada pada posisi hegemoni dominan. Dia menerima sekaligus menerapkan pesan yang disampaikan oleh BTS. Dia mengaku merasa terpengaruh dengan *fashion* yang dipakai oleh anggota BTS. Hal ini disebabkan oleh kesukaannya pada BTS dan fakta bahwa dia merupakan seorang *Army* (nama *fans* BTS). Baginya jika ada model pakaian dari BTS yang masih bisa digunakan untuk perempuan maka dia akan memakainya.

“...untuk terpengaruh atau tidaknya lebih ke diri aku sendiri sih. Jadi semacam aku lebih suka *pake* model baju begini, aku lebih suka *pake* baju yang seperti ini yang biasanya sekiranya itu baju cowok yang dipake BTS tapi sekiranya di aku masih cocok...” (Alim).

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa maskulinitas itu tidak selalu tampak melalui fisik, melainkan lebih kepada sesuatu yang ada dari dalam diri mereka, seperti karakteristik, perilaku, dan sikap setiap individunya. Fashion BTS yang ada pada

*music video* mereka dianggap memiliki karakter maskulinitas yang berbeda dikarenakan mengikuti konsep dan tema lagu yang dibawakan. Semua atribut *fashion* yang menempel pada anggota BTS mencerminkan makna dari lagu yang mereka bawakan.

Pakaian, aksesoris dan tata rambut serta *make up* para idol pada *music video* “*No More Dream*” dinilai menggambarkan kesan sosok *bad boy*. Sedangkan pada *music video* “*Boy With Luv*”, BTS ditampilkan dengan gaya penampilan pria dewasa. Penelitian ini juga menjelaskan tentang adanya pergeseran maskulinitas yang digambarkan pada *fashion* BTS. Maskulinitas tidak hanya terlihat dari penampilan fisik melainkan juga dari perilaku idol K-Pop yaitu melalui *gesture*, suara, gaya berbicara, dan interaksi mereka dengan *fans*.

Selain itu hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa enam dari tujuh informan berada dalam posisi negosiasi. Mereka menerima pesan yang disampaikan oleh BTS mengenai maskulinitas melalui *fashion* yang digunakan. Namun, mereka tidak ingin menerapkan gaya *fashion* tersebut. Mereka menganggap jika hal itu hanya bisa diterapkan untuk kepentingan MV dan panggung dalam rangka mempromosikan BTS. Sedangkan satu informan lainnya berada dalam posisi hegemoni dominan. Dia menerima dan menerapkan gaya *fashion* dari BTS, asalkan masih cocok digunakan untuk perempuan.

## **Saran**

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, karena informan yang penulis dapatkan kurang bersifat menyeluruh atau kurang mewakili setiap latar belakang yang seharusnya dimasukkan ke dalam penelitian ini. Penulis berharap dan menyarankan agar penelitian selanjutnya, bisa mendapatkan informasi yang lebih menyeluruh dan bisa mewakili populasi yang ingin penulis teliti.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Darwin, Muhadjir. 2010. *Maskulinitas: posisi laki-laki dalam masyarakat patriarkis*, (<http://lakilakibaru.or.id/2015/02/maskulinitas-posisi-lakilaki-dalam-masyarakat-patriarkis/>, diakses tanggal 2 September 2019)
- Fakih, Mansour. (2008). *Analisis Gender & Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hayu, S., Kartika, R., & Wirawanda, Y. (2019). *Maskulinitas dan Perempuan : Resepsi Perempuan terhadap Soft Masculinity dalam Variety Show. 1*, 23–41.
- Kartini, D. (2015). Analisis Semiotika Representasi Maskulinitas Pada Iklan Televisi Vaseline Men Body Lotion Versi ‘ Darius Sinathrya .’ *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(4), 173–184.
- Kodri, M. A. Al, & Sos, S. (2016). Representasi Maskulinitas Boyband Shinee Dalam Video Klip. *Society*, VI(1), 51–60.
- Sa’diyah, S. S. (2019). BUDAYA PENGGEMAR DI ERA DIGITAL (STUDI ETNOGRAFI VIRTUAL PADA PENGGEMAR BTS DI TWITTER). *Jurnal Ilmu Komunikasi : JKOM*, 2(1),

1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.33005/jkom.v2i1.34> (diakses pada 3 September 2019)

Situmorang, J. R. (2012). Pemanfaatan Internet Sebagai New Media Dalam Bidang Politik, Bisnis, Pendidikan Dan Sosial Budaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 77–91.

Sondakh, & Cinthia, P. (2014). Maskulinitas di Majalah Pria: Studi Semiotika Terhadap Rubrik Rupa di Majalah Men's Health Indonesia. *Jurnal E-Komunikasi*, 2(2), 1–12.

Watie, E. D. S. (2011). Komunikasi dan Media Sosial. *The Messenger*, 3(1), 69–75. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>