

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini berfokus pada penerimaan pageant lovers terhadap *body masculinity* yang ditampilkan melalui konten akun Instagram pemenang Mister Global Jawa Timur 2020, Bagus Aji Dani. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif menggunakan metode *reception analysis*. Teknik pengambilan data dilakukan dengan wawancara mendalam kepada *pageant lovers* dalam melihat tampilan akun instagram Bagus Aji Dani sebagai Mister Global Jawa Timur. Penelitian ini bertujuan untuk melihat analisis resepsi khalayak remaja laki-laki pengikut akun *male pageant* terhadap gaya maskulin yang ditampilkan oleh Bagus Aji Dani Mister Global Jawa Timur melalui akun Instagram pribadi miliknya dan bagaimana hasil interpretasi pengikut setelah mengikuti akun Instagram tersebut.

Penelitian ini merujuk dalam penelitian Windasari (2018) mengenai maskulinitas yang ditampilkan *male pageant* yang dikonstruksi laki-laki Pekanbaru yang menyatakan kontes *male pageant* tidak menarik bagi siapapun. Seiring berjalannya waktu, saat ini *male pageant* mendapat sorotan di masyarakat, hal ini juga dapat diamati dari jumlah *followers* yang mengikuti akun media sosial mister semakin bertambah. Followersnya pun beragam dari masyarakat. Kesukaan dan ketertarikan khalayak dalam pageant hingga memunculkan sebuah istilah baru yang dinamakan pageant lovers. Menurut salah satu tim sukses Puteri Indonesia 2017, Bunga Jelitha Ibrani dilansir dari kapanlagi.com *pageant lovers* Indonesia dibentuk dari perbincangan kecil para pecinta kontes kecantikan di dunia maya. Dari forum tersebut, mereka membuat wadah. Hingga akhirnya sejak tahun 2004, seorang lelaki bernama Mukie Dardjati Muza terbesit sebuah ide untuk mendirikan *website* sebagai wadah para pecinta pageant untuk bertukar pikiran. Pageant lovers tidak mengenal rentang usia dari remaja, dewasa hingga orang tua, asalkan suka dan bersedia untuk mensupport Pageant Indonesia.

Peneliti tertarik untuk melihat bagaimana penerimaan *pageant lovers* remaja laki-laki terhadap *body masculinity male pageant*, karena akan menjadi pertanyaan jika seorang remaja laki-laki juga tertarik dengan laki-laki dalam dunia pageant. Penelitian Allan dan Barbara (2008) menyatakan jika umumnya laki-laki tertarik pada bentuk wanita dan kontes beauty pageant tersebut merupakan bentuk yang dapat diterima oleh tatapan mata laki-laki. Sebaliknya, ajang Mister Universe (*male pageant*) hampir tidak menarik perhatian siapapun dan jarang disiarkan di TV. Hal tersebut dikarenakan baik laki-laki dan wanita tidak tertarik pada bentuk pasif laki-laki karena daya tarik laki-laki biasanya ada pada keterampilan moral dan kekuatan jasmani. Pada survei yang dilakukan IDN Times terhadap laki-laki yang mengidolakan sosok laki-laki dalam dunia K-Pop menggambarkan jika laki-laki mengidolakan band metal atau pemain sepak bola dianggap sebagai hal yang wajar. Padahal objek yang digemari sama-sama lelaki. Namun adanya perlakuan diskriminatif yang timbul karena ada standar maskulinitas di masyarakat Indonesia. Umumnya, laki-laki akan dianggap maskulin jika terlihat kuat, penuh solidaritas, tidak cengeng dan lain-lain. Laki-laki akan dipandang aneh ketika mengidolakan seorang laki-laki yang dianggap tidak maskulin karena memakai *make up* atau pandai menari dianggap tidak sesuai dengan stereotipe dalam masyarakat. Stereotip maskulinitas diciptakan dan diturunkan oleh suatu masyarakat untuk membentuk perilaku setiap laki-laki, dan untuk dianggap “normal” semua orang dipaksa untuk mengikuti stereotip tersebut

Menurut psikolog Nana Gerhana, dilansir kompas.com bahwa *role model* di media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar, apalagi ketika mengonsumsinya sendiri tanpa didiskusikan dengan orangtua.

"Anak melihat secara visual kemudian bereaksi, menyimpannya dalam ingatan, mempersepsikan sendiri, lalu ikut-ikutan tanpa mengerti betul dampak-dampak negatif dan positifnya." (Gerhana Nana, M.Psi)

Sumber : lifestyle.kompas.com (Diakses pada tanggal 20 September 2021)

Wirawan (2007) menyampaikan jiwa remaja yang masih labil, emosional, dan sering salah dalam menafsirkan apa yang mereka dapatkan di media sosial. Remaja berada dalam fase pencarian jati diri, keadaan seperti ini membuat remaja sebagai ajang untuk mencoba dari apa yang ditawarkan media sosial dan memunculkan perubahan pada diri remaja sendiri, baik bersifat negatif ataupun positif. Masa remaja disini peneliti merujuk pada pernyataan Mappiare (dalam Pramitasari, 2015) berada diantara umur 17 sampai 21 tahun.

Remaja mendengar beberapa stereotipe masyarakat tentang maskulin yang ditampilkan *male pageant* di Indonesia, yang diisukan sebagai laki-laki homoseks karena cenderung ingin mengaktualisasi tubuh dengan memperhatikan keindahan tubuh. Hal tersebut tidak terlepas dari penampilan mereka yang memiliki tubuh atletis, putih, bersih, terawat, berpenampilan klimis, dan rapi. Remaja mendapatkan banyak pesan informasi dari berbagai macam media yang dikonsumsi. Termasuk beberapa stereotipe yang didengar dan berkembang dikonstruksi masyarakat untuk mister sebagai sosok individu dengan hal yang menyimpang. Penelitian Windasari (2018) menyebutkan bahwa laki-laki yang mengikuti ajang *male pageant* ini biasanya mereka diidentikkan dengan laki laki metroseksual, penyuka sesama jenis, dan istilah lain yang negatif. Pemakaian remaja juga tentunya akan berbeda, banyak pemahaman yang muncul dalam pemikiran seseorang ketika mengikuti suatu akun instagram dan mendengar stereotipe di masyarakat. Pemahaman dan pemakaian yang keliru memungkinkan akan memberikan dampak yang tidak baik untuk dirinya

Walaupun demikian, kalangan remaja laki-laki tetap mengandrungi dan menjadikan beberapa pelaku *male pageant* sebagai *role model*. Beberapa alasan mengikuti akun *male pageant* identik dengan mister dengan wajah berparas tampan, memiliki tubuh ideal, cerdas, dan memiliki wawasan yang luas, sayangnya kebanyakan kriteria *male pageant* tidak hanya tercermin dari *performance* tetapi harus bisa menjadi jiwa *influencer* yang baik dan memiliki pola gaya hidup sehat untuk dicontoh. (Sumber: *lifestyle.kompas.co* diakses 4 Oktober 2021). Peneliti melakukan observasi di lima akun instagram *male*

pageant dengan melihat komentar, pengguna yang menyukai dengan menekan tombol suka, dan melihat daftar pengikut akun tersebut ternyata pengikut male pageant di dominasi oleh pengikut pengguna remaja laki-laki. Peneliti menelusuri pageant lovers followers laki-laki male pageant secara random, mereka tidak hanya mengikuti satu pageant saja melainkan hingga dua akun male pageant dan pageant portal lainnya. Beberapa remaja laki-laki tersebut dapat disebut menjadi *pageant lovers* ataupun hayati. Hal ini didukung dengan pendapat Allan dan Barbara (dalam Windasari, 2018) yang menyatakan bawa kontes ratu dunia (*pageant*) mengundang banyak pemirsa baik laki-laki atau wanita, tetapi tidak jarang pendapat itu memperlihatkan adanya lebih banyak penonton laki-laki dibandingkan wanita. Peneliti bisa mengkaitkan jika banyak followers laki-laki yang menyukai konten dari pelaku pageant menunjukkan ketertarikan yang lebih pada *male pageant*.

Diadakannya penyelenggaraan *male pageant* di Indonesia seperti L-Men of The Year, Male Body Contest, Mister Indonesia, Mister Teen Indonesia, Mister Global, Prince Indonesia, dan lain sebagainya, menjadi bukti bagaimana kontes kebugaran laki-laki menjadi kompetisi yang ditunggu dan banyak diminati remaja laki-laki khususnya di Jawa Timur. Perkembangan pemilihan kontes *male pageant* saat ini juga sudah mengarah kepada para remaja seperti (Mister Teen Jawa Timur, Prince Indonesia, L-Men Cilik, dan lain sebagainya). Dalam kriteria pendaftaran pemilihan pageant tidak disebutkan secara langsung jika harus memiliki *standard* penilaian antara lain kriteria tubuh, berat yang ideal, berotot, dan sehat. Namun masyarakat sudah menganggap, jika ingin mengikuti kontes tersebut haruslah mempunyai badan yang fit. Tidak hanya itu penyelenggaraan *male pageant* juga akan memenangkan finalis yang sesuai dengan visi misi male pageant tersebut. Khalayak yang tertarik untuk mengikuti male pageant tersebut berusaha melakukan aktivitas yang dapat membentuk badan tubuh yang sehat dan bugar.

Saat ini banyak remaja laki-laki terobsesi membenahi tubuh agar terlihat atletis. Menurut Adam Bornestein (2018) pendiri Born Fitness, dilansir IDN Times pengaruh *image* laki-laki kekar yang ditampilkan

berbagai media seperti televisi dan majalah, serta banyak komunitas-komunitas angkat besi, seolah menginjeksi pesan di pikiran para laki-laki ini agar menjadi laki-laki yang sempurna. Menurut Tara Adhisti de Thouars, psikolog klinis yang banyak menangani masalah berat badan pada remaja dan penulis Buku *Cara Fun & Smart Diet Remaja* memaparkan, saat ini paparan media membuat remaja berekspektasi memiliki tubuh yang kurus seperti model-model catwalk dan artis yang tergambar di media massa. Mereka rajin membentuk otot dan perut rata hingga *sixpack* sebagai bahan persiapan untuk mengikuti pemilihan *male pageant* atau hanya sebagai penunjang penampilan semata.

Kontes penyelenggaraan *male pageant* memunculkan pilihan *role model* bagi remaja laki-laki. Banyak cara yang dilakukan pelaku *male pageant* agar bisa menjadi *role model*, sosok inspirator, ataupun *agent of change* dalam kehidupan bagi sebayanya dalam kegiatan sesuai dengan misi yang diembannya. Pelaku *pageant* dapat menggunakan media sosial sebagai cara untuk berinteraksi dengan para fans (*pageant lovers*). Pelaku *pageant* mengunggah aktivitas kesehariannya melalui akun media sosial pribadi miliknya, seperti instagram, youtube, dan lain sebagainya. Peneliti memilih media sosial Instagram sebab menjadi media yang populer saat ini. Instagram berasal dari kata “insta” instan seperti kamera polaroid, dan penggunaan kata gram berasal dari kata “telegram” yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain secara cepat tanpa membutuhkan waktu yang lama. Instagram dapat memberikan informasi yang ingin disampaikan serta diterima dengan cepat. Pengguna juga dapat mengikuti akun pengguna lainnya dan memiliki pengikut yang mengikuti akunnya. Berdasarkan data dari laman *kompas.com*, instagram saat ini memiliki 400 juta orang pengguna aktif. Instagram menjadi media sosial yang populer kalangan anak muda. (diakses tanggal 4 Oktober 2021 <https://tekno.kompas.com/instagram.diserbu.400.juta.pengguna.termasuk.Indonesia>).

Media sosial dapat mengupas gaya seseorang lebih dalam karena media sosial memiliki sifat personal. Pada penelitian ini peneliti ingin melihat

interpretasi *pageant lovers* sebagai pengguna media sosial Instagram ketika mengonsumsi akun pribadi pelaku pageant yang menampilkan foto ataupun video tentang bagaimana maskulin itu ditampilkan. Pageant lovers menjadi pengguna aktif instagram yang melakukan aktivitas interaksi seperti berkomentar, memberikan love pada postingan yang disukai, melakukan sharing kepada pengguna lain terhadap konten yang ingin dibagikan unik.

Penggunaan instagram yang dilakukan remaja dapat mengarah pada pergeseran dan perubahan nilai sosial budaya yang dimiliki. Instagram tidak bisa dipisahkan dengan remaja yang saat dalam menginterpretasi konten yang di ikuti. Menurut Putro (2017) dalam mengamati perilaku pengguna Instagram dan identitas remaja menyatakan bahwa penggunaan instagram mampu membuat anak menjadi tumbuh dewasa sebelum waktunya karena dalam bermedia sosial tidak ada batasan bagi para penggunanya, mereka lebih banyak mengonsumsi konten yang tidak sesuai dengan apa yang seharusnya membentuk kepribadian remaja yang memang sedang berada pada tahap pencarian jati diri dan baru akan mengenal dunia.

Media sosial dapat menjadi acuan untuk mengonstruksi pembentukan identitas imajinatif pengguna yang berbeda dengan dunia nyata (Hendro, 2017). Konstruksi dilakukan melalui produksi konten dengan beragam foto atau video yang dilakukan atau akun yang diikuti. Terdapat beragam karakter atau simbol untuk mewakili perasaan atau pikiran ketika berhubungan melalui media sosial.

Pengguna menggunakan Instagram untuk memperbarui foto, video dan fitur stories dalam kurun 1x24 jam. Fitur tersebut juga digunakan pengguna untuk berkomunikasi di dunia maya dengan saling mengirimkan pesan melalui *direct message*, ataupun *sharing* foto. Foto sebagai visual adalah gambar tiruan dari realitas yang dapat menimbulkan makna interpretasi yang luas bagi khalayak. Khalayak pengguna media sosial sebagai penikmat visual membutuhkan interpretasi untuk membaca dan memahami makna yang ada dalam foto. Setiap pengguna pasti memiliki pemahaman dan interpretasi yang berbeda ketika melihat atau membaca sebuah foto. Keberadaan sebuah foto ditentukan bagaimana subjek

memandang dan memberi makna kepada foto tersebut. Kegemaran pengguna Instagram dalam mengambil foto dan mengunggah foto di media sosial dijadikan suatu kegiatan untuk menampilkan bagaimana aktifitas para pengguna mencitrakan dirinya. Instagram juga menawarkan kemampuan untuk menyukai foto yang diunggah dan menyediakan ruang untuk memberikan tanggapan pada kolom komentar. Pada konteks penelitian ini dapat dijelaskan bahwa media sosial instagram sering digunakan pelaku *male pageant* untuk membagikan foto tentang kegiatan dan gaya hidup sehari-hari agar dapat dinikmati *followersnya*. Pengikut bebas memberikan komentar dalam ruang komentar pada setiap unggahan. Remaja laki-laki bebas untuk meniru atau menikmati unggahan tersebut. Media sosial seakan menjadi dunia baru bagi pengguna internet untuk menunjukkan dirinya kepada orang lain dengan kegiatan seperti update status, mengunggah foto maupun video, membuat profil, melihat list pengguna yang tersedia, mencurahkan perasaan dan interaksi lainnya (Kusuma & Hidayati, 2014).

Instagram juga memiliki fitur suka (*love*) dan pengikut, semakin banyak pengikut pengguna maka seseorang dapat menjadi populer. Jumlah *follower* yang memberi tanda love dan bertambahnya pengikut dapat dicapai dengan mengunggah konten yang menarik, unik dapat berupa foto atau feed ataupun Instagram story. Dapat dikatakan objek foto visual yang bagus dapat menarik perhatian seseorang dan banyak orang yang menyukainya. Istilah tersebut memunculkan keinginan pengguna Instagram mengunggah foto atau video aesthetic (*instagenic*). Foto seolah menjadi sesuatu yang mencerminkan identitas seseorang. Pada konteks penelitian ini, foto sebagai konten fitur utama sebagai cerminan bagaimana keterkaitan antara foto dan maskulin mister sendiri. Foto sebagai cerminan gaya penggunanya dan dapat dilihat dari berkembangnya komunitas virtual pecinta foto di Instagram. Sebagai contoh banyak akun *fanbase* dan portal male pageant sebagai bentuk pemberian dukungan kepada male pageant

Konten memiliki pesan ataupun dapat diinterpretasi *followers* dengan segala pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki. Menurut Clarke dalam Putri (2016) setiap konten foto memuat pesan fotografis yang menjadi

praktek dari suatu penandaan. Pesan tersebut merefleksikan kode-kode nilai-nilai dan keyakinan atas kebudayaan secara keseluruhan. Foto atau visual penelitian ini dapat dipandang sebagai ekspresi gaya atau bagaimana male pageant mengkomunikasikan tampilan untuk merefleksikan berbagai hal terutama berkaitan dengan gaya yang maskulin

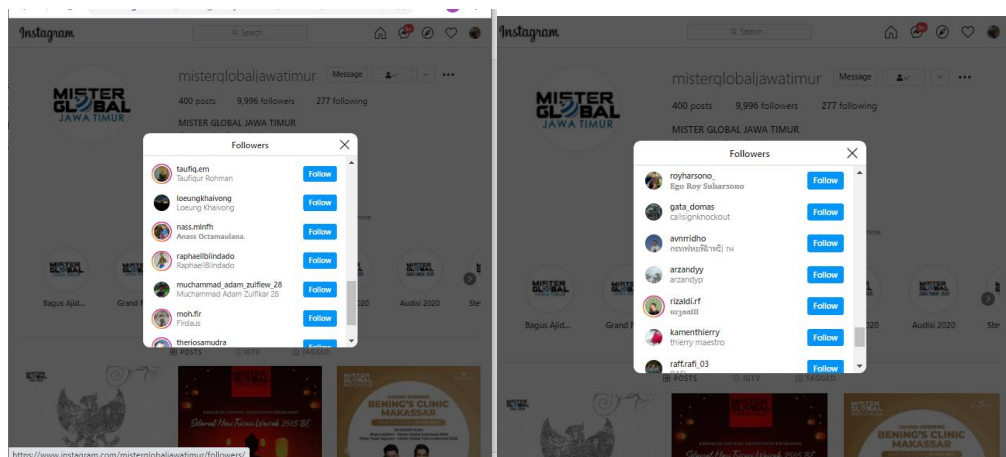
Penelitian ini akan mengambil objek tentang gaya tubuh maskulin yang ditampilkan pemenang Mister Global Indonesia Jawa Timur Bagus Aji Dani di Instagram. Peneliti memilih Bagus Aji Dani karena merupakan sosok mister yang baru menang dan menjadi mister yang digandrungi di Jawa Timur, dan followersnya selalu meningkat. *Male pageant* sebagai generasi muda yang terbaik karena memiliki keseimbangan antara penampilan fisik, intelektual, dan perilakunya. Berdasar laman website *misterglobalindonesia.com* menyebutkan pemenang pemilihan ini harus beda daripada yang lain, tidak harus memiliki tubuh yang atletis, melainkan mempunyai advokasi yang dapat terealisasi, menjadi role model di Jawa Timur, Indonesia bahkan Internasional. (sumber: *misterglobalindonesia.com* diakses tanggal 4 Oktober 2021). Bagus Ajidani tidak hanya menampilkan tubuh atletis yang dimiliki, melainkan juga melakukan kegiatan advokasi, menjadi model foto untuk brand lokal, dan berpartisipasi dalam aksi sosial-kemanusiaan. Advokasi dalam pageant merupakan sebagai bentuk aksi sosial untuk membantu individu mendapatkan apa yang dibutuhkan dan bermanfaat bagi kelangsungan hidup individu terkait.

Saat melakukan pre-riset, peneliti mengamati komentar dan *like* pada akun instagram *male pageant* diikuti oleh mayoritas pengikut laki-laki remaja dan remaja tersebut mengikuti beberapa akun pageant. Remaja adalah pengguna aktif Instagram sebagai tempat untuk mencari inspirasi, membagi pengalaman seperti lifestyle, *travelling*, mendapatkan informasi tren terbaru, dan menemukan komunitas yang mendorong untuk melakukan suatu hal. Pernyataan tersebut diperkuat oleh penelitian Markplus Insight pada tahun 2013, usia remaja mengakses internet paling tidak tiga jam setiap harinya, dan pengguna Instagram paling banyak berusia 15-22 tahun (Luqman, 2013). Hal itu menandakan banyak waktu yang digunakan remaja untuk semakin

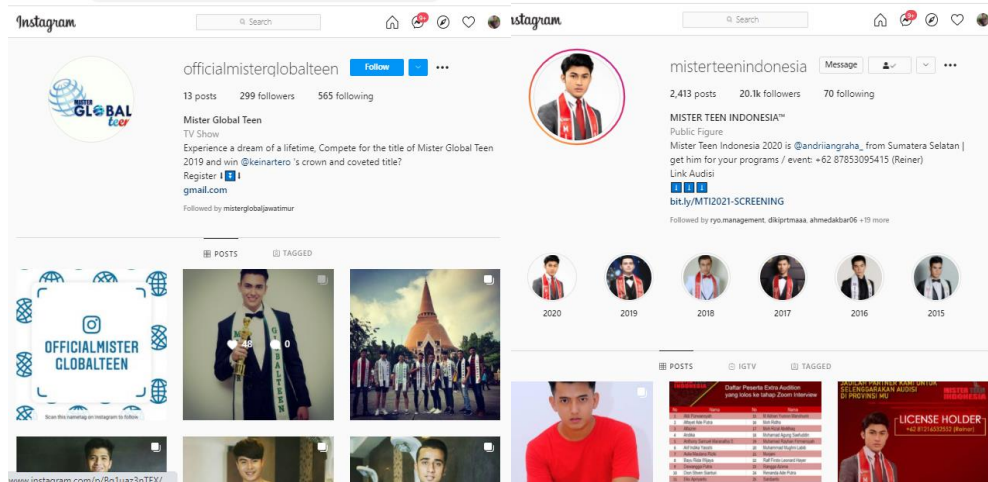
banyak mendapatkan informasi yang dikonsumsi di Instagram. Beberapa data menarik tentang Instagram di Indonesia antara lain :

- 97 persen pengguna menuliskan komentar dan menandai teman mereka di kolom komentar
- 85 persen pengguna Instagram di Indonesia membagikan postingan ke media sosial lainnya. (sumber: <https://technesia.com/jumlah-pengguna-instagram-indonesia>. Di akses 1 Oktober 2021)

Sementara berdasar data yang dihimpun oleh Onavo Insight tahun 2013 pengguna Instagram terbanyak adalah kelompok usia 18-22 tahun. Instagram digunakan para pelaku pageant ketika ingin membagikan foto ataupun video untuk berbagai aktivitas ataupun sharing informasi mengenai dirinya (TI, 2013). Tidak heran berdasar data-data tersebut memungkinkan remaja laki-laki yang mulai mengikuti akun Instagram *pageant* sesuai kepentingan yang diinginkan hingga merubah penampilan menjadi lebih maskulin dan selalu bertambahnya *pageant lovers*.



Gambar 1.1
Follower Mister Global yang didominasi berusia remaja laki-laki
Sumber : Instagram



Gambar 1.2
Male Pageant Khusus Remaja
Sumber : *Instagram.com*

Berdasarkan penelitian Sheldon dan Bryant (2015), instagram digunakan untuk empat hal. Pertama, untuk mengetahui kabar dari orang lain termasuk kondisi hubungan, kondisi sosio ekonomi, serta aktivitas dengan teman melalui laman profilnya. Informasi tersebut dapat dilihat dengan cara sekali klik serta menggeser halamannya. Kedua, sebagai media dokumentasi yang dapat dipakai sebagai album foto digital. Ketiga, sebagai sarana popularitas. Melalui instagram, individu bisa mempromosikan diri agar memperoleh popularitas. Bagi sebagian pengguna, popularitas berbanding lurus dengan jumlah likes pada konten yang diposting. Jadi, semakin banyak likesnya, maka semakin populer juga individu tersebut. Keempat, sebagai sarana menuangkan kreativitas. Kreativitas tersebut bisa dituangkan dalam konten berupa foto, video, maupun update status.

Dalam penelitian yang membahas konstruksi maskulin di majalah remaja yang dilakukan oleh Juliastuti (2000), mengamati bagaimana dunia remaja laki-laki dan ideologi maskulin yang direpresentasi dan dikonstruksi oleh majalah HAI (majalah remaja laki-laki di Indonesia sejak tahun 1977).

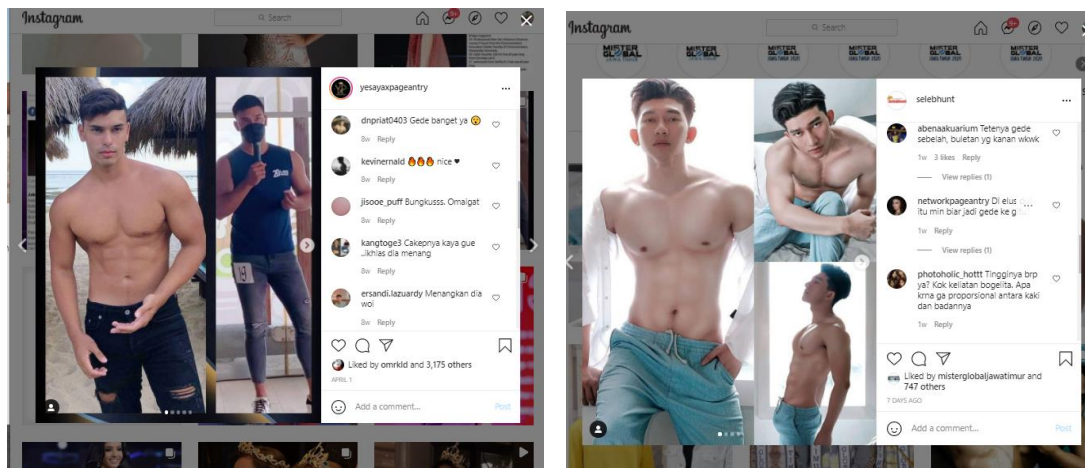
Penelitian tersebut berfokus pada dua wacana maskulinitas umum yaitu wacana pemujaan tubuh dan wacana *machoisme* (kejantanan). Juliastuti menemukan bahwa konstruksi laki-laki maskulin adalah yang memiliki bentuk tubuh kuat berotot dan sehat, sedangkan laki-laki yang bertubuh lemah gemulai, kurus, dan lembek dianggap tidak sepenuhnya laki-laki karena dapat diragukan dalam kemampuan menjaga perempuan. Selain itu laki-laki adalah mereka yang pemberani, tidak cengeng, dan tidak suka bergunjing apalagi latah. Sifat tersebut akhirnya merujuk pada beberapa contoh olahraga yang ideal dilakukan oleh laki-laki seperti panjang tebing, tinju, arung jeram, dan sepak bola (Budi Astuti, Nur, 2014)

Dalam penelitian ini, Mister Global Jawa Timur dalam akun instagram pribadinya @bagusajidani terlihat sering melakukan *photoshoot* dengan menggunakan setelan jas atau baju tematik untuk kepentingan promosi *endorse*. Seseekali mengunggah foto saat berolahraga dengan *shirtless* (telanjang dada) memperlihatkan otot perut dan bentuk tubuhnya menggunakan celana dalam. Tidak hanya itu Bagus juga membagikan kegiatan selama *workout* dan aktivitas lainnya dalam sekumpulan video yang dijadikan *highlight* profilnya. Fitur *highlight* instagram digunakan agar pengikut dapat melihat kegiatan yang pernah diunggah melalui fitur *story* dann hilang ketika sudah 1x24jam

Pesan yang diinterpretasi followers pageant lovers dalam unggahan konten akun Instagram *male pageant* @bagusajidani memunculkan pandangan elemen maskulin laki-laki yaitu bagaimana pendisiplinan tubuh, bentuk tubuh (*physical shape*), gaya fesyen seorang laki-laki, ataupun perawatan rambut. Foto ataupun video yang mengandung elemen tubuh maskulin mendapat berbagai komentar dari *followers*. Peneliti mengamati, meskipun komentar-komentar *followers* tersebut dapat memunculkan suatu tekanan bagi laki-laki untuk melakukan modifikasi dan pembentukan tubuh agar diakui maskulinitasnya, ternyata antusias dan para para pengguna Instagram untuk mengikuti akun *male pageant* semakin bertambah. Pemahaman tersebut dapat membuat remaja melakukan identifikasi hingga imitasi setelah melihat konten yang dibuat *role model* yang diikuti. Terlebih

usia remaja merupakan masa pencarian jati diri. Pembentukan jati diri seseorang terpengaruh oleh *role model* dan gaya hidup sehari-hari. Lingkungan sekitar serta informasi yang diserap dari media turut mempengaruhi pembentukan gaya hidup seseorang (Desmita, 2008).

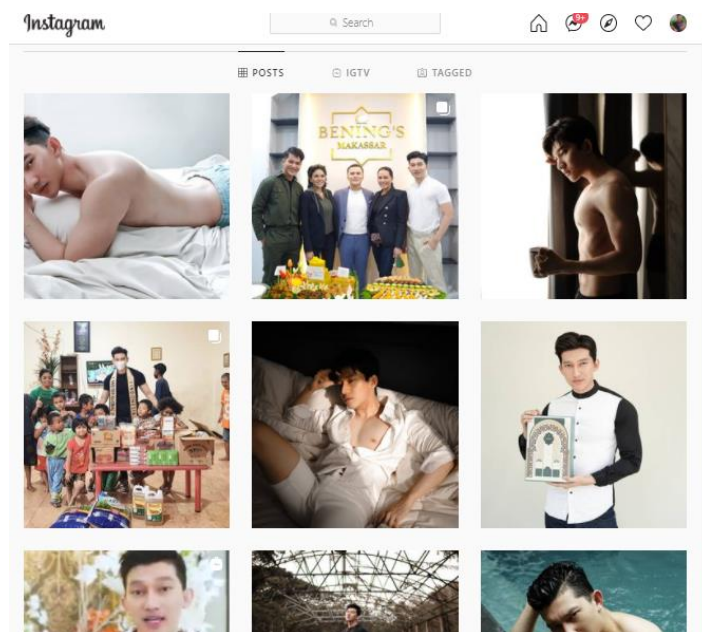
Selain itu banyak akun portal pageant yang juga menampilkan *repost* foto pelaku *male pageant*. Unggahan tersebut banyak menuai tanggapan dari para *followers* yang bisa dikatakan “unik” dalam menuliskan komentar yang berkaitan dengan foto *male pageant*. Akun portal tersebut memiliki banyak followers untuk menjadi *fanbase (pageant lovers)* ajang *pageants* di Indonesia.



Gambar 1.3
Follower Mister Global Indonesia Bagus Aji yang
didominasi berusia remaja beserta komentar
Sumber : *instagram*

Dapat kita lihat gambar diatas melalui tanggapan komentar *followers* dari akun Instagram, dapat dilihat bahwa media tidak hanya sekedar memberikan informasi, tetapi juga mempengaruhi pengikut melalui kepercayaan, nilai-nilai, dan ideologi. Pemaknaan dari para *followers*-pun akan berbeda-beda dan disesuaikan latar belakang, keadaan subjektif, konteks sosial-budaya, serta pengalaman yang dimiliki oleh tiap individu (Khalisa, 2018)

Ditambah saat ini remaja mencari sosok inspirator yang sesuai dengan keinginan dirinya dan akan memperbaiki tubuhnya menjadi lebih atletis untuk memunculkan rasa percaya diri. Seseorang yang ingin mengikuti kontes *male pageant* mempunyai tubuh yang sehat dan bugar menjadi faktor penilaian. Hal tersebut sejalan dengan teori pendisiplinan tubuh yang dikemukakan oleh Foucault, ia mengemukakan bahwa para pelaku kontes kebugaran perlu mendisiplinkan tubuh untuk memperoleh tubuh yang diinginkan, tubuh yang ideal, atletis, dan berotot. Hal ini diperkuat dengan adanya pernyataan Susan Bordo (2013) mengenai kepemilikan tubuh, laki-laki direpresentasikan sebagai makhluk yang jantan, berotot dan berkuasa. Sejalan dengan *stereotype* tentang laki-laki menurut Wood dalam Thomas (2018) “*Man is active, adventurous, powerful, sexually aggressive and largely uninvolved in human relationship*”. Dalam pernyataan Wood tersebut menyatakan bahwa laki-laki harus bekerja, berani dalam mengambil keputusan, memiliki jiwa kepemimpinan, seksual dan mendominasi dalam suatu hubungan.



Gambar 1.4
 Profil Instagram feed @bagusajidani
 Sumber : instagram

Menurut Sakti, B. C., & Yulianto, M. (2018) identitas pengguna Instagram bisa dibentuk secara sengaja dengan melihat konsistensi dalam unggahan foto, pemakaian filter dan gaya yang ditampilkan saat berfoto.

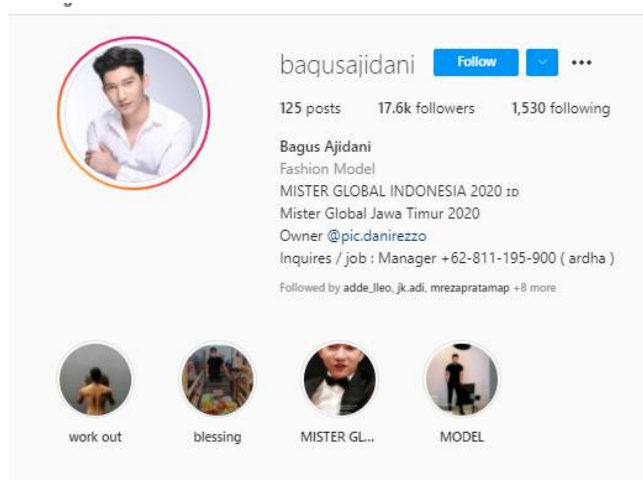
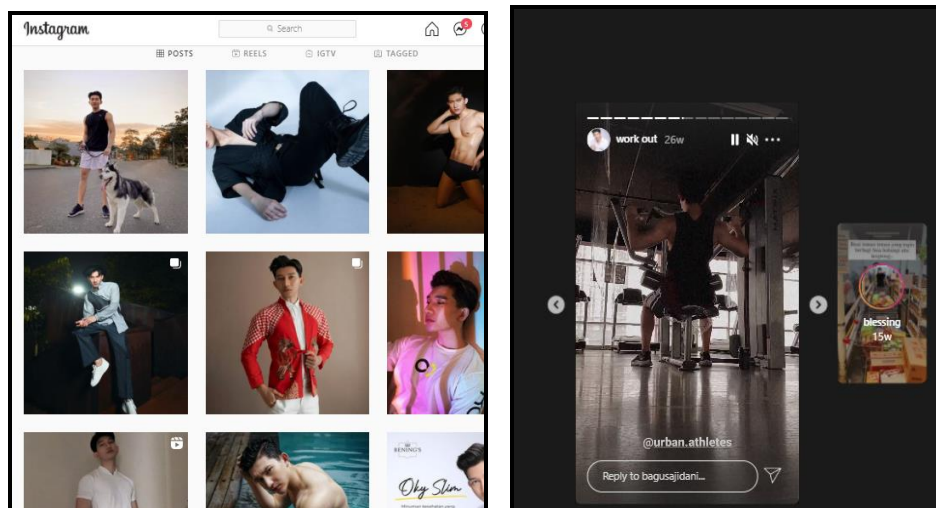


Foto 1.5
Profil Instagram Bagus Aji Dani
Sumber : instagram



Gambar 1.6
Beberapa Aktivitas Unggahan Profil Instagram @baqusajidani
Sumber : instagram.com

Hal terpenting dari seorang laki – laki harus mampu menjadi individu yang profesional, mampu menempatkan dirinya dalam berbagai situasi dan kondisi, serta mengetahui batasan-batasan dalam melakukan berbagai macam hal khususnya terkait masalah maskulinitas itu sendiri Kahaf (dalam Rendy, 2017). Namun, gaya hidup dan maskulinitas menjadi sebuah kualitas karakter tertentu yang harus dipenuhi seorang laki-laki yang mengikuti *male pageant* disebabkan konstruksi sosial yang berkembang pada masyarakat, hal ini dipengaruhi oleh kentalnya budaya patriarki di Indonesia. Budaya patriarki tersebut mempengaruhi pemikiran laki-laki bahwa untuk dapat diterima dan mendapatkan pengakuan oleh masyarakat, maka seorang laki-laki harus memenuhi tuntutan menjadi seseorang yang maskulin.

Dalam penelitian ini, peneliti tidak berfokus untuk melakukan penelitian pada kontes *male pageant*, penulis ingin mengetahui lebih dalam mengenai interpretasi dan pemahaman remaja laki-laki pengikut *male pageant* ketika mengonsumsi konten tentang gaya tubuh maskulin dalam akun Instagram @bagusajidani. Hal ini lah yang nantinya akan menjadi fokus permasalahan yang diangkat peneliti. Peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan bertujuan mengidentifikasi interpretasi khalayak terhadap gaya hidup para pelaku male pageant yang ditampilkan melalui foto dalam akun Instagram.



Gambar 1.7

Aktivitas Unggahan Profil Instagram @bagusajidani

Sumber : instagram.com

Penelitian serupa tentang maskulinitas terhadap *male pageant* pernah ditulis oleh Amelia Choirun Nisa dalam jurnalnya yang berjudul “Studi Fenomenologi : Identitas Gender Model Catwalk Laki-laki”. Universitas Negeri Surabaya, 2015. Hasilnya mengungkapkan pelaku *male pageant* berada dalam kehidupan antara identitas maskulin dan feminin. Mereka melakukan kebiasaan feminin dalam bekerja sebagai modeling. Namun, dalam kegiatan sehari-hari harus tetap mempertahankan identitas sebagai laki-laki maskulin. Mereka harus memisahkan keduanya, seperti dengan cara berperilaku, menggunakan pakaian selayaknya laki-laki, dan tidak menggunakan make up saat di kehidupan.

Penelitian Analisis Resepsi Analisis Khalayak terhadap Gaya Hidup Clubbing yang ditampilkan melalui foto dalam akun Instagram @indoclubbing juga pernah ditulis oleh Idham Hawari Universitas Airlangga. Hasilnya mengungkapkan ternyata gaya hidup anak muda *clubbing* dianalisis sebagai anak muda yang suka hidup berfoya-foya, gaya fashion yang digunakan terbuka dan para informan

Penelitian selanjutnya adalah Penerimaan Khalayak Terhadap Maskulinitas Pada Iklan Rokok U Mild yang ditulis Dyaz tenggara. Dalam penelitian ini penulis menyimpulkan informan menganggap nilai maskulinitas dapat diidentifikasi melalui tampilan fisik, kekuasaan, kejantanan. Simbol yang ditunjukkan dalam maskulinitas dikonstruksikan oleh masyarakat. Beberapa informan menyampaikan maskulinitas dalam iklan tersebut ditunjukkan dengan bagaimana laki-laki dikur dari cara berpakaian, kesuksesan, dan memiliki pandangan kedepan. Maskulinitas juga ditunjukkan dengan bentuk fisik yang kekar, gaya rambut. Bertanggungjawab, mengayomi, dan bertanggungjawab

1.2 Perumusan Masalah.

Dari latar belakang yang dipaparkan oleh peneliti maka rumusan masalah dalam penelitian adalah: bagaimana penerimaan *pageant lovers* (remaja laki-laki) pengikut *male pageant* tentang *body masculinity* yang ditampilkan pelaku *male pageant* Bagus Aj Dani dalam media sosial Instagram @bagusajidani?

1.3 Tujuan Penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka peneliti bertujuan untuk mengetahui penerimaan (persepsi, interpretasi, dan pemahaman) pageant lover remaja laki-laki pengikut *male pageant* terhadap *body masculinity* Bagus Aji Dani sebagai *male pageant* yang ditampilkan dalam media sosial Instagram @bagusajidani

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.2 Manfaat Teori

Penelitian ini mampu menjadi rujukan bagi peneliti komunikasi yang akan meneliti pemahaman dan pemaknaan remaja laki-laki sebagai pageant lovers mengenai gaya maskulin male pageant yang ditampilkan dalam unggahan konten dalam media sosial Instagram

1.4.3 Manfaat Praktis

Penelitian ini mampu menjadi masukan para pelaku male pageant sebagai bahan evaluasi, pembaca dapat memperkaya informasi mengenai interpretasi pageant lovers terhadap *body masculinity* yang ditampilkan melalui foto dalam akun Instagram pelaku *male pageant* di Indonesia

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Teori Maskulinitas

Teori ini akan menjelaskan bagaimana konsep maskulinitas yang sudah dikonstruksi masyarakat. Seperti dalam (Sondakh, 2014) Linda Tuncay yang menyebutkan beberapa elemen *appearance* dan *physical shape* yang dapat diteliti dari maskulinitas, Tuncay mengelompokkan antara lain:

- a. *Appearance look* (penampilan luar) merupakan tampilan secara fisik menunjukkan bagian maskulinitas. Umumnya digambarkan kondisi

seperti tubuh berotot dan ideal, wajah terawat, dan memiliki gaya rambut pendek.

- b. *Women or sex* merupakan elemen yang menjelaskan bahwa segala hal yang dilakukan laki-laki bertujuan untuk memperoleh perempuan. Laki-laki menggunakan pakaian yang rapi, wangi, dan mengendarai kendaraan yang bermerk serta memiliki gaya hidup untuk mendapatkan wanita.
- c. *Money* adalah elemen untuk melihat kesuksesan yang dimiliki laki-laki meliputi uang, kekayaan, kesuksesan karir, dan kepemilikan atas barang-barang material (harta benda)

Konsep maskulinitas terbentuk dari kebudayaan sehingga tidak lahir secara alami, bukan berasal dari sifat yang dimiliki, keberanian dalam menantang bahaya, keuletan, keteguhan hati hingga bentuk fisik yang menonjol dibagian tubuh laki-laki ataupun memiliki daya tarik secara ekstrensik. Menurut Craig (dalam Pratiwi, 2010) maskulinitas adalah produk dari konstruksi sosial di masyarakat. Menurut psikologis Deborah dan Rober Branon (dalam Dermatoto, 2008) terdapat aturan-aturan yang memperkuat sifat maskulinitas, yaitu:

- a. *No Sissy Stuff*: sesuatu yang berkaitan dengan hal-hal yang berbau feminin dilarang, seorang laki-laki sejati harus menghindari perilaku atau karakteristik yang berasosiasi dengan perempuan.
- b. *Be a Big Wheel*: maskulinitas dapat diukur dari kesuksesan, kekuasaan, dan rasa kagum dari orang lain. Seseorang harus mempunyai kekayaan, ketenaran, dan status yang sangat laki-laki,
- c. *Be a Sturdy Oak*: lelaki-lakian membutuhkan rasionalitas, kekuatan, dan kemandirian. Seorang laki-laki harus tetap bertindak tenang dalam berbagai situasi, tidak menunjukkan emosi, dan tidak menunjukkan kelemahannya.
- d. *Give em Hell*: Laki-laki harus mempunyai aura keberanian dan agresi, serta harus mampu mengambil risiko walaupun alasan dan rasa takut menginginkan sebaliknya.

- e. *New Man as Nuturer and Narsiscis* maksudnya laki-laki tetap harus memiliki kelembutan seorang bapak dalam mengurus anaknya, sementara *narcissist* menunjukkan laki-laki yang maskulinitas memhamai gaya hidup glamour seperti memanjakan diri dengan produk komersial contohnya mobil yang dimiliki atau pakaian yang membuat dirinya terlihat sukses
- f. Laki -laki harus bersifat macho dengan bergulat dalam dunia olahraga
- g. Laki – laki metroseksual adalah seorang maskulin yang mengedapankan fashion. Orang-orang yang peduli dengan gaya hidup menyukai detail dan cenderung perfeksionis. Menggabungkan antara fashion

Menurut Brannon (2004) laki – laki akan semakin dapat disebut laki sejati jika memiliki kesesuaian dengan pernyataan diatas. Pemaknaan mengenai maskulinitas juga berbeda-beda sesuai dengan pengaruh budaya yang ada. Salah satu sumber menyatakan bahwa maskulinitas dapat digolongkan kedalam tiga tipe, yaitu *gentlemen*, *ruler masculinity*, dan *warior masculinity*. Tipe *gentlemen* didefinisikan sebagai sosok laki-laki yang lemah lembut yang memiliki harga diri, kesabaran, murah hati, perasaan halus, dan perilaku yang baik. Tipe *ruler masculinity* memandang bagaimana peran laki-laki dan wanita terbagi dan dibedakan secara jelas. Sedangkan tipe *warior masculinity* menjelaskan bahwa laki-laki harus menjadi sosok yang *heroic* atau gagah, dapat melindungi, dan mempunyai kekuatan (*inside-man.co.uk*, 2014).

Menurut Janes Saltzman Chafest ia menjelaskan tujuh area maskulin dalam masyarakat (Ahmad, 2009)

- a. Fisik yaitu tubuh yang kuat berani,
- b. Fungsional sebagai pencari nafkah, penyedia
- c. Seksual merupakan sifat agresif dan berepagan
- d. Emosional yaitu tidak emosional terhadap permasalahan yang datang dan selalu tenang.
- e. Intelektual merupakan logical, rasional, objektif, partikular

- f. Interpersonal yaitu bagaimana cara pemimpin yang mendominasi, disiplin, mandiri dan individualis
- g. Karakter personal lain seperti berorientasi pada sukses, ambisius, bangga, egos, bermodal, penentu, berjiwa petualang

Maskulin dalam bentuk tubuh, dikonstruksikan melalui ciri-ciri fisik seorang laki-laki, seperti berotot, berbadan besar, berdada bidang dan sebagainya. Sementara maskulin dalam bentuk penampilan dikonstruksikan melalui tampilan luar seorang laki-laki, seperti cara berpakaian, gestur, kerapian tubuh, dan sebagainya. Sedangkan maskulin dalam bentuk nilai-nilai sosial yang ada di masyarakat, dikonstruksikan melalui jiwa kepemimpinan, rasa bertanggungjawab dan pengaruh yang kuat dalam lingkungan masyarakat. (Rumahorbo, 2018)

1.5.2 Analisis Resepsi : Teori Encoding – Decoding

Analisis khalayak telah menjelaskan bahwa, seseorang merupakan pihak yang berupaya mencari makna dari sebuah pesan pada teks media. Khalayak berperan sebagai penerima pesan, berperan aktif untuk melakukan kritik terhadap pesan yang disampaikan melalui media misalnya berupa foto atau gambar.

Teori ini merupakan studi analisis resepsi khalayak dalam memahami proses pembuatan makna yang dilakukan khalayak ketika mengonsumsi produk media. Stuart Hall (dalam Ida, 2014) mencetuskan *encoding dan decoding* adalah sebagai proses khalayak mengonsumsi dan memproduksi makna dalam proses penerimaan atas konten media serta sebagai pertukaran makna. Khalayak merupakan partisipan aktif dalam membangun dan menginterpretasikan makna atas apa yang dibaca, didengar, dan dilihat.

Between the encoding and decoding sides of an exchange meanings. The functioning of the codes on the decoding side will frequently assume the status of naturalized perceptions (Hall, 1980:121)

Hall menulis bukunya dengan penjelasan didalam proses encoding dan decoding terdapat bagian dari pertukaran makna. Werner (2001) memberikan keterangan lebih lanjut bahwa encoding digunakan sebagai terjemahan tujuan, maksud, atau makna menjadi simbol atau kode. Maka dapat dikatakan teori *encoding-decoding* merupakan proses yang mendasar dalam pertukaran informasi

Teori Decoding-encoding Hall ini mendorong terjadinya interpretasi yang beragam dari *audience* selama produksi dan penerimaannya. Encoding merupakan proses menerjemahkan realitas yang dilakukan produsen sedangkan decoding merupakan kegiatan proses menerjemahkan suatu pesan tersebut yang dilakukan khalayak atau *audience* terhadap pesan yang diperoleh dari encoder atau pembuat pesan (David, 2004). Hall menyatakan bahwa mengkonsumsi isi media bukan tindakan atau kegiatan yang bersifat pasif, melainkan Tindakan ini adalah aktif dikarenakan hasil dari konsumsi media dapat menghasilkan makna tertentu yang berbeda dari setiap khalayak,

Menurut Hall (1980) encoding memiliki arti sebagai proses yang menganalisis isi sosial budaya ketika isi teks media tersebut diproduksi, maka decoding adalah upaya untuk berusaha menanggapi isi teks media masa agar menghasilkan suatu makna yang lahir dari *audience*, dan dapat memunculkan proses simbolik. Tidak dapat dipungkiri, terdapat khalayak aktif yang memiliki pendapat yang berlawanan dengan isi media masa yang dikonsumsi, kontradiksi makna yang terjadi antara *audience* dan media merupakan hal yang wajar dalam studi kajian analisis khakayak

Dalam jurnal Adi (2012) metode penelitian analisis resepsi juga dikembangkan dengan pemikiran David Morley. David Morley merupakan pencetus tiga hipotesis posisi khalayak ketika membaca isi pesan media. Pemikiran David Morley dilandasi oleh kerangka berfikir milik Stuart Hall yang mengemukakan tiga posisi interpretasi berbeda dari *audience* dan dimuat atau dituliskam dalam bentuk literasi akademis berjudul *Cultural Transformation : The Politics of Reistence*

- a. *The Dominant-Hegemonic Position*: khalayak menerima, mengakui, setuju dengan makna yang dikehendaki, tanpa adanya penolakan. Khalayak akan menghasilkan pesan yang sejalan dengan yang diproduksi produsen. Dengan kata lain secara garis besar dapat dimaknai sebagai audience yang menerima isi pesan dari media massa/memiliki kesamaan sudut pandang.
- b. *The Negotiated-Code Position*: khalayak mencampurkan interpretasinya dengan pengalaman yang terjadi (adaptif dan selektif). Khalayak dalam batas-batas tertentu menyetujui isi pesan atau setuju dengan apa yang mereka yakini sehingga mencerminkan posisi dan minat, atau dengan kata lain *audience* memiliki pemaknaan sendiri berasal dari pengalaman sosial tertentu dengan mencampurkan dalam isi pesan media. Pada posisi ini, audience tidak menerima atau menolak secara keseluruhan pesan dalam media tetapi berusaha menyesuaikan dengan pengalaman sosialnya.
- c. *The Oppositional-Code*: khalayak memahami makna pesan dalam produk media yang dikonsumsi, namun khalayak melakukan penolakan atau melawan interpretasi terhadap penyampaian informasi. Khalayak tidak sejalan dengan kode program atau isi pesan media yang dikonsumsi sehingga menolak makna yang dibuat oleh produsen pesan.

Teori ini dipilih peneliti agar memudahkan dalam menjelaskan posisi khalayak yang nantinya akan diteliti dengan mengkategorikan sesuai dengan teori Stuart Hall encoding-decoding. Pada penelitian ini khalayak berkesempatan untuk meresepsi dan memproduksi makna mengenai gaya maskulin yang ditampilkan dalam akun Instagram @bagusajidani. Berdasarkan kode penggolongan posisi khalayak yang dijelaskan para ahli, khalayak memiliki potensi untuk menerima (*dominant-hegemonic code position*), bernegosiasi (*negotiated-code-*

position) atau bahkan berlawanan (*oppositional code*) dengan pesan apa yang disampaikan dalam foto dalam akun instagram male pageant

1.5.3 Fandom Fans

Fandom merupakan sebutan lain dari sekelompok penggemar atau fans. Istilah fandom digunakan untuk menunjuk pada subkultur, pelbagai hal dan pelbagai kegiatan yang berkenaan dengan penggemar dan kegemarannya (Hollows, 2000). Saat ini keberadaan fans telah dipengaruhi oleh teknologi dan media. Fans mendapat informasi dari suatu hal yang digemarinya dengan mudah. Seseorang yang bersikap fanatik ini seringkali dijuluki sebagai penggemar atau yang dalam penelitian ini disebut sebagai pageant lovers.

Menurut John Storey, konsumsi atas sebuah produk dari adanya budaya populer dapat memunculkan kelompok-kelompok penggemar. Dalam hal ini, penggemar adalah bagian yang paling tampak dalam khalayak teks dan praktik budaya pop. (Storey, 2007). Menurut Storey, perbedaan antara kelompok penggemar dan kelompok dominan tidak hanya dibuat melalui objek kekaguman tetapi juga melalui bagaimana objek tersebut dikagumi oleh penggemar. Jenkins menambahkan bahwasanya para penggemar dapat menunjukkan kepandaianya dalam memproduksi kembali teks budaya yang telah dimaknainya. Mereka tidak hanya berakhir pada batasan audien dari suatu produk budaya, namun mereka lebih dari itu, mereka akan ikut berpartisipasi dalam rangka mengkonstruksi dan memaknai kegiatan teks budaya tersebut.

Menurut Jenson (dalam Storey, 2006) kelompok penggemar dibayangi oleh citra penyimpangan. Penggemar selalu dicirikan sebagai suatu kefanatikan yang potensial, maksudnya bahwa kelompok penggemar dilihat sebagai perilaku yang dapat berpotensi mengagumi secara berlebihan dan dekat dengan kegilaan. Jenson juga menunjukkan dua tipe khas patologi penggemar yaitu individu yang terobsesi, biasanya laki-laki dan kerumunan histeris, biasanya perempuan.

Fans dan fandom sebagai audiens dapat diteliti dalam studi reseption analysis keberadaan fans yang telah dipengaruhi oleh teknologi

dan media menjadi asumsi awal mengenai fans yang dilihat sebagai individu yang obsesif (seseorang yang memiliki ketertarikan yang kuat pada suatu hal) dan bisa jadi obsesif dan ketertarikan tersebut tidak dapat dipahami oleh orang lain; british slang, Oxford Dictionaries tahun 2012),

Semakin modern representasi fandom telah mengalami perubahan. Jenkins (dalam Rayner, Wall, Kruger, 2004) mendeskripsikan bahwa fandom adalah sesuatu yang positif dan memberdayakan. Fandom adalah salah satu cara di mana khalayak dapat menjadi aktif dan berpartisipasi dalam mengkreasikan makna dari sebuah teks dalam media. Pageant lovers dalam hal ini dapat dikatakan sebagai fandom. Pageant lovers tidak terbatas laki-laki atau perempuan. Setiap negara memiliki sebutan yang unik untuk para pageant loversnya. Hayati adalah sebutan *pageant lovers* laki-laki dari Indonesia, Filipina disebut dengan Bakla, Malaysia disebut Abang Saleh.

1.5.5 Media Sosial Instagram

Instagram adalah media sosial yang baru populer sejak awal 2011. Instagram merupakan media untuk mengunggah foto ataupun video dan merupakan bagian dari media sosial facebook. Akun Instagram digunakan pengguna untuk membagikan video amupun foto disertai dengan teks yang biasa dikenal sebagai caption. Instagram memiliki fitur untuk membantu para pengguna (Atmoko, 2012)

1. *Follower* (Pengikut) : memungkinkan pengguna dapat berkomunikasi dengan menemukan pengguna lain.
2. Kamera: dalam fitur kamera terdapat filter yang digunakan untuk mempercantik foto ataupun video. Fitur ini dapat digunakan untuk foto maupun video secara cepat berdurasi 15detik
3. Arroba (@): digunakan untuk memasukkan nama akun Instagram orang lain dan menautkan akun pengguna lain dalam instagram
4. Label foto: kode untuk memudahkan para pengguna mencari foto dengan kata kunci tersebut

5. Tanda suka (*love*): tanda perhitungan berapa banyak pengguna yang menyukai postingan. Semakin banyak jumlah *love* maka unggahan akan menjadi semakin populer
6. Stories: fitur video yang dapat dibagikan pengguna akun yang hanya bertahan selama 1x24 jam dengan durasi 15 detik per slide story
7. Highlight: Sorotan cerita berisi kumpulan gambar, video, dan kiriman yang telah Anda posting ke snapgram Anda di masa lalu. Fitur ini dapat menangkap momen lama yang tidak tertampil
8. IGTV: fitur unggahan video hingga dapat mencapai 15 menit
9. Reels: fitur yang memungkinkan pengguna Instagram dapat merekam sekaligus menyunting video pendek berdurasi 15 detik dengan pilihan audio, efek, dan tools kreatif lainnya. Tak hanya itu, pengguna juga dapat menggabungkan atau bahkan merekam beberapa klip untuk dapat menjadi satu video utuh.

Media sosial memiliki karakteristik khususnya dalam menyampaikan sebuah komunikasi yang ada. Dennis McQuail (2011), juga menjelaskan mengenai beberapa karakteristik khusus dalam menyampaikan sebuah komunikasi. Berdasarkan pernyataan Dennis McQuail (2011) karakteristik terbagi menjadi beberapa kriteria sebagai berikut

- a. Jangkauan (*reach*) jangkauan media dari skala kecil hingga khalayak global
- b. Aksesibilitas (*accessibility*) media sosial lebih mudah diakses oleh public dengan biaya yang terjangkau
- c. Penggunaan (*usability*) penggunaan media sosial relative mudah karena tidak memerlukan keterampilan atau pelatihan khusus
- d. Aktualitas, media sosial dapat memancing respon khalayak lebih cepat
- e. Tetap (*permanen*) media sosial menggantikan komentar dengan instan tanpa proses pengeditan

Dalam penelitian ini, akun Instagram @bagusajidani merupakan objek penelitian, selanjutnya akan diketahui bagaimana makna khalayak terhadap penampilan gaya maskulin. Khalayak dapat melihat segala aktivitas melalui unggahan konten dalam akun instagram @bagusajidani yang dibagikan dalam foto feed ataupun instastories. Media merupakan salah satu sarana yang berperan dalam pencitraan maskulinitas. Melalui berbagai media, bergabagi pihak berupaya memberikan gambaran mengenai konsep maskuliniyas. Beynon (dalam Dermatoto, 2010) melakukan kajian berbagai media , media visual merupakan media untuk mengeksplorasi maskulinitas secara naratif. Karakter laki-laki muncul menjadi dominan.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif deksriptif dengan bertujuan untuk menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan terhadap objek yang diinterpretasi khalayak tentang *body masculinity* yang ditampilkan melalui konten akun Instagram Mister Global Jawa Timur Bagus Aji Dani. Penelitian ini akan melibatkan individu yang memiliki beragam karakteristik memiliki latar belakang yang berbeda sehingga akan didapatkan hasil data yang beragam.

1.6.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah *reception analysis*. McQuail dalam Hadi (2009) menyebutkan bahwa *reception analysis* menekankan penggunaan media sebagai refleksi dari konteks sosial budaya. Didukung pendapat Jensen dan Jankowski mengenai *reception analysis* merupakan bentuk teks dan penerima adalah satu kesatuan yang saling melengkapi, sehingga penelitian mengenai penerimaan audiens penting dilakukan pada penelitian ini. Pesan yang dikonstruksi pengirim, pada dasarnya mengharap adanya efek yang diterima oleh penerima pesan, tetapi dalam konteks *reception* pesan yang diterima khalayak tidak selalu

linier seperti harapan pengirim pesan terhadap pesan yang disampaikan. (Hakim, 2012)

Peneliti menggunakan menggunakan *indepth interview* secara daring kepada pageant lovers remaja laki-laki pengikut akun male pageant di Jawa Timur. Dalam *reception analysis* peneliti ingin mengetahui pemaknaan remaja laki-laki mengenai tampilan maskulin dalam Instagram pelaku *male pageant* Bagus Aji Dani. Peneliti memandang bahwa pemaknaan para remaja laki-laki mengenai nilai-nilai gaya maskulin sangatlah penting terhadap role model yang diidolakan. Peranan *male pageant* sebagai sosok inspirator bagi generasi muda diharapkan dapat memberikan pengaruh yang baik dan besar.

1.6.3 Subyek dan Obyek Penelitian

1.6.3.1 Subyek Penelitian

Subyek informan yang dipilih memiliki jiwa ketertarikan untuk memberikan jawaban serta akan memberikan informasi dan data terkait permasalahan pada penelitian. Subjek informan berjumlah 7 remaja laki-laki. Adapun subyek dalam penelitian adalah sebagai berikut

- a. Remaja laki-laki berusia 17-21 tahun yang menjadi pengikut akun instagram @bagusajidani dan berdomisili di Jawa Timur
- b. Menjadi pageant lovers ataupun pelaku pageant
- c. Pengguna Instagram aktif minimal paling lama 1 tahun dengan intensitas membuka Instagram 3x dalam seminggu
- d. Mengikuti akun portal pageant lainnya

1.6.3.2 Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah mengenai analisis resepsi khalayak terhadap *body maskulin* yang ditampilkan male pageant melalui akun Instagram @bagusajidani sebagai pemenang Mister Global Jawa Timur.

1.6.4 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini berupa individu yang menjadi sasaran pada proses penelitian. Menurut Zulganef (2008) menyatakan bahwa unit analisis data merupakan sumber informasi yang diperoleh peneliti terkait variabel yang diolah dalam penelitian sedangkan unit analisis dalam penelitian ini adalah narasi – narasi yang didapat melalui wawancara dengan informan yang dimintai keterangan jawaban oleh peneliti. Peneliti akan melakukan *indepth interview* (wawancara mendalam) dan direkam peneliti dengan alat perekam. Selain menganalisa jawaban dari pernyataan yang disampaikan informan, peneliti akan menganalisis sikap informan dan cara pandang terhadap gaya maskulin yang ditampilkan melalui foto dalam akun instagram @bagusajidani

1.6.5 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam serta menggunakan teori analisis resepsi selama berlangsungnya proses penelitian. Wawancara mendalam lebih fokus terhadap permasalahan penelitian. (Ida, 2014) menyebutkan bahwa wawancara secara mendalam dilakukan untuk penelitian terkait isu-isu tertentu seperti perasaan yang tersembunyi, sikap atau kepercayaan yang ada pada diri informan baik disadari atau tidak.

Wawancara mendalam bertujuan untuk menggali jawaban informan secara mendalam. Kelebihan wawancara mendalam adalah peneliti bisa mendapatkan sejumlah informasi yang terkadang tidak diharapkan atau tidak ada dalam daftar pertanyaan peneliti. Peneliti dapat menggali informasi jauh lebih dalam atau bahkan bisa mengarahkan informasi sesuai dengan topik yang diinginkan. Peneliti dapat menggali lebih dalam pemikiran dan perasaan informan berkaitan dengan topik penelitian ini.

1.6.6 Teknik Pengolahan Data

Dari hasil pengolahan data, peneliti akan melakukan pengolahan data dengan cara menuliskan dalam bentuk narasi. Baik hasil wawancara maupun sumber-sumber tinjauan pustaka untuk mengeksplorasi pemaknaan

remaja terhadap gaya maskulin pelaku male pageant ditampilkan melalui foto dalam Instagram Bagus Aji Dani. Selain bahasa verbal yang terekam, catatan perilaku nonverbal diamati peneliti juga dicantumkan dalam narasi. Narasi akan direduksi dan diklarifikasi sesuai dengan kebutuhan peneliti dalam menjawab rumusan masalah.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Setelah mengolah data yang terkumpul dari hasil indepth interview dan diolah dalam bentuk narasi, peneliti akan menginterpretasikan dan menganalisis dengan menggunakan metode reception analysis. Proses interpretasi dilakukan dengan cara memaknai data yang terkumpul selama proses penelitian. Selama proses pemaknaan dan interpretasi, peneliti dituntut untuk berargumentasi (Kriyantoro, 2007).

Interpretasi dan analisis yang dilakukan oleh peneliti dilakukan untuk interpretasi pemaknaan remaja terhadap gaya maskulin yang ditampilkan pada Instagram pelaku male pageant. Proses interpretasi, pemahaman, pemaknaan, dan analisis meliputi antara lain sikap, opini, penilaian dan pendapat informan. Kemudian peneliti akan menyusul hasil analisis tersebut dalam bentuk laporan yang disusun secara sistematis. Terakhir, peneliti akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian tersebut.