

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah



Gambar I.1. *Skinship*

Sumber: <http://elfinawonest.files.wordpress.com>

Penelitian ini berfokus pada interpretasi penggemar *boyband* K-Pop terhadap *skinship* yang dilakukan *boyband* K-Pop. Para *member* atau anggota *boyband* K-Pop sering melakukan *skinship* dengan teman dalam satu grupnya. *Skinship* adalah kata benda yang tidak dapat dihitung, artinya “membentuk ikatan melalui kontak fisik” (Sault, 1994, p.311). Ada bermacam-macam *skinship* yang dilakukan *boyband* K-Pop dengan sesama anggotanya, contohnya saja bergandengan tangan, berankulan, berpelukan, dan mencium pipi atau bibir.

Melakukan *skinship* dengan sesama jenis adalah sesuatu yang biasa dalam budaya Korea Selatan, negara yang menjadi pusat dari *boyband* K-Pop. Simon dan Martina adalah pasangan asal Kanada yang hidup dan tinggal di Korea Selatan sejak 2008. Simon dan Martina mengelola sebuah blog *Eat Your Kimchi*

dan membuat video-video di Youtube tentang kehidupan masyarakat Korea Selatan. Simon dan Martina juga membahas tentang *skinship*. Menurut pengamatan Simon dan Martina, warga Korea Selatan lebih terbiasa untuk melihat laki-laki dengan laki-laki berpelukan di jalan dibandingkan dengan laki-laki dan perempuan melakukan hal yang sama. Bagi orang Korea Selatan, menampilkan afeksi di depan umum atau *Public Displays of Affection (PDA)* antara lawan jenis adalah sesuatu yang kurang pantas. Simon dan Martina juga menyampaikan bahwa istilah *skinship* yang digunakan orang Korea Selatan adalah sama dengan *PDA* di Kanada (Simon & Martina, 2012).

Pengamatan Simon dan Martina diperkuat dengan pernyataan Robertson dan Jung yang mendefinisikan *skinship* sebagai “*what the Koreans call hugging, patting, or any bodily touching, such as in family relationship*” (Robertson dan Jung, 2005, p.31). Pada pernyataan tersebut, Robertson dan Jung menyebutkan contoh dari *skinship* adalah dalam hubungan keluarga. Lalu bagaimana dengan *skinship* yang dilakukan di luar hubungan keluarga? Nampaknya, di Korea sendiri hal tersebut juga biasa untuk dilakukan termasuk antara sesama jenis.

*“It is common to see two boys or two girls walking hand in hand or with their arms around each other’s shoulders in public; this is a sign of friendship. However, it is considered inappropriate for a man and woman to show too much romantic affection in public, and others will often show their disapproval”* (Foran, 2013, p.120).

*Skinship* sebenarnya bukan hal baru yang hanya terjadi di Jepang atau Korea Selatan. *Skinship* yang merupakan sentuhan menjadi bagian dari pesan nonverbal. Pesan nonverbal adalah “semua isyarat yang bukan kata-kata”

(Mulyana, 2010, p.343). Isyarat nonverbal terikat oleh budaya, setiap negara memiliki tanda dan makna yang berbeda dalam isyarat nonverbal mereka. Sentuhan adalah perilaku nonverbal yang multimakna, bisa berupa tamparan, pukulan, tepukan, belaian, pelukan, dan sebagainya (Mulyana, 2010, p. 379). Bahkan dapat dikatakan bahwa salah satu komunikasi nonverbal yang paling potensial terjadi ketika dua orang bersentuhan (Knapp dan Hall, 2010, p.9). Sentuhan juga berkaitan dengan *proxemics*, atau penggunaan ruang (*space*) dalam sebuah komunikasi. Sentuhan berada dalam jarak informal, yaitu area personal seseorang di sekitar tubuhnya yang menentukan jarak interpersonal antara orang tersebut dengan orang lainnya (Littlejohn & Foss, 2005, p.107).

Saat sedang memberikan salam kepada orang lain, terkadang kita juga menggunakan sentuhan. Lagi-lagi, cara memberi salam ini tergantung pada budaya di negara yang bersangkutan. Orang-orang Argentina di Amerika Selatan saling mengucapkan salam dengan berpelukan sekilas dan satu ciuman di pipi kanan, bahkan ketika bertemu orang yang baru dikenal. Sementara di Inggris seseorang bisa memberikan salam berupa ciuman di pipi hanya pada orang terdekat. Jika bertemu orang baru, cukup berjabat tangan saja (Strutner, 2014). Pada kehidupan sehari-hari, dua pria yang berjalan sambil berangkulan di New York akan dipandang dengan aneh. Sementara di Indonesia tidak jarang seorang lelaki merangkul bahu lelaki lainnya tanpa merasa khawatir dianggap homoseksual (Mulyana, 2010, p.381).

Tidak jauh berbeda dengan di Indonesia, di Korea Selatan adalah hal biasa melihat dua laki-laki atau dua perempuan saling bergandengan tangan. Hal itu

adalah tanda persahabatan (Foran, 2013, p.70). Kebiasaan yang dilakukan oleh orang-orang di Korea Selatan ini kemudian juga dibawa oleh para anggota *boyband* K-Pop. Keberadaan serta kepopuleran para anggota *boyband* K-Pop tidak lepas dari Fenomena *Hallyu* atau *Korean Wave* yang menerpa Indonesia sekitar tahun 2002, semenjak meledaknya drama berjudul *Endless Love* yang ditayangkan salah satu televisi swasta di Indonesia. (Paath, 2013, p.II-1). Musik pop Korea atau yang biasa disebut dengan K-Pop menjadi faktor kunci pertumbuhan popularitas *The Korean Wave* di manca negara (Prmono, 2012, p. 3). Salah satu bentuk yang paling umum dari K-Pop adalah paduan suara berulang-ulang dengan tarian grup yang disinkronisasi (Wahyudiya, 2012, p. 51).

Berdasarkan pembacaan peneliti pada buku *The Korean Wave A New Pop Culture Phenomenon* yang diterbitkan oleh *Korean Culture Service* pada tahun 2011, K-Pop populer dengan para penyanyinya yang berada dalam sebuah agensi dan dibentuk menjadi sebuah grup. Para penyanyi disebut dengan istilah *idol* dan kelompok mereka disebut dengan *idol group*. *Idol group* ini umumnya beranggotakan satu jenis kelamin saja, laki-laki atau perempuan. Buku ini menyebut grup perempuan sebagai *girlband*; contohnya SNSD atau Girls Generation, KARA, 2NE1 dan sebagainya. Sedangkan bagi grup dengan anggota laki-laki disebut dengan *boyband*; contohnya Super Junior, TVXQ, 2PM, dan sebagainya. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kata *boyband* K-Pop untuk mengacu pada kelompok idola yang dibentuk oleh agensi di Korea Selatan, menampilkan musik pop Korea (K-Pop), dan seluruh anggotanya berjenis kelamin laki-laki. Contoh dari *boyband* K-Pop seperti yang dituliskan dalam buku *The*

Korean Wave A New Pop Culture Phenomenon yaitu: Super Junior, TVXQ, 2PM, dan sebagainya.

Peneliti sendiri adalah seorang penggemar *boyband* K-Pop. Peneliti menjadi penggemar K-Pop sejak tahun 2011 dan *boyband* favorit peneliti adalah Super Junior. Sehari-hari peneliti sering melihat foto-foto dan menonton video-video Super Junior di internet, mulai dari video musik hingga *variety show*. Peneliti juga menemukan adanya *skinship* seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya. Peneliti memahami kata *skinship* saat seorang anggota *boyband* K-Pop memeluk temannya kemudian mengatakan bahwa tindakannya itu adalah *skinship*.

Suatu ketika, peneliti sedang melihat video konser Super Junior yang berisi kumpulan interaksi antara Siwon dan Kyuhyun (anggota Super Junior) selama konser berlangsung. Video tersebut memperlihatkan bermacam-macam *skinship* yang dilakukan keduanya; mulai dari bergandengan tangan, berpelukan, hingga mencium pipi. Keanehan mulai peneliti rasakan ketika Siwon mencium dahi Kyuhyun berkali-kali dengan ekspresi yang sangat gembira. Menurut saya, perlakuan seperti itu kurang cocok dilakukan dua orang laki-laki yang tidak memiliki hubungan darah. Lain cerita jika kedua laki-laki itu adalah kakak-beradik atau ayah dan anak, misalnya.

Semakin banyak video Super Junior serta *boyband* K-Pop lainnya seperti SHINee, TVXQ, dan sebagainya yang peneliti tonton, semakin peneliti menyadari banyaknya *skinship* yang mereka lakukan. Lagi-lagi peneliti merasa aneh saat melihat Heechul (anggota Super Junior) mencium bibir Siwon saat tampil dalam

sebuah konser di Nanjing, Cina. Peneliti merasa aneh karena hal tersebut bukan hal yang biasa peneliti lihat dalam masyarakat di negara tempat peneliti tinggal, yaitu di Indonesia. Jika memang peneliti menemukan kejadian tersebut dilakukan oleh laki-laki yang ada di negara peneliti, maka peneliti pasti akan menarik kesimpulan bahwa mereka adalah pasangan homoseksual.

Peneliti menyadari bahwa banyak penggemar *boyband* K-Pop lainnya di Indonesia yang menyaksikan dan mengonsumsi berbagai video *boyband* K-Pop. Mereka juga melihat berbagai hal yang dilakukan para anggota *boyband* K-Pop termasuk *skinship*. Peneliti lalu mempertanyakan apakah yang ada di benak para penggemar itu ketika melihat dua laki-laki anggota *boyband* K-Pop saling berciuman bibir? Padahal para penggemar juga berasal dari negara yang sama dengan peneliti yaitu di Indonesia. Indonesia merupakan negara dimana hubungan sesama jenis seringkali sulit dilakukan. Fakta tersebut menguatkan dugaan bahwa di Indonesia, satu-satunya seksualitas yang sah adalah heteroseksualitas (Davies, 2010, p.102). Maka penggemar *boyband* K-Pop yang menjadi bagian dari masyarakat heteroseksual seharusnya akan merasa aneh saat menyaksikan *skinship* *boyband* K-Pop berupa ciuman bibir tersebut.

Penggemar dapat diartikan sebagai orang yang menggemari kesenian, permainan, dan sebagainya (*kbbi.web.id*). Penggemar juga didefinisikan sebagai “*term that refers to any set of extremely devoted followers of a media star or performer, performance, or text*” (Lewis, 1992, dalam McQuail, 1997, p.35-36). Penggemar juga merupakan bagian dari khalayak. Khalayak atau *audience* adalah “produk dari konteks sosial sekaligus respon terhadap pola tertentu yang

ditetapkan oleh media” (McQuail, 1997, p.2). Penggemar dalam penelitian ini adalah penggemar *boyband* K-Pop, yaitu, mengikuti definisi dari Lewis, adalah *extremely devoted followers* dari sebuah *boyband* K-Pop.

Penggemar musik K-Pop di Indonesia jumlahnya mencapai ratusan ribu orang dan penggemar *boyband* K-Pop termasuk di dalamnya. Sejak tahun 2010, penggemar K-Pop di Indonesia mulai terlihat aktif dalam berbagai kegiatan-kegiatan sesama penggemar K-Pop, baik dalam forum media *online* atau membentuk komunitas fans grup Indonesia (Wahyudiya, 2012, p.59). Tercatat ada sekitar 130.000 grup penggemar K-Pop yang berada di bawah koordinasi perusahaan marketing Exo Digital agency. Exo adalah *marketing agency* yang salah satu sasaran kerjanya sebagai marketing komunitas Korea dan menyampaikan informasi setiap ada event serta membantu untuk mengakomodasi informasi konser K-Pop. Sedangkan menurut sebuah survei yang dilakukan oleh Kementerian Budaya Korea Selatan tahun 2011, ada sekitar 2,31 juta penggemar K-Pop di Asia, berdasarkan keanggotaan dalam klub penggemar yang tercatat secara resmi (Wahyudiya, 2012, p. 60).

Jumlah penggemar K-Pop di Indonesia juga dapat dilihat dari banyaknya penonton yang hadir dalam setiap konser K-Pop di Indonesia. Contohnya saja konser KIMCHI yang diadakan di Istora Senayan, Jakarta pada 2011 berhasil menyedot 8000 penonton. Sedangkan konser terbesar dengan penonton terbanyak adalah konser SMTown Live World Tour III yang diadakan di Gelora Bung Karno, Jakarta pada 22 September 2012. Konser yang menghadirkan artis-artis dari agensi SM Entertainment itu dihadiri oleh 50.000 penggemar yang memadati

Stadion GBK (*KapanLagi.com*, 2012). Peneliti sendiri menyaksikan konser tersebut dan lagi-lagi menemukan *skinship* yang dilakukan *boyband* K-Pop. *Skinship* yang paling membuat peneliti terkejut adalah saat Jonghyun dan Taemin dari *boyband* K-Pop SHINee saling menempelkan badan dan wajah dalam keadaan *topless*.

Penggemar *boyband* K-Pop selain menggemari musik pop Korea, sehari-harinya penggemar *boyband* K-Pop juga mengakses berbagai macam informasi seputar *boyband* K-Pop mulai dari foto hingga video. Seperti yang peneliti sampaikan sebelumnya, terdapat *skinship* oleh *boyband* K-Pop di dalam foto dan video tersebut. Penggemar *boyband* K-Pop merupakan khalayak media yang aktif dalam menggunakan, menginterpretasikan dan menikmati produk media (Mohammad, 1990 dalam Sari, 2013, p.7). Saat menyaksikan *skinship* oleh *boyband* K-Pop, penggemar *boyband* K-Pop bisa jadi terlihat pasif dan hanya diam, namun pada kenyatannya banyak hal yang sedang berlangsung dalam pikiran mereka (Burton, 2008 dalam Sari, 2013, p.7).

Berdasarkan permasalahan di atas, peneliti mencoba mengeksplorasi interpretasi yang ada di dalam benak penggemar *boyband* K-Pop mengenai *skinship* yang dilakukan *boyband* K-Pop. *Skinship* yang disimak adalah *skinship* oleh *boyband* K-Pop pada saat konser dan menjadi bintang tamu acara *variety show*. Konser adalah pertunjukan musik di depan umum (*kbbi.web.id*). *Variety show* adalah kombinasi berbagai macam program televisi seperti berita, *talkshow*, *live performance*, *live cooking*, dan sebagainya yang digabung dalam sebuah program. Variasi acara tersebut dipadukan dalam sebuah pertunjukan dalam



bentuk siaran langsung maupun siaran rekaman (Naratama, 2006, p.190). Berdasarkan pengamatan peneliti selama hampir empat tahun menjadi penggemar K-Pop, *skinship* semakin mudah ditemukan oleh penggemar saat anggota *boyband* K-Pop sedang berada dalam jangkauan kamera. Pada saat tampil di sebuah konser dan membintangi *variety show*, maka penggemar *boyband* K-Pop bisa menyaksikan apa saja yang dilakukan oleh anggota *boyband* K-Pop. Penggemar dapat mengamati apa saja dan bagaimana tingkah laku anggota *boyband* K-Pop termasuk *skinship*.

Penggemar *boyband* K-Pop yang diteliti tidak harus menonton *variety show* di saluran televisi Korea atau menyaksikan konser secara langsung. Hal itu disebabkan tidak semua penggemar *boyband* K-Pop memiliki akses terhadap saluran televisi Korea atau memiliki kesempatan untuk menghadiri konser. Penggemar *boyband* K-Pop yang diteliti dapat melihat foto atau menonton video konser dan *variety show* tersebut secara *online*, lewat YouTube misalnya. Karena itulah *skinship* oleh *boyband* K-Pop yang ditunjukkan oleh peneliti adalah *skinship* oleh *boyband* K-Pop dalam konser dan *variety show* yang didapat secara *online*; baik melalui YouTube atau diunduh dari situs-situs yang menyediakannya.

Penelitian dengan topik *skinship*, penggemar, atau penggemar K-Pop yang sudah pernah dilakukan antara lain oleh Tahhan (2010). Tahhan melakukan penelitian tentang *skinship* dalam keluarga Jepang. Tahhan menggunakan studi etnografi dengan instrumen-instrumen fenomenologi dalam penelitiannya. Hasilnya adalah bahwa hubungan orangtua-anak Jepang membutuhkan keintiman fisik. *Skinship* menjadi cara menumbuhkan keintiman fisik tersebut. *Skinship* juga

dilakukan untuk mengungkapkan kasih sayang dan memberikan ikatan emosional yang dalam pada keluarga.

Gregory (2001) dalam *Journal of Ethnographic Theory* membahas bagaimana *skinship* yang ada di daerah timur tengah India. Gregory lebih banyak menggunakan istilah *kinship*, yang mengacu pada hubungan darah atau hubungan keluarga. Gregory menggunakan studi etnografi dan analisis semantik untuk meneliti *skinship* yang dilakukan keluarga tersebut. Hasilnya, banyak gestur dan sentuhan yang dilakukan dalam keluarga India sebagai tanda kasih sayang dalam keluarga. Ada pula gerakan atau sentuhan khusus yang dijadikan tanda penghormatan terhadap anggota keluarga yang lebih tua.

Burwell (2010), meneliti *fan culture* para penggemar tayangan serial *Gossip Girl* di televisi dengan menggunakan kombinasi dari *web sphere analysis* Schneider dan Foot dengan *critical discourse analysis*. Burwell mendapatkan fakta bahwa penggemar dapat menulis dan membuat fanfiksi dan *fan video* dari acara *Gossip Girl*. Penggemar mempublikasikan hasil karya mereka di internet. Penggemar menciptakan produk baru dari program-program yang berbeda. Ada proses partisipasi dan ikatan emosional terhadap program yang disukai atau dikonsumsi dan melalui lingkungan yang interaktif di dunia maya.

Sementara itu penelitian tentang fans atau penggemar K-Pop salah satunya tesis dari Paath (2013) yang membahas makna budaya Korea sebagai bagian dari *pop culture* di kalangan remaja. Penggemar yang diteliti adalah remaja yang menjadi anggota komunitas KLOSS di Surabaya. Tesis Paath tersebut menggunakan riset kualitatif dengan menggali data dari informan melalui *focus*

*group discussion*. Hasilnya adalah bahwa informan merasa K-Pop selain sebagai hal yang disukai juga menjadi hobi dan gaya hidup. Banyak uang dikeluarkan untuk membeli *merchandise* idola K-Pop, album, hingga tiket konser dan itu menjadi *prestise* tersendiri bagi mereka.

An (2010) dari Universitas Lunds, Swedia dalam disertasinya mengaitkan bagaimana *fantasies of brotherhood* pada *boyband* K-Pop yang dijual oleh bisnis idola Korea dengan fanfiksi bertema homoseksual. Penelitian tersebut menganalisa *sign-sign* yang muncul atau yang digunakan para penulis dalam fanfiksi mereka dengan metodologi *discourse analysis* dari Laclau dan Mouffe. Hasilnya adalah gender dan seksualitas dikonstruksikan dalam kategori *Top/Bottom* melalui parodi dua jenis kelamin. Struktur *Top/Bottom* yang diparodikan terdiri dari konstruksi berlawanan yang tegas dari feminitas/maskulinitas. Semua konstruksi dalam pembuatan fanfiksi tadi didasarkan pada *brotherhood* yang dibelokkan atau *twisted brotherhood* menjadi hubungan romantis antar idola *boyband*. *Twisted brotherhood* menjadi penting bagi penggemar dalam membaca dan menulis fanfiksi.

Berdasarkan contoh-contoh penelitian yang sudah ada diatas, maka hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang sudah ada adalah *skinship* yang diteliti terbatas pada *skinship* yang dilakukan oleh *boyband* K-Pop. *Skinship* oleh *boyband* K-Pop tersebut dikonsumsi oleh penggemar *boyband* K-Pop di Indonesia yang tidak memiliki budaya *skinship* sesama jenis seperti di Korea Selatan. Karena adanya perbedaan budaya tersebut, maka menjadi menarik untuk melihat interpretasi dari penggemar *boyband* K-Pop. Dengan demikian

penelitian ini akan menambahkan atau melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya.

## **1.2. Rumusan Masalah**

1. Seperti apa interpretasi penggemar mengenai *skinship* yang dilakukan *boyband* K-Pop?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi interpretasi penggemar mengenai *skinship* yang dilakukan *boyband* K-Pop. Hasil dari eksplorasi yang dilakukan nantinya dapat menginformasikan seperti apa pemaknaan yang ada dalam pikiran penggemar *boyband* K-Pop mengenai *skinship* oleh *boyband* K-Pop.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat menjadi wacana baru bagi penelitian selanjutnya terutama yang membahas tentang topik-topik terkait interpretasi, penggemar K-Pop, dan *skinship*.

## 1.5. Tinjauan Pustaka

### 1.5.1 Media dan Penggemar *Boyband* K-Pop

Media dan khalayak adalah dua hal yang saling berkaitan. Media tidak akan eksis tanpa adanya khalayak yang mengonsumsinya. Media juga menjadi sumber informasi bagi khalayak dalam kegiatannya sehari-hari. Penggemar *boyband* K-Pop adalah bagian dari khalayak atau *audience*. Dalam buku Teori Komunikasi Massa, McQuail menjabarkan *term* dari *audience* sebagai berikut:

*“Audience is all those who are actually reached by particular media content or media ‘channels’. The audience can also exist as an imagined ‘target’ or intended group of receivers. It may coincide with a real social group or public. Audiences can be defined according to the relevant media and content or in terms of their social composition, location, or time of day. Media audiences are not fixed entities and may only be known after the event as statistical abstractions (e.g. ratings) with a known probability of recurrence. This is typically the view ‘from the media’, but there is an equally valid alternative perspective of the audience as a collective social-cultural entity”* (McQuail, 2005, p. 549).

*Audience* adalah mereka yang benar-benar dicapai oleh konten media atau *channel* media tertentu. Pada penelitian ini, penggemar *boyband* K-Pop merupakan *audience* dari media-media yang menampilkan *boyband* K-Pop. Penggemar *boyband* K-Pop menjadi bagian dari khalayak yang aktif atau *the actual reader*. McQuail juga menjelaskan istilah khalayak aktif sebagai berikut:

*“Active Audience: the term arose in the context of revised ideas about the mass audience. Research established early on that media audiences are in varying degrees selective, motivated and resistant to influence. The kind and degree of audience activity is very relevant to the possibility of any effect from*

*media. Audience activity has been studied in more detail within the tradition of uses and gratifications research as well as reception analysis. In the latter case, activity is mainly found to reside in differential interpretation” (McQuail, 2005, p.548).*

Keaktifan khalayak sangat relevan dengan kemungkinan terjadinya berbagai efek dari media. Keaktifan khalayak ini dapat dipelajari lebih detil dengan menggunakan penelitian *reception analysis*. Pada *reception analysis*, keaktifan khalayak ditemukan dalam perbedaan interpretasi dari khalayak tersebut. Pada penelitian ini, interpretasi penggemar mengenai *skinship* yang dilakukan *boyband* K-Pop akan berbeda-beda.

Kembali melihat penjelasan dari McQuail dalam Audience Analysis, bahwa khalayak kini telah menjadi *market* atau pasar dari media. Pada sejarah awal dunia penyiaran, radio dan televisi memang berkembang menjadi pasar konsumen yang penting. Tetapi orang-orang sebagai khalayak dari TV dan radio tersebut terkadang tidak sadar bahwa diri mereka adalah bagian dari pasar, ditambah lagi hubungan khalayak dengan *market discourse* dapat dikatakan sebagai hubungan yang manipulatif (McQuail, 1997, p.8-9). Penggemar *boyband* K-Pop juga menjadi pasar dari industri K-Pop itu sendiri. Secara sadar maupun tidak, penggemar menjadi konsumen dari *boyband* K-Pop. Penggemar mengonsumsi mulai dari musik, informasi seputar *boyband* K-Pop, membeli album dengan harga lebih mahal dari album musisi lokal,

*merchandise*, hingga menonton konser dengan harga tiket mencapai jutaan rupiah.

Penggemar *boyband* K-Pop yang ada di Indonesia menjadi *transnational audience* karena tidak berdomisili di negara yang sama dengan *boyband* K-Pop. Kebanyakan khalayak media idealnya bertempat di satu negara yang sama, tetapi perkembangan teknologi membuat media telah melewati batasan negara (McQuail, 1997, p.62). Sebuah media yang berasal dari satu negara bisa dikonsumsi oleh khalayak yang berada di negara lain. Hal ini berlaku terutama pada film, acara-acara di televisi, dan musik. Proses transnasionalisasi tersebut semakin cepat sebagai hasil dari distribusi dan globalisasi dalam industri media. Hal ini semakin menguatkan khalayak penggemar *boyband* K-Pop yang ada di Indonesia sebagai *transnational audience* dan musik K-Pop adalah bagian dari media yang transnasional pula.

Masih berkaitan dengan penggemar sebagai khalayak aktif yang memberikan makna pada teks, menurut Jenkins (2012, p.53 dalam Storey, 2007, p.162-164) ada tiga ciri utama yang menandai pemberian makna penggemar dalam teks-teks media yang kemudian menjadi budaya penggemar (*fan culture*). Pertama, pembacaan penggemar dicirikan oleh sebuah intensitas keterlibatan intelektual dan emosional. Hal ini menentang determinisme tekstual, yaitu anggapan dimana teks menentukan bagaimana ia bakal dibaca dan juga menentukan posisi pembaca dalam wacana ideologis tertentu. Pembaca tidak ditarik ke

dalam dunia fiksi yang belum ditetapkan, tetapi sebaliknya ditarik ke dalam dunia yang telah ia ciptakan dari materi-materi tekstual.

Kedua, penggemar tidak sekadar membaca teks, mereka senantiasa membaca kembali teks-teks itu. Pembacaan kembali atas teks-teks dapat mengubah pengalaman pembaca mengenai suatu teks. Kemudian yang terakhir adalah sementara kebanyakan pembacaan adalah suatu proses soliter, yang dilakukan secara pribadi, penggemar mengonsumsi teks-teks sebagai bagian dari suatu komunitas atau kelompok. Penggemar menciptakan makna-makna untuk berkomunikasi dengan para penggemar lain, dari sanalah tercipta budaya penggemar. Kelompok penggemar ini disebut pula dengan *fandom* (Storey, 2007, p.157).

Kelompok penggemar tidak hanya mengonsumsi produk dari hal yang mereka gemari tetapi juga berkenaan dengan produksi teks—lagu, puisi, novel, video, dan lain-lain. Teks-teks tersebut dibuat sebagai respons atas teks media profesional (Storey, 2007, p.162). Penggemar *boyband* K-Pop juga melakukan produksi atas apa yang mereka gemari, contohnya saja membuat *merchandise* buatan sendiri, menulis fanfiksi di internet, atau membuat video kompilasi tentang *boyband* K-Pop yang disukai lalu diunggah ke YouTube. Aktivitas penggemar tersebut menjadi bagian dari pengalaman mereka sebagai penggemar, seperti yang diungkapkan McQuail:



*“Audience’s experience has always been characterized by occasions of greatly accentuated and specified attachment to particular performers (most especially), but also to certain kinds of performance (types of music, genres of film or fiction). The weakest kind of fandom is simply an attraction to a medium (as in the old expression, film fan). The strongest version involves a high degree of emotional investment and activity centering on a media personality. Fandom is best considered as something collective—a consciously shared feeling of more or less intense attraction” (McQuail, 1997, p.121).*

Berdasarkan pembacaan peneliti pada pernyataan McQuail di atas, yang pertama adalah *fandom* terikat dan menggemari satu hal tertentu, mulai dari hal paling dasar seperti penggemar film, mengerucut ke *genre* film tertentu, dan seterusnya. Penggemar *boyband* K-Pop dapat dibagi lagi menjadi penggemar *boyband* K-Pop dari agensi tertentu hingga siapa anggota yang disukai. *Fandom* yang paling kuat melibatkan keterikatan emosional dan aktivitas yang berpusat pada hal yang disukai oleh si penggemar. Penggemar *boyband* K-Pop dari mancanegara, termasuk Indonesia, sering melakukan *cover dance* lagu K-Pop dan mengunggah video tersebut ke YouTube. Aktivitas tersebut dapat didasari berbagai faktor; baik hobi atau memuaskan keinginan menyerupai idola. Video-video yang diunggah oleh penggemar dari berbagai negara tersebut sekaligus membantu mempromosikan secara cepat penyebaran musik K-Pop. Korea Selatan pun berhasil menyita perhatian dunia melalui K-Pop. Hal tersebut dapat dilihat contohnya saat Google meluncurkan saluran YouTube eksklusif untuk K-Pop dan dibukanya laman khusus K-Pop di Facebook (Wahyudiya, 2012, p.53).

Kedua, *fandom* paling baik dianggap sebagai sesuatu yang kolektif. Tentu penggemar yang individual tetap ada, tetapi kecenderungan manusia sebagai makhluk sosial dan juga adanya aktivitas komunikasi mendorongnya untuk mencari orang lain yang memiliki kegemaran yang sama. Meskipun nantinya seorang penggemar belum tentu menjadi anggota sebuah klub penggemar, tetapi setidaknya penggemar memiliki satu-dua orang teman untuk berbagi informasi. Hal itu menjadikan penggemar sebagai bagian dari *fandom*. *Fandom* ini turut mendorong seorang penggemar melakukan kegiatan yang berkaitan dengan kegemaran.

Tidak hanya membuat video, *merchandise*, dan *cover dance*, K-Pop menginspirasi penggemarnya di Indonesia untuk meniru penampilan mereka. Penampilan yang dimaksud contohnya adalah gaya rambut dan pakaian. Kemudian, penggemar juga belajar beberapa kosa kata Korea melalui lirik lagu K-Pop (Wahyudiya, 2012, p.87). Berawal dari mengenal kosa kata dalam Bahasa Korea, penggemar lalu mempelajari bahasa sekaligus budaya Korea Selatan dengan lebih dalam (Wahyudiya, 2012, p.64). Kegiatan-kegiatan yang dilakukan penggemar selain karena keinginan dari diri sendiri juga dapat dipengaruhi oleh teman sesama penggemar. Sebagai sesama penggemar *boyband* K-Pop, ada keinginan untuk menjadi selaras yang disebut dengan konformitas.

Menurut (Myers, 2012, p.252 dalam Pertiwi, 2013, p.162) konformitas merupakan “suatu perubahan perilaku atau kepercayaan agar

selaras dengan orang lain dan ini sendiri terjadi karena pengaruh sosial normatif (keinginan untuk disukai), dan pengaruh informasional (keinginan untuk bertindak benar)”. Keinginan diri sendiri contohnya seseorang menjadi penggemar *boyband* K-Pop bukan karena paksaan orang lain melainkan keputusannya sendiri. Kemudian, ketika ada orang lain yang menjadi teman sesama penggemar, timbul keinginan untuk disukai dengan cara melakukan kegiatan-kegiatan terkait dengan kegemaran. Setelah itu keinginan untuk bertindak benar adalah mengikuti apa yang dilakukan idola atau teman sesama penggemar. Penggemar merasa apa yang dilakukan idola adalah benar. Hal tersebut menimbulkan pemujaan kepada idola yaitu, antusias yang tinggi, dan menunjukkan rasa cinta (Pertiwi, 2013, p.163).

Kegiatan-kegiatan seseorang sebagai penggemar selain melakukan *cover dance* atau berpakaian seperti idola, penggemar juga dapat menulis fanfiksi. Berkaitan dengan interpretasi penggemar mengenai *skinship* yang dilakukan *boyband* K-Pop, tulisan fanfiksi dapat menjadi contoh. Seperti yang dijelaskan Jenkins (1992, p.162-177 dalam Storey, 2007 p.164), ada sepuluh cara yang digunakan penggemar untuk menulis kembali berbagai acara televisi favorit mereka. Jika merujuk pada penelitian An (2010) maka tidak hanya acara televisi yang dapat ditulis kembali oleh penggemar, tetapi juga apa yang idola mereka lakukan di depan kamera atau di atas panggung.

Penelitian An menunjukkan bahwa penggemar *boyband* K-Pop, terutama wanita, mengonsumsi *fantasies of brotherhood* yang ditampilkan *boyband* K-Pop. *Boyband* K-Pop menampilkan *fantasies of brotherhood* salah satunya dengan melakukan *skinship*. Cerita-cerita yang ditulis penggemar dalam penelitian An masuk pada cara kesepuluh yang diungkapkan Jenkins, yaitu erotisasi. Erotisasi adalah “cerita-cerita yang mengeksplorasi sisi erotis kehidupan tokoh” (Jenkins dalam Storey, 2007, p.165). *Subgenre* yang paling dikenal dari tulisan erotisasi adalah fiksi *slash*, yaitu cerita yang melukiskan hubungan seks sesama jenis.

Di internet terdapat berbagai situs cerita fiksi dewasa yang dibuat oleh penggemar atau biasa disebut *fanfiction no children* (NC). *Fanfiction* atau fanfiksi dapat diartikan sebagai tulisan yang diciptakan oleh fans atau penggemar dengan karakter atau tokoh dan *setting* yang dibuat dari cerita atau karya orang lain. Dengan demikian, penggemar *boyband* K-Pop dapat menulis fanfiksi dewasa berdasarkan karakter nyata yaitu anggota dari *boyband* K-Pop (Octova, D. & Windhu P., 2013, p.113). Fanfiksi dewasa yang ditulis penggemar tersebut termasuk fiksi *slash* yang sudah dijelaskan sebelumnya. Peneliti mengambil contoh situs *asianfanfics.com* yang memuat berbagai macam fanfiksi dengan anggota *boyband* K-Pop sebagai tokohnya; termasuk cerita romantis antaranggota atau sesama jenis.

Mengapa penggemar *boyband* K-Pop dapat membuat fiksi *slash*?  
 “*Korean idol-bands consist of young and pretty same sex members*” (An,

2010, p.10). Para anggota kelompok idola yang masih muda tersebut biasanya hidup bersama di dalam satu rumah atau apartemen layaknya saudara sedarah. Pada dasarnya, hal ini dilakukan untuk memudahkan manajer mereka untuk mengatur artis-artisnya. Pada saat yang sama, para anggota kelompok idola yang hidup bersama seperti saudara, singkatnya disebut *brotherhood*, juga menjadi hal yang dijual dalam K-Pop.

Karena disebut dengan *brotherhood*, maka kelompok idola yang dimaksud An disini adalah *boyband*, yaitu kelompok idola laki-laki. Persaudaraan anggota *boyband* K-Pop tersebut dijual pada penggemar perempuan dalam bisnis idola Korea (Kang, 2009, dalam An, 2010, p.10). Menurut analisa Kang, *brotherhood* sangat penting dalam bisnis *boyband* K-Pop karena penggemar ingin melihat komunitas melalui persaudaraan yang murni antaranggota *boyband* K-Pop (An, 2010, p.10). Kemudian, bagaimana cara menunjukkan *brotherhood* yang lebih kuat pada penggemar? *Skinship* menjadi salah satu cara memperkuat *brotherhood* dalam *boyband* K-Pop.

*Brotherhood* yang awalnya sebuah persaudaraan dapat dimaknai menjadi hubungan romantis oleh penggemar karena adanya *skinship*. Contohnya, ketika anggota *boyband* K-Pop bergandengan tangan di panggung, momen ini diinterpretasikan sebagai ekspresi cinta oleh penggemar. Berdasarkan momen tersebut, penggemar memiliki banyak imajinasi untuk fanfiksi mereka tentang anggota *boyband* K-Pop yang bergandengan tadi. Pada tahap inilah terjadi *twisted brotherhood—skinship*

yang dimaksudkan sebagai tanda persaudaraan malah menjadi tanda cinta dalam benak penggemar. Berikut pernyataan An sebagai penutup:

*“Taking hands, whispering, hugs, which are officially interpreted into brotherhood referred to earlier in my research as an important selling point of male idol-bands business. When the moments of brotherhood are re-interpreted by fan fictions, brotherhood is not anymore the symbol of ideal community as it is interpreted in the heterosexual matrix, but there always exist women’s desire to see the intimacy between the boy-band members with their interpretation of ‘love’ in brotherhood. ‘Brotherhood’ is twisted into ‘love’ in idol fan fictions” (An, 2010, p.72).*

Tinjauan pustaka mengenai media dan penggemar *boyband* K-Pop digunakan untuk mengenali apa itu penggemar baik sebagai khalayak maupun bagian dari *fandom*. Penggemar memiliki cara-cara tertentu untuk mengungkapkan kegemaran, baik dengan memproduksi suatu barang atau meniru apa yang dilakukan idola. *Brotherhood* yang dilakukan *boyband* K-Pop dengan maksud tertentu dalam industri idola di Korea dapat diartikan berbeda oleh penggemar. Tinjauan pustaka ini dapat membantu menjelaskan bahwa interpretasi penggemar mengenai *skinship* yang dilakukan *boyband* K-Pop dapat berbeda-beda pula. Perbedaan mengenai interpretasi terhadap sebuah sentuhan akan dijelaskan pada tinjauan pustaka berikutnya.

#### 1.5.2. *Skinship* yang Dilakukan *Boyband* K-Pop dan Komunikasi Nonverbal

Istilah *skinship* yang paling awal muncul dalam hubungan antara ibu dengan anaknya. Seorang ibu yang merawat bayinya dengan penuh

kasih sayang sangat perlu melakukan komunikasi. Komunikasi nonverbal berupa sentuhan menjadi penting karena bayi belum dapat mengerti kata-kata, meski untuk berkomunikasi secara verbal juga tetap diperlukan. Seiring dengan perkembangan zaman, *skinship* kini juga digunakan untuk menyebut sentuhan diluar ikatan keluarga. Istilah *skinship* datang dari negara Jepang. Seperti yang dijelaskan oleh Gregory dalam penelitiannya akan *skinship* keluarga di India, bahwa:

*“Skinship is a Japanese word most Japanese people think is an English word. It is not in the Oxford English Dictionary (OED) but one can understand why some Japanese might think it should be. Skinship in Japanese family as a non-verbal moral code in “face-to-face” relations between people”* (Gregory, 2001, p.179).



Gambar I.2. *Skinship* di keluarga Jepang

Sumber: classes.yale.edu

Etimologi *skinship* dalam bahasa Jepang yaitu スキンシップ (dibaca: *sukinshippu*) dan dalam bahasa Korea disebut 스킨십 (dibaca: *seukinsip*), yang diambil dari bahasa Inggris *skin* (kulit) dan *ship* dari kata *friendship* (pertemanan) (Clark, 1994, dalam Tahhan, 2014, p.43). *Skinship* adalah kata benda yang tidak dapat dihitung, artinya “membentuk ikatan melalui kontak fisik” (Sault, 1994, p.311). Kata ini banyak

digunakan di Jepang dan Korea Selatan, jarang orang yang berbahasa Inggris atau *native English speakers* menggunakannya (wiktionary, 2013).

*Skinship* menjadi bagian dari pesan nonverbal. Pesan nonverbal adalah “semua isyarat yang bukan kata-kata” (Mulyana, 2010, p.343). Komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu *setting* komunikasi. Rangsangan tersebut dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima (Mulyana, 2010, p.343). Perilaku nonverbal berbeda dengan perilaku verbal yang eksplisit dan diproses secara kognitif. Perilaku nonverbal bersifat spontan, ambigu, sering berlangsung cepat, di luar kesadaran dan kendali kita (Mulyana, 2010, p.344).

Sentuhan adalah perilaku nonverbal yang multimakna, bisa berupa tamparan, pukulan, tepukan, belaian, pelukan, dan sebagainya (Mulyana, 2010, p. 379). Banyak penelitian menunjukkan hasil bahwa orang berstatus lebih tinggi lebih sering menyentuh orang berstatus lebih rendah daripada sebaliknya. Berdasarkan hasil tersebut sentuhan dapat berarti “kekuasaan” (Mulyana, 2010, p.379). Mulyana (2010, p.379) menyatakan bahwa pria lebih sering menyentuh wanita daripada sebaliknya, baik di tempat kerja ataupun dalam interaksi sosial umumnya. Sementara itu, wanita lebih sering berinisiatif daripada pria untuk memeluk wanita lain, pria, dan anak-anak.



Heslin (1974 dalam Knapp., Judith, dan Terrence, 2013, p.239-240) mengklasifikasikan macam-macam sentuhan. Berikut adalah hasil pembacaan peneliti berdasarkan penjelasan dari Knapp. Pertama adalah *functional/professional*, contohnya seorang manajer yang menepuk bahu karyawannya sebagai tanda dukungan. Bentuk sentuhan dalam kategori *functional/professional* umumnya dilakukan dengan tujuan mempertegas komunikasi verbal dan terjadi dalam *setting* profesional atau dunia kerja. Kedua yaitu *social/polite*, sentuhan dalam kehidupan bermasyarakat dan bentuk kesopanan. Contohnya bersalaman saat bertemu dengan seorang tetangga.

Ketiga adalah *friendship/warmth*. Sentuhan dalam kategori ini mulai melihat keunikan tiap-tiap orang untuk mengekspresikan rasa sukanya pada orang lain. Sentuhan ditujukan pada orang lain sebagai teman. Tipe sentuhan seperti ini dapat menimbulkan ketidaknyamanan karena dapat disalahartikan sebagai sentuhan intim atau seksual. Sentuhan sebagai teman dapat mengambil tempat umum jika si penyentuh (*toucher*) mengantisipasi kemungkinan salah interpretasi.

Keempat yaitu sentuhan dalam kategori *love/intimacy*. Sentuhan dilakukan untuk mengekspresikan keterikatan emosional atau ketertarikan. Orang yang dituju adalah objek dari perasaan intim atau cinta tersebut. Terakhir, sentuhan tipe *sexual arousal*. Sentuhan hanya dilihat sebagai pengalaman dari ketertarikan fisik. Jika dalam *love/intimacy* objeknya

adalah orang yang dicintai, maka dalam kategori ini sang objek adalah objek seksual.

Sentuhan juga berkaitan dengan *proxemics*, atau penggunaan ruang (*space*) dalam sebuah komunikasi. Sama halnya dengan pesan nonverbal, penggunaan ruang dalam sebuah interaksi juga bergantung pada budaya (Hall dalam Littlejohn & Foss, 2005, p.107). E. T. Hall juga mendefinisikan tiga tipe dasar dari ruang atau *space*. Pertama, *fixed-feature space* terdiri dari benda-benda yang tidak dapat dipindahkan atau tidak dapat bergerak seperti dinding dan ruangan. Kedua, *semifixed-feature space* yaitu objek yang dapat dipindahkan, contohnya barang furnitur. Ketiga adalah *informal space*, adalah wilayah personal di sekitar tubuh seseorang yang menentukan jarak interpersonal antarindividu (Littlejohn & Foss, 2005, p.107).

*Skinship* yang merupakan sentuhan berada pada *informal space* karena terjadi di wilayah personal pada tubuh seseorang; contohnya tangan, bahu, atau wajah. Mulyana (2010, p.379) menyatakan bahwa “studi tentang sentuh-menyentuh disebut dengan haptika atau *haptics*”. Orang-orang memberikan reaksi positif ketika sentuhan terjadi dalam konteks intim dimana hal itu dapat memunculkan ketertarikan seksual atau keintiman sosial (Burgoon *et al.*, 1982, Jourard dan Rubin, 1968 dalam Payne, 2001, p.136).

Melihat kategori-kategori sentuhan dari Heslin, maka ada bermacam-macam tujuan yang ingin dicapai seseorang saat melakukan

sentuhan. Tetapi, interpretasi terhadap sentuhan tersebut belum tentu sama dengan yang dimaksud oleh *toucher*. Kadang-kadang, “makna yang terdapat pada sentuhan tergantung pada tingkat keterlibatan, respon, atau aktivitas dari sang komunikator” (Afifi & Johnson, 1999, dalam Knapp., Judith, dan Terrence, 2013, p.244). Secara sederhana, seseorang dapat menginterpretasi sentuhan sebagai tanda intensitas dari sebuah interaksi, atau orang yang melakukan interaksi memiliki keterlibatan tinggi dalam sebuah percakapan. Interpretasi dari sentuhan berkaitan dengan variabel lain seperti durasi, bentuk spesifik dari sentuhan, dan lain-lain. Contohnya, sebuah sentuhan akan terlihat lebih intim jika diikuti dengan sinyal-sinyal lain, seperti tatapan dalam waktu lama, atau jika sentuhan itu dilakukan dalam waktu sangat lama, jika lingkungannya adalah lingkungan privat atau pribadi, dan seterusnya (Knapp., Judith, dan Terrence, 2013, p.244).

Secara umum, ketika seseorang merujuk pada perilaku nonverbal, mereka membicarakan mengenai bagaimana sinyal diproduksi, atau di-*encode*, makna seperti apa yang muncul, bukan proses dari penciptaan makna (Knapp, 2010, p.5). Penjelasan dari Knapp tersebut mendukung rumusan masalah dari penelitian ini yang memiliki tujuan makna apa yang muncul pada penggemar mengenai *skinship* yang dilakukan *boyband* K-Pop. Selain itu, tinjauan pustaka mengenai *skinship* dan komunikasi nonverbal ini juga dapat digunakan untuk menjelaskan lebih banyak mengenai apa itu *skinship* dan komunikasi nonverbal. Tinjauan pustaka ini juga dapat digunakan untuk melihat bahwa *skinship* yang dilakukan

*boyband* K-Pop merupakan sebuah komunikasi nonverbal yang berada pada *informal space*. *Skinship* yang dilakukan *boyband* K-Pop dapat masuk pada kategori *friendship/warmth* karena ditujukan pada teman dalam grup idola. Sentuhan juga dilakukan di tempat umum, yaitu di atas panggung atau di depan kamera saat sedang syuting *variety show*.

*Skinship* yang dilakukan *boyband* K-Pop dalam kategori *friendship/warmth* dapat disalahartikan sebagai sentuhan intim atau seksual, seperti yang terjadi pada penelitian An mengenai fanfiksi penggemar *boyband* K-Pop. Fanfiksi tentang hubungan romantis antaranggota *boyband* K-Pop terjadi karena sentuhan *friendship/warmth* yang dimaknai penggemar sebagai kategori *love/intimacy*. *Love/intimacy* yang terjadi dalam *boyband* K-Pop adalah hubungan sesama jenis. Kemudian, faktor gender juga dapat menjadi pengaruh bagaimana sentuhan dilakukan dan apa maknanya. Penjelasan lebih jauh mengenai sentuhan dan gender akan dijelaskan pada tinjauan pustaka selanjutnya.

### 1.5.3. *Skinship* yang Dilakukan *Boyband* K-Pop, Maskulinitas, dan Seksualitas

Ada perbedaan yang muncul jika sentuhan dikaitkan dengan gender. Menurut Goldberg dan Lewis (1969, dalam Payne, 2001, p.136) perbedaan itu terbentuk sejak seseorang masih anak-anak. Goldberg dan Lewis menemukan perbedaan cara orang tua menyentuh anak laki-laki dan anak perempuan. Anak laki-laki disentuh lebih jarang dan lebih kasar

sedangkan anak perempuan disentuh dengan lembut dan penuh perlindungan. Hal ini kemudian membuat anak laki-laki untuk tidak mengasosiasikan sentuhan dengan sebuah hubungan (afiliasi) sementara anak perempuan mengharapkan dan mengasosiasikan sentuhan dengan sebuah hubungan. Seiring pertumbuhan menjadi dewasa, maka wanita menginisiasikan pelukan dan sentuhan sebagai ungkapan dari dukungan, kasih sayang, dan kenyamanan. Sedangkan pria menggunakan sentuhan untuk mengarahkan orang lain, menunjukkan kekuasaan, dan mengungkapkan ketertarikan seksual (Deaux, 1976; Leathers, 1986, dalam Payne, 2001, p.136).

Gender dan hubungan mempengaruhi pola sentuhan. Berdasarkan pembacaan peneliti pada penjelasan Rosenfeld, Kartus, & Ray (1976, dalam Knapp, 2013, p.236), baik laki-laki dan perempuan lebih terbuka untuk menerima sentuhan dari lawan jenis. Bagian tubuh yang disentuh juga merupakan bagian yang intim, seperti dada, perut, pinggul, dan paha. Makna dari sentuhan bergantung pada situasi lingkungan, personal, dan variabel lainnya. Sebuah pelukan dapat menimbulkan konotasi keintiman berbeda jika ditampilkan dua lelaki dengan dua perempuan (Floyd 1999, dalam Knapp *et al.*, p.249) atau jika dua laki-laki berpelukan di lapangan olah raga dengan di bar (Kneidinger, Maple, & Tross, 2001, dalam Knapp *et al.*, p.249). Jones (1984, dalam Payne, 2001, p.136) menjelaskan bahwa wanita menerima dukungan untuk menyentuh dan untuk disentuh sebagai bagian dari peran asuh feminin mereka. Di sisi lain, pria mengenali

sentuhan sebagai perilaku feminin, sehingga mereka lebih jarang menyentuh daripada wanita. (Poire *et al.*, 1992, dalam Payne, 2001, p.136).

*Skinship* yang dilakukan *boyband* K-Pop adalah sentuhan yang dilakukan oleh laki-laki pada laki-laki lainnya. Payne mengatakan bahwa “*touch may be viewed as feminine-appropriate and masculine-inappropriate role behavior*”. Bahkan laki-laki merasa bahwa sentuhan dari orang yang sejenis dengan mereka merupakan invasi terbesar pada privasi (Payne, 2001, p.136). Melihat pernyataan Payne tersebut, apakah *skinship* yang dilakukan *boyband* K-Pop membuat pelakunya yaitu laki-laki menjadi kurang maskulin? Maskulin merupakan sebuah bentuk konstruksi kekelakian terhadap laki-laki. Laki-laki tidak dilahirkan begitu saja dengan sifat maskulinnya secara alami dan maskulinitas tersebut dibentuk oleh kebudayaan (Nasir, 2007, dalam Demartoto, 2010, p.1).

Konsep maskulinitas dalam budaya Timur seperti di Indonesia juga dipengaruhi oleh faktor kebudayaan. Secara umum, maskulinitas tradisional menganggap tinggi nilai-nilai tertentu antara lain kekuatan, kekuasaan, ketabahan, aksi, kendali, kemandirian, kepuasan diri, kesetiakawanan laki-laki, dan kerja (Nasir, 2007, dalam Demartoto, 2010, p.1). Laki-laki sejati pantang untuk menangis, harus tampak tegar, kuat, pemberani, garang serta berotot. Laki-laki hebat adalah yang mampu menaklukkan hati banyak perempuan hingga adanya dorongan berpoligami. Ada pula pendapat yang mengatakan bahwa laki-laki harus

menjadi figur pelindung atau pengayom ataupun yang mengatakan bahwa laki-laki akan sangat laki-laki apabila identik dengan rokok, alkohol dan kekerasan (Donaldson, 1993, dalam Demartoto, 2010, p.1).

Seiring zaman, konsep tentang maskulinitas terus berkembang hingga terbentuk konsep maskulin tahun 2000-an. Hal yang terjadi dengan laki-laki pada tahun 2000-an sekarang ini adalah munculnya sesuatu yang khas dan semakin lama gejala kelelakian semakin penuh dengan terminologi-terminologi baru. Adanya homoseksual yang sudah berkembang semenjak dekade 80-an, sekarang terminologi laki-laki sudah mengenal istilah metroseksual (Nasir, 2007, dalam Demartoto, 2010, p.7). Laki-laki metroseksual memiliki ciri tertentu. Mereka pada umumnya harus berpengetahuan luas atau mereka yang disebut dengan laki-laki yang berbudaya.

Laki-laki metroseksual mengagungkan *fashion*, peduli dengan gaya hidup yang teratur, menyukai detail, dan cenderung perfeksionis. Laki-laki metroseksual berbeda dengan banci atau laki-laki normal, tapi sama saja laki-laki. Metroseksual lebih condong kepada pilihan akan identitas kelelakian, terutama karena tuntutan bahwa laki-laki metroseksual biasanya berada dalam kelas ekonomi menengah ke atas yang mampu menghiraukan remeh-temeh gaya hidup mereka. Jika kita melihat penampilan idola *boyband* K-Pop yang sangat memedulikan penampilan fisik serta gaya hidup, maka konsep lelaki metroseksual mendekati maskulinitas yang dicitrakan oleh K-Pop.



Gambar I.3. Idola *boyband* K-Pop dan *fashion*

Sumber: [theexostyle.tumblr.com](http://theexostyle.tumblr.com)

Kemudian jika kita kembali pada konsep maskulinitas tradisional bahwa berpenampilan lemah dan emosional merupakan suatu ancaman utama terhadap percaya diri laki-laki (Demartoto, 2010, p.1) maka kepribadian yang ditampilkan oleh anggota *boyband* K-Pop kurang memenuhi konsep tradisional tersebut. Selain penampilan yang sangat tertata baik di atas panggung maupun di luar panggung, para idola ini bebas mengekspresikan emosi mereka baik tertawa juga menangis. Perilaku *skinship* juga menjadi salah satu ekspresi dari satu anggota kepada anggota lainnya. Di sinilah K-Pop memunculkan *new kind of masculinity*, yaitu *soft masculinity*. Kepopuleran K-Pop sebagai bagian dari *hallyu* atau *Korean Wave* memiliki satu nilai jual utama yaitu citra visual *soft masculine* dari bintang laki-lakinya, yang sangat diasosiasikan dengan kecantikan feminin (Jung, 2010, p.1).





Gambar I.4. Idola *boyband* K-Pop menangis dan berpelukan

Sumber: [ichaichez.blogspot.com](http://ichaichez.blogspot.com)

Jung memberikan contoh yang sangat berpengaruh secara global dalam hal *soft masculinity* ini adalah tokoh-tokoh lelaki yang ada dalam drama Korea *Boys Over Flowers*. Lee Eo-ryeong dalam *The Secret of Hallyu*, berpendapat bahwa *soft power* adalah salah satu penggerak utama dibalik fenomena (Yu, 2005, dalam Jung, 2010, p,2). Konten *soft* yang dimaksud adalah gambar-gambar, desain, karakter, yang mendapat peningkatan kekuatan kompetitif dalam era teknologi informasi yang cepat berubah. Ia juga memberikan contoh *soft popular content* menggunakan aktor Korea Bae Yong-jun dan dengan bagaimana kelembutan dan feminitasnya telah diterima oleh penonton drama yang dibintanginya, terutama para wanita di Jepang. *Icon* lain dari *soft masculinity* adalah tokoh-tokoh lelaki dalam drama *Boys Before Flowers*.

Gambar I.5. *Boys Before Flowers*

Sumber: [www.fanpop.com](http://www.fanpop.com)

Jung mengadakan penelitian terhadap pengguna internet dalam suatu forum yang membahas drama tersebut. Para pengguna menunjukkan bagaimana F4, yaitu empat tokoh utama laki-laki dalam drama BBF mewakili *image* tokoh laki-laki dalam *shoujo manga* (komik Jepang untuk pembaca perempuan) dengan sangat sempurna. *Image* tersebut adalah: langsing, tinggi dengan kaki jenjang, wajah oval, dagu yang kecil, mata besar dan bulat, serta hidung yang kecil (Miller 2006, dalam Jung, 2010, p.5). Istilah Korea untuk laki-laki dengan ciri fisik seperti di atas adalah *kkonminam*, diambil dari kata '*kkot*' (*flower*) and '*minam*' (*a beautiful man*). Istilah ini pertama kali digunakan untuk menyebut karakter *pretty boy* dari komik perempuan yang biasanya muncul dengan gambar latar belakang motif bunga-bunga.

*Image* dari *Kkonminam* pertama kali menjadi perhatian dalam industri hiburan Korea pada akhir tahun 1990. Iklan TV, drama, dan *billboard* dipenuhi dengan laki-laki yang cantik (*pretty boys*). Ciri dari *pretty boys* adalah yaitu berkulit cerah serta halus, rambut yang halus, bertata krama feminin, dan mereka datang menggantikan *images* laki-laki

Korea yang kuat dan macho. Sindrom *kkonminam* terbentuk bukan karena laki-laki yang diberikan sifat-sifat feminin tetapi sebagai konsekuensi dari dekonstruksi dan persilangan antara identitas seksual perempuan dan laki-laki (Kim, 2003, dalam Jung, p.5). Menurut Kim, *kkonminam* dapat memuaskan keinginan manusia yang kompleks karena *kkonminam* memiliki atribut keduanya baik feminin maupun maskulin.

Atribut feminin dari laki-laki yang cantik seringkali ditekankan melalui *image 'bishounen'* dari *shoujo manga*. *Shoujo manga* adalah komik Jepang yang ditujukan untuk pembaca perempuan. Mengacu pada *The Bishounen Guide*, *bishounen* (direpresentasikan dalam komik Jepang dan film animasi Jepang) merujuk pada 'laki-laki muda yang cantik luar biasa, seringkali berasal dari keluarga mampu, dan terkadang disangka perempuan karena penampilannya' (Jung, 2010, p.5). Miller (2006, dalam Jung, 2010, p.5) menjelaskan bahwa *image bishounen* dari *shoujo manga* telah benar-benar mempengaruhi konstruksi kontemporer dari maskulinitas yang ideal. Segala bentuk penampilan fisik dan karakter dari *soft masculine* tadi menjadi pendukung kepopuleran *idol* laki-laki dari Korea.

Melakukan *skinship* bagi anggota *boyband* K-Pop dapat menjadi bagian dari perilaku *soft masculine*. Berdasarkan pernyataan di awal, kaum wanita atau perempuanlah yang umumnya mengekspresikan rasa sayang mereka terhadap sesama jenisnya. Sementara itu laki-laki cenderung tidak melakukan hal demikian apalagi pada sesama jenis. Pribadi yang tangguh

dan tidak emosional adalah konsep dari maskulinitas tradisional, sementara *soft masculine* mempersilakan seorang laki-laki untuk berperilaku lembut dan dapat menampakkan emosi atau afeksinya, entah itu terhadap lawan jenis atau sesama jenis. Ada banyak *skinship* yang dilakukan *boyband* K-Pop, mulai dari bergandengan tangan, berpelukan, hingga mencium bibir. Sesuai dengan pernyataan Mulyana (2010, p.381) di Indonesia tidak jarang seorang lelaki merangkul bahu lelaki lainnya tanpa merasa khawatir dianggap homoseksual (Mulyana, 2010, p.381). Maka pantas saja peneliti merasa aneh saat melihat *boyband* K-Pop melakukan *skinship* berupa ciuman bibir, karena nampaknya keakraban antarlelaki di Indonesia tidak sampai pada melakukan ciuman bibir.

Ciuman antarlelaki tidak hanya terjadi dalam K-Pop. Pada dekade pertama millennium baru, pemain sepak bola Inggris juga melakukan ciuman pada sesama rekan satu timnya (Anderson, 2014, p.132). Pada lapangan yang maskulin ini, (Lilleaas, 2007, dalam Anderson, p.132) mendeskripsikan bagaimana di tahun 2004 seorang pemain profesional mengekspresikan kebahagiaan saat pertandingan dengan mencium rekan satu tim di bibir atau mulutnya. Ciuman tersebut kemudian dibahas dalam koran nasional dan wartawan mempertanyakan apakah si pemain telah menjadi gay. Lilleaas lalu menyimpulkan bahwa stigma dari sebuah ciuman antarlelaki memang nampaknya membuat citra si pelaku terkikis. Citra yang terkikis di sini adalah maskulinitas dari si pemain sepak bola, sekaligus identitasnya sebagai heteroseksual (Anderson, 2014, p.132).

Ciuman sesama jenis menjadi hal yang umum pada orang-orang Mormon di Amerika Serikat, baik laki-laki atau perempuan. Pada abad ke-19, mencium orang lain menjadi ekspresi spontan dari ketaatan beragama dan kasih sayang personal (Quinn, 2001, p.91). Ciuman sesama jenis antara orang dewasa adalah ciuman penuh di bibir sebagai praktik persaudaraan dalam keluarga Mormon. Sudah menjadi budaya tersendiri ketika laki-laki memeluk dan saling mencium jika mereka adalah sahabat akrab. Quinn (2001, p.91) menyampaikan “dua orang laki-laki muda dapat melakukan *homotactile* atau sentuhan sesama jenis tanpa harus menjadi *homoerotic*”. Tetapi, orang-orang yang hidup di negara heteroseksual atau memiliki *mindset* heteroseksual berpikir bahwa keintiman fisik antara dua orang dengan jenis kelamin yang sama adalah “tidak alami” dan “menjijikkan”. Karena bagi orang-orang dengan *mindset* heteroseksual, keintiman fisik yang “alami” dan “pantas” adalah antara lawan jenis. Meskipun begitu, hubungan emosional sesama jenis secara dekat dapat diterima (Cooper, 2005, p.207).

Carlsen (2008, p.36) yang meneliti penonton dari teater waria juga menyatakan bahwa ciuman sesama jenis yang ditampilkan dalam pertunjukan mendorong rasa jijik pada penonton. Ciuman dipahami oleh audiens sebagai tanda dari kasih sayang, sehingga ketika dilakukan oleh sesama jenis, audiens menganggapnya sebagai tindakan homoseksual. Clum (dalam Carlsen, 2008, p.36) menuliskan bahwa banyak studi psikologi mengenai homoseksualitas dan homofobia bahwa laki-laki muda

akan melakukan segala eksperimen seksual dengan sesamanya kecuali berciuman. Karena jika berciuman maka akan membuat tindakan mereka didefinisikan sebagai homoseksual.

Homoseksualitas di Indonesia tidak hanya menjadi ancaman bagi maskulinitas normatif, tetapi juga negara itu sendiri (Clark, dalam Heryanto, 2008, p.46). Ada sebuah wacana besar bahwa pengertian dari warga Indonesia yang ideal adalah warga yang heteroseksual. Wacana tersebut dibentuk sejak zaman Orde Baru. Orang-orang didoktrin dengan ideologi bahwa pernikahan hetero adalah kehidupan yang sehat dan bahagia (Heryanto, 2008, p.46). Masih dalam masa Orde Baru, heteroseksualitas dikuatkan saat Menteri Pemberdayaan Perempuan menyatakan di depan umum bahwa homoseksualitas bukanlah budaya Indonesia.

Selain bukan bagian dari budaya, homoseksualitas, terutama bagi perempuan, merupakan penolakan dari takdir alami perempuan untuk menjadi ibu (Davies, 2010, p.102). Pernyataan tersebut bersamaan dengan maraknya berita-berita internasional mengenai pergerakan lesbian dan gay serta meningkatnya perhatian pada homoseksualitas di Indonesia. Pemberitaan mengenai gerakan lesbian dan gay di berbagai negara memperkuat stigma homoseksualitas sebagai hal yang menyimpang, tidak wajar, dan asing (Blackwood, 2007, p.299 dalam Davies, 2010, p.102). Tinjauan pustaka ini digunakan untuk melihat *skinship* yang dilakukan *boyband* K-Pop dari sisi gender mereka sebagai laki-laki. Penjelasan

mengenai maskulinitas serta homoseksualitas di Indonesia dapat mendukung analisis pada data penelitian untuk menjelaskan interpretasi penggemar *boyband* K-Pop di Indonesia mengenai *skinship* sesama jenis yang dilakukan *boyband* K-Pop.

#### 1.5.4. *Skinship* dalam Bisnis *Boyband* K-Pop

An (2010, p.10) mengungkapkan bahwa bisnis idola di Korea menjual *fantasies of brotherhood*, yaitu fantasi tentang persaudaraan antarlelaki yang terjadi dalam sebuah grup idola. An juga mengutip Kang Myung-Seok dalam siaran di MBC Radio pada tahun 2009. Kang menyatakan bahwa bisnis idol band di Korea adalah bisnis yang menjual fantasi dari komunitas yang ideal. Komunitas ideal atau *ideal community* digambarkan dengan kedekatan dan keakraban member yang dapat ditunjukkan salah satunya melalui *skinship*. Ada penggemar yang memahami lalu berimajinasi bahwa *brotherhood* yang ditampilkan *boyband* K-Pop sebagai hubungan romantis, lalu lahirlah fanfiksi *slash*.

*Brotherhood* merupakan kata benda yang berarti “*relationship between brothers*” atau hubungan antarsaudara laki-laki. Pada Google Dictionary, *brotherhood* memiliki sinonim dengan *comradeship*, *fellowship*, *brotherliness*, *fraternalism*, dan *kinship*. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, *kinship* merupakan bentuk dasar dari *skinship*, yaitu kontak fisik yang lebih mengacu pada kontak fisik di dalam sebuah keluarga (Gregory, 2001, p.179). *Brotherhood* menjadi bagian dari *ideal*

*community* yang ingin ditunjukkan oleh *boyband* K-Pop kepada penggemar. *Community* sendiri merupakan konsep yang ambigu, ada peneliti yang mengatakan sebagai masyarakat lokal, ada pula peneliti yang mengartikan sebagai sekumpulan orang yang bergabung bersama-sama dalam suasana persahabatan (Nishida, 2000, p.18).

Nishida lalu menyampaikan bahwa “*generally, the word community is used to mean a group with positive relationships among the members*” (Nishida, 2000, p.18). Sebuah *community* atau komunitas memiliki nilai-nilai ideal karena seringkali disamakan dengan konsep *gemeinschaft* dari Tonies, yang berarti sebuah model masyarakat di mana orang-orang hidup dengan kepedulian dan saling menjaga satu sama lain dengan tujuan meningkatkan kualitas hidup. Para anggota *boyband* K-Pop yang tinggal dalam satu rumah atau apartemen sehari-hari hidup bersama baik saat bekerja atau saat sedang tidak bekerja. Mereka diminta untuk akrab satu sama lain agar menjadi komunitas ideal yang diharapkan masyarakat atau penggemar. *Boyband* K-Pop dalam bisnis idola Korea tidak hanya sebatas kumpula penyanyi yang bekerja bersama-sama, tetapi juga dibentuk menjadi satu keluarga yang saling bersaudara.

*Boyband* K-Pop dapat dilihat sebagai komunitas yang terbentuk karena pekerjaan, karena mereka terhubung dalam satu pekerjaan yang sama. Pekerjaan tersebut menuntut mereka untuk saling berkomunikasi dan berbagi kehidupan dengan teman dalam satu kelompok idola tersebut (Nishida, 2000, p.19). Selain komunitas pekerjaan, *boyband* K-Pop juga



dapat masuk pada *community related to specific purpose*. Anggota *boyband* K-Pop dikumpulkan oleh agensi lalu dibentuk menjadi satu kelompok dengan tujuan tampil bersama-sama, menunjukkan *ideal community*, dan menghibur penggemar. Karena dibentuk oleh agensi hiburan, *boyband* K-Pop juga menjadi *institutional community* karena memiliki daftar anggota yang resmi dengan aturan-aturan tertentu sesuai dengan institusinya (Nishida, 2000, p.20).

*Skinship* menjadi salah satu cara menunjukkan *brotherhood*. Persaudaraan antaranggota dijual pada penggemar karena penggemar menyukainya. Semakin penggemar menyukai sesuatu hal dalam *boyband* K-Pop, bisnis idola akan mengeksposnya untuk mendapatkan lebih banyak keuntungan. Hal-hal yang dilakukan untuk menyenangkan penggemar agar mereka tetap tertarik menjadi penggemar *boyband* K-Pop dapat disebut dengan *fan service*.

Secara umum, *fan service* merujuk pada '*scenes designed to excite or titillate the viewer*' ([www.urbandictionary.com](http://www.urbandictionary.com)). *Fan service* dapat diartikan pula sebagai *catering to the fans' base interests instead of the integrity of the artistic work as a whole, includes any sort of unnecessary visuals included simply because the fans, presumably, want to see them*. Secara gamblang, *fan service* adalah segala tindakan atau kegiatan yang dibuat semata-mata untuk menyenangkan fans (Kiokuchan, 2012).

*Fan service*, sama seperti *skinship*, merupakan istilah yang berasal dari Jepang yaitu ファンサービス (*fan saabisu*). *Fan service* muncul dari

komik dan film animasi di Jepang. *Fan service* adalah “*elements specifically included to amuse or sexually provoke the audience that are unnecessary plot development*” (Wikipedians, 2011, p.307). Pada komik dan film animasi Jepang, *fan service* adalah berbagai hal yang ditampilkan baik itu adegan, lagu, atau apapun, yang sebenarnya tidak penting dalam perkembangan cerita tetapi dapat menyenangkan pembaca atau penonton. *Skinship* yang dilakukan *boyband* K-Pop bisa jadi tidak ada hubungannya dengan lagu yang mereka bawa atau apa yang mereka lakukan dalam *variety show*, tetapi tetap dilakukan demi menyenangkan penggemar.

Contohnya ketika *boyband* K-Pop melakukan permainan *pepero game* dalam *variety show*. *Boyband* K-Pop sebenarnya bisa melakukan permainan lain, tetapi *pepero game* dipilih karena permainan menggunakan stik cokelat tersebut erat dengan *skinship*. *Pepero game* mengharuskan dua pemain menggigit stik cokelat dari dua ujung berbeda hingga sependek mungkin. Saat stik cokelat semakin pendek, pemain bisa saja dengan sengaja atau tanpa sengaja bersentuhan bibir. Penggemar, terutama penggemar perempuan, melihatnya sebagai hal yang menyenangkan sehingga jadilah *pepero game* sebagai *fan service*.

Ketika penggemar K-Pop menyebut *fan service*, mereka umumnya selalu mengkategorikan sentuhan, pelukan, dan ciuman (*skinship*) sebagai *fan service*. Pada dasarnya, segala tingkah laku kasih-sayang antara idol sebenarnya memang dilakukan untuk penggemar mereka (Cookie, 2011). Kiokuchan (2012) menuliskan dalam blognya mengenai pengamatannya

terhadap *fan service* dalam K-Pop. Istilah *fan service* sendiri telah dimanipulasi dan dipertunjukkan. Hal-hal seperti konser dan *event* bersalaman dengan idola bahkan tidak dipahami sebagai *fan service*, tetapi sebuah pemberian yang wajar. Hal-hal sederhana seperti idola perempuan yang mencolek pipi temannya hingga yang ekstrim seperti dua idol laki-laki berciuman di atas panggung—itulah yang dipahami sebagai *fan service*. Berdasarkan pengamatannya tersebut, Kiokuchan menyimpulkan bahwa “*in K-pop, the more physical, the better, the more sexual, the better*” (Kiokuchan, 2012).

Tinjauan pustaka ini digunakan untuk memahami bahwa *skinship* adalah bagian dari bisnis idola Korea. *Skinship* dijual karena penggemar menyukainya sehingga penggemar akan semakin terhibur dan mengonsumsi K-Pop lebih banyak lagi. Penggemar yang menjadi bagian dari *market* (McQuail, 1997, p.8) secara sadar memahami bahwa *skinship* yang dilakukan *boyband* K-Pop adalah untuk menyenangkan mereka atau *fan service*. Pemahaman ini dapat digunakan untuk menganalisis data dari hasil penelitian.

#### 1.5.5. *Cultural Studies* dan *Reception analysis*

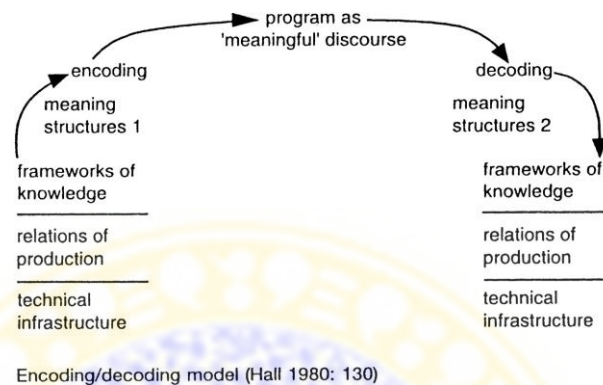
Penelitian interpretasi penggemar mengenai *skinship* yang dilakukan *boyband* K-Pop berada dalam ranah *cultural studies*. Budaya dalam *cultural studies* lebih didefinisikan secara politis ketimbang estetis. Objek kajiannya adalah budaya yang dipahami sebagai teks dan praktik

hidup sehari-hari. Walaupun *cultural studies* tidak bisa direduksi menjadi kajian budaya pop, kajian budaya pop bersifat sentral bagi proyek *cultural studies*. *Cultural Studies* dilihat sebagai situs penting bagi produksi dan reproduksi hubungan sosial dalam kehidupan sehari-hari. *Cultural studies* juga berkaitan dengan ranah media dan komunikasi, dengan banyak referensinya juga menyentuh bentuk pengalaman kultural serta ekspresi simbolik. *Cultural studies* sebagaimana yang dijelaskan oleh Stuart Hall dalam Storey (2007) dalam *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop* adalah sebagai berikut:

“*Cultural studies* mengandung wacana yang berlipat ganda; bidang ini memuat sejumlah sejarah yang berbeda. *Cultural studies* merupakan seperangkat formasi; ia merekam momen-momen di masa lalu dan kondisi krisisnya sendiri yang berbeda” (Hall, 1992 dalam Storey, 2007, p.2).

Penggunaan media disini yaitu bagaimana khalayak aktif, dalam hal ini yaitu penggemar memaknai dan membaca perilaku *skinship* yang dilakukan *boyband* K-Pop. Karena menganggap khalayak adalah aktif, maka digunakan analisis resepsi atau *reception analysis* karena analisis resepsi adalah “suatu posisi yang menganggap khalayak aktif, membawa nilai-nilai dan pengalamannya sendiri” (Fiske, 1990, p.278). Analisis resepsi adalah penelitian khalayak yang efektif dalam ranah *cultural studies* yang modern, dibandingkan dengan tradisi independen (McQuail, 2005). Analisis resepsi digunakan untuk mendapatkan interpretasi penggemar. Interpretasi ada dalam *decoding* yang dilakukan. Definisi dari

*encoding* dan *decoding* adalah sebuah istilah yang luas untuk “produksi dan pembacaan segala jenis teks” (McQuail, 2005, p.551).



Gambar I.6. Model *encoding-decoding* Stuart Hall

Sumber: <http://jdh.oxfordjournals.org/content/22/4/351/F6.large.jpg>

Model ini menampilkan *encoding*, yang berada di sebelah kiri sebagai domain dari produser. Produser melakukan *encode* atas *frameworks of knowledge*, *relation of production*, dan *technical infrastructure*. Hasil dari *encode* adalah pesan media yang disampaikan melalui program yang diberikan pada khalayak. Khalayak atau penonton akan meng-*encode* pesan media. Hasil dari *encode* bervariasi karena khalayak dipengaruhi oleh posisi sosial mereka, jenis kelamin, usia, etnis, pekerjaan, pengalaman dan keyakinan serta di mana mereka berada dan apa yang mereka lakukan ketika mereka menerima pesan.

Stuart Hall kemudian mengusulkan sebuah model yang terdiri dari tiga posisi pengkodean, yang pertama adalah *Dominant hegemonic position: preferred meaning*. Proses *encoding/decoding* dominan maksudnya khalayak menerima, mengakui, dan setuju dengan makna yang

dikehendaki. Namun praktik ini jarang sekali ditemui dalam kehidupan sehari-hari. Kedua adalah *Negotiated hegemonic position*: khalayak mengegosiasikan *encoding*, lalu terjadi proses penerimaan terhadap suatu pesan media massa, ada yang disukai, atau disetujui, namun ada pula yang tidak percaya. Terjadi pengakuan adanya legitimasi kode hegemonik secara abstrak namun membuat aturannya dan adaptasinya sendiri berdasarkan atas situasi tertentu. Praktek ini yang sering ditemui dalam kehidupan sehari-hari.

Kemudian yang ketiga, *Oppositional hegemonic position*: khalayak memahami pesan yang disukai dan dapat memutuskan untuk menolak *preferred meaning* atau bahkan dia bisa saja memutuskan untuk menonton suatu acara yang tidak ada relevansi dengan dirinya (Hall, 1980, p.136, dalam Ida, 2011, p.113). Interpretasi penggemar mengenai *skinship* yang dilakukan *boyband* K-Pop menjadi penelitian *cultural studies* karena merupakan penelitian dalam ranah media dan komunikasi. Penelitian ini juga menjadikan pengalaman budaya individu yang diteliti sebagai referensi dari interpretasi penggemar. *Cultural studies* juga memiliki fokus utama pada *popular culture*, dalam hal ini adalah budaya pop Korea.

Penerimaan dari tiap individu berbeda-beda dari tiap tayangan dalam sebuah media, termasuk dalam pemaknaan dan penerimaan penggemar mengenai *skinship* yang dilakukan *boyband* K-Pop. Penerimaan ini bisa dilihat saat penggemar menonton tayangan yang memuat *skinship* serta proses negosiasi makna terhadap pesan dari

tayangan tersebut yang mengarah kepada munculnya efek pada individu. Efek yang terjadi dapat dipengaruhi oleh pola pikir dan persepsi individu yang dibentuk oleh kondisi sosial budaya dan pengalaman masing-masing. Penelitian yang menggunakan analisis resepsi ini akan melihat bagaimana penggemar memproduksi makna yang mana makna tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor termasuk status sosial ekonomi dari penggemar yang diteliti. Nantinya ketiga posisi pengkodean oleh Stuart Hall yang sudah dijelaskan di atas akan diterapkan dalam menganalisis posisi penggemar dalam memahami *skinship* yang dilakukan *boyband* K-Pop.

## 1.6. Metode Penelitian

### 1.6.1. Metode Penelitian

Penelitian interpretasi penggemar mengenai *skinship* yang dilakukan *boyband* K-Pop merupakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berupaya “untuk menunjukkan bukti empirik untuk meningkatkan pemahaman terhadap realitas atau gejala yang diteliti” (Pawito, 2012, p.98). Metode kualitatif dipilih karena metode ini bertujuan untuk mengemukakan gambaran dan atau pemahaman mengenai bagaimana dan mengapa suatu gejala atau realitas komunikasi terjadi (Pawito, 2012, p.35). Realitas komunikasi yang dimaksud makna yang ada dalam benak penggemar mengenai perilaku *skinship* yang dilakukan *boyband* K-Pop.

Metode analisis yang digunakan adalah *reception analysis*. *Reception analysis* atau metodologi resepsi merupakan “bagian dari studi khalayak yang mencoba mengkaji proses aktual di mana wacana media diasimilasikan melalui praktek wacana dan budaya khalayaknya” (Adi, 2012, p.27). Metode ini bertujuan untuk “melihat bagaimana masyarakat mengkonstruksi makna dari wacana media yang berkembang” (Adi, 2012, p.30). Tujuan ini sama dengan tujuan peneliti untuk melihat bagaimana penggemar memberikan pemaknaan mengenai *skinship* yang dilakukan *boyband* K-Pop. Cara untuk mendapatkan pemaknaan tersebut akan dilakukan dengan melibatkan penggemar yang akan diteliti sebagai informan *focus group discussion* (FGD).

Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian eksploratif. Penelitian eksploratif bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan dengan menggali data dan mencari hubungan gejala-gejala sosial ataupun fisik untuk mengetahui bentuk hubungan tersebut (Waluya, 2009, p.90). Penelitian eksploratif digunakan karena peneliti hendak menggali data sebanyak-banyaknya untuk mengidentifikasi dan memahami pemaknaan penggemar mengenai *skinship boyband* K-Pop.

### 1.6.2. Obyek Penelitian

Obyek penelitian dalam penelitian ini yaitu interpretasi mengenai *skinship* yang dilakukan *boyband* K-Pop oleh penggemar. Interpretasi adalah “memberikan nilai makna atau semantik” (Fiske, 1990, p. 280).



### 1.6.3 Subyek Penelitian

Subyek penelitian dalam penelitian ini adalah penggemar *boyband* K-Pop sebagai subyek yang sehari-hari mengonsumsi foto dan video berisi *skinship* yang dilakukan *boyband* K-Pop.

### 1.6.4. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah informasi yang berupa narasi-narasi kualitatif yang dihasilkan dalam *focus group discussion* (FGD). Menurut Webster dan Metrova (2007, p.31), melalui narasi kualitatif kita dapat memahami identitas dan pandangan dunia seseorang dengan mengacu pada cerita-cerita (narasi) yang ia dengarkan ataupun tuturkan baik dalam bentuk gosip, berita, fakta, analisis, dan sebagainya.

### 1.6.5. Teknik Pengumpulan data

Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan *Focus Group Discussion* (FGD). *Focus Group Discussion* atau diskusi kelompok fokus adalah *interview* atau wawancara kelompok yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana khalayak merasakan tentang suatu produk, jasa, atau isu tertentu (Berger, 1998, dalam Ida, 2011, p.107). FGD adalah diskusi terbatas yang dilakukan terhadap informan dengan jumlah ideal sebanyak delapan orang, minimal enam orang, dan sebanyak-banyaknya sepuluh orang (Hansen *et al.*, 1998, dalam Ida, 2011, p.107). Metode pengumpulan data dengan FGD dipilih karena merupakan metode

pengumpulan data yang sesuai dengan penelitian interpretasi penggemar mengenai *skinship* yang dilakukan *boyband* K-Pop. FGD dilakukan untuk “mencari tahu apa yang setiap anggota kelompok pikirkan tentang topik yang disajikan dalam diskusi dan untuk mendapatkan informasi dari setiap orang berkaitan dengan opininya” (Ida, 2011, p.107).

Sumber data utama dalam penelitian ini adalah kata-kata dan tindakan. Kata-kata dan tindakan yang terjadi selama proses diskusi berlangsung dicatat secara tertulis dan direkam baik secara audio maupun audio visual. Penggunaan metode ini digunakan untuk melihat bagaimana perilaku *skinship* yang dilakukan anggota *boyband* K-Pop dibicarakan dan dinegosiasikan dalam sebuah kelompok diskusi kecil yang diamati oleh peneliti.

#### 1.6.5.1 Tahap Pra-Diskusi

Peneliti merekrut informan penggemar K-Pop baik laki-laki maupun perempuan yang berdomisili di kota Surabaya secara *purposive* sebanyak delapan orang, sesuai dengan jumlah ideal peserta FGD. Informan yang direkrut adalah penggemar *boyband* K-Pop dengan usia 17-25 tahun. Usia 17 sampai 25 tahun adalah usia dewasa awal dan dewasa tengah. Pada usia tersebut seseorang telah dinilai matang dalam berpikir. Kematangan tersebut dapat dilihat dari orientasi minat yang sudah jelas, tidak egois, memiliki pandangan obyektif dalam setiap keputusan, siap menerima kritik,

dan dapat menyesuaikan diri dalam situasi-situasi baru (Tim Pengembang Ilmu Pendidikan FIP UPI, 2007, p. 289). Karakteristik ini diharapkan dapat mendukung kelancaran diskusi agar setiap informan dapat menyampaikan pemikirannya dengan baik serta menerima jika ada kritik dari informan lain.

Informan yang direkrut juga berasal dari latar belakang berbeda dan tentunya tidak saling mengenal satu sama lain. Kriteria tersebut dibuat untuk meminimalisir munculnya diskusi kecil diantara informan yang saling mengenal agar tidak mengganggu jalannya diskusi dan mengubah opini yang sebelumnya sudah ada di benak masing-masing informan. Selain usia dan latar belakang, informan juga harus memenuhi kriteria tertentu, yang pertama adalah informan telah menjadi penggemar *boyband* K-Pop lebih dari satu tahun. Informan yang direkrut juga sehari-harinya melihat atau menonton berbagai foto dan video mengenai *boyband* K-Pop. Informan tidak harus menjadi anggota sebuah klub penggemar, tetapi harus memiliki setidaknya satu *boyband* K-Pop yang digemari dan selalu mereka ikuti perkembangannya. Kriteria tersebut diberikan karena semakin lama seseorang menjadi penggemar *boyband* K-Pop dan sehari-harinya melihat atau menonton foto dan video *boyband* K-Pop maka akan lebih banyak *skinship* yang ia lihat.

Peneliti juga membuat perencanaan mengenai prosedur dan teknis FGD yang akan dilakukan. Perencanaan tersebut termasuk di dalamnya susunan kegiatan FGD (*rundown*), anggaran keperluan FGD, penyediaan alat perekam, pemilihan lokasi yang nyaman dan memadai sebagai tempat diskusi baik bagi informan maupun peneliti. Diskusi yang berjalan dengan baik dengan suasana kondusif diperlukan untuk menghasilkan data yang maksimal mengenai penerimaan dan pemaknaan para informan sebagai penggemar *boyband* K-Pop terhadap perilaku *skinship* idolanya.

#### 1.6.5.2. Tahap Diskusi

Peneliti mengharapkan bisa mendapat data yang menjawab pertanyaan penelitian. Peran moderator penting sebagai pengarah diskusi dan memastikan agar semua peserta FGD mendapat kesempatan untuk berbicara menyampaikan pendapatnya serta bisa berinteraksi dengan baik. Jangan sampai ada informan yang mendominasi pembicaraan dan tidak ada yang jarang berkomentar atau diam saja saat diskusi berlangsung. Pertanyaan-pertanyaan yang ditanyakan ketika diskusi harus fokus agar dapat menghasilkan data yang menjawab permasalahan penelitian. Rangkaian acara FGD selain dicatat secara tertulis juga direkam audio dan audio visualnya. Catatan dan rekaman tersebut akan

bermanfaat untuk menganalisis data agar tidak ada informasi yang terlewat.

#### 1.6.6. Teknik Analisis Data

Data-data yang telah didapatkan setelah FGD berupa narasi dan perilaku yang ditunjukkan informan selama membahas pertanyaan-pertanyaan penelitian akan dibuat menjadi transkrip. Transkrip akan dibaca secara keseluruhan didukung dengan menonton hasil rekaman audio visual selama diskusi. Kemudian data akan diinterpretasikan oleh peneliti untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu penerimaan khalayak penggemar *boyband* K-Pop terhadap perilaku *skinship* idolanya.