

**PENERIMAAN *FANBOY* DI SURABAYA TERHADAP GAMBARAN PRIA
METROSEKSUAL YANG DIREPRESENTASIKAN MELALUI *MUSIC VIDEO* OLEH
BOYBAND K-POP BIG BANG**

Oleh: Widya Lestari Ningsih (071311533087) – AB
Email: widyaln21@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada penerimaan *fanboy* (penggemar laki-laki) di Surabaya terhadap gambaran pria metroseksual yang direpresentasikan melalui *music video* oleh *boyband* K-pop Big Bang. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerimaan *fanboy* di Surabaya terhadap gambaran pria metroseksual yang direpresentasikan melalui *music video* oleh *boyband* K-pop Big Bang. Serta melihat bagaimana praktik kultural laki-laki Korea (*Korean men culture*) yang direpresentasikan melalui *music video* oleh *boyband* K-pop Big Bang diterima dan dimaknai oleh penggemar laki-laki Indonesia dengan latar budayanya sendiri. Metode penerimaan khalayak (*reception analysis*) digunakan dalam penelitian ini untuk mencari tahu pengalaman, pemaknaan, dan penerimaan informan yang mengonsumsi gambaran pria metroseksual pada *music video* Big Bang. Informan dalam penelitian ini diasumsikan sebagai khalayak aktif, sehingga akan memaknai pesan sesuai dengan pemikirannya sendiri yang dipengaruhi oleh latar belakang, pengetahuan, dan pengalaman yang dimilikinya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa para *fanboy* yang menjadi informan memiliki pemaknaan terhadap gambaran pria metroseksual yang direpresentasikan melalui *music video* oleh Big Bang secara berbeda. Para *fanboy* menunjukkan adanya upaya untuk mencampurkan interpretasinya dengan pengalaman sosial mereka sendiri. Selain itu, dari analisis terhadap temuan data penerimaan yang dilakukan oleh informan utamanya dipengaruhi oleh *cultural setting* dan pengalaman mereka selama menjadi penggemar Big Bang.

Kata kunci: *reception analysis*, k-pop, *fandom*, *fanboy*, metroseksual

PENDAHULUAN

Penelitian ini berfokus pada penerimaan *fanboy* (penggemar laki-laki) di Surabaya terhadap gambaran pria metroseksual yang direpresentasikan melalui *music video* oleh *boyband* K-pop Big Bang. Penerimaan yang dimaksud adalah bagaimana pengalaman, pemaknaan, dan opini *fanboy* terhadap gambaran pria metroseksual yang direpresentasikan melalui *music video* oleh *boyband* dari Korea Selatan, Big Bang. K-pop atau *Korean Popular Music* adalah produk industri musik Korea Selatan yang telah dikenal luas dan dikonsumsi oleh orang-orang dari berbagai budaya, salah satunya adalah penggemar dari Indonesia. Pada proses konsumsi budaya K-pop terjadi pertukaran pengetahuan dan nilai, serta negosiasi makna antara penggemar K-pop di Indonesia dengan budaya Korea. Adanya perbedaan budaya antara Indonesia dan Korea inilah

yang membuat peneliti tertarik untuk mengeksplorasi penerimaan *fanboy* di Surabaya terhadap gambaran pria metroseksual yang direpresentasikan melalui *music video* oleh *boyband* K-pop Big Bang.

Music video yang ditayangkan melalui medium televisi merupakan sarana utama penyebaran K-pop di Asia pada akhir tahun 1990-an. Kemudian di era ketika internet mengalami perkembangan yang luar biasa seperti sekarang ini, penayangan *music video* tidak lagi terbatas pada medium televisi. Internet menjadi medium penyebaran *music video* yang sangat penting dan populer bagi penggemar K-pop, khususnya penggemar internasional. Menurut Leung (2012: 35) YouTube menjadi rujukan utama bagi penggemar di seluruh dunia untuk menikmati produk K-pop karena kemudahan aksesnya. Siapapun dapat dengan mudah dan bebas untuk menikmati berbagai *music video* yang ada di situs ini.

Dalam sejarahnya, tujuan dari pembuatan *music video* adalah untuk memasarkan lagu sehingga dapat meningkatkan penjualan album. Namun saat ini tujuan pembuatan *music video* jauh melebihi itu. Moller (2011) mengatakan, lebih dari sekedar fungsi promosi, *music video* merupakan film pendek yang mengintegrasikan lagu dan gambar (*imagery*) yang terkadang dibuat untuk kepentingan artistik semata. Dan seperti media massa lainnya, *music video* juga menampilkan sebuah gambaran representasi dimana media mengonstruksi aspek-aspek realitas seperti individu, objek, peristiwa, identitas kultural, dan konsep abstrak lainnya (Eriyanto, 2003: 13). Satu hal yang kemudian tidak bisa diabaikan, representasi dalam *music video* menggambarkan pemikiran yang ingin dikomunikasikan oleh penyanyi/*band* kepada khalayak berdasarkan perspektif budaya sang pembuat video. Representasi merupakan bagian penting dari suatu proses dimana makna diproduksi dan dipertukarkan oleh anggota dari suatu budaya. Sehingga dapat dikatakan, representasi atas sesuatu dapat dimaknai berbeda oleh setiap orang.

Salah satu gambaran yang sering direpresentasikan pada *music video* K-pop adalah gambaran mengenai ekspresi gender, seperti contohnya gambaran pria metroseksual. Istilah metroseksual pertama kali diperkenalkan oleh Mark Simpson pada tahun 1994. Simpson menjelaskan pria metroseksual menaruh perhatian lebih kepada penampilan, ia cenderung memiliki kepekaan terhadap mode (*fashion*) dan memilih pakaian berkualitas atau bermerek, serta memiliki kebiasaan merawat diri seperti yang dilakukan perempuan (Simpson, 2002).

Flocker kemudian mendefinisikan metroseksual sebagai laki-laki *trendsetter* yang ada di abad 21. Mereka *straight* (tidak gay), urban, mempunyai kepekaan estetika yang tinggi, menghabiskan banyak waktu dan uang demi penampilan, dan rajin berbelanja untuk itu. Pria metroseksual juga mempunyai keinginan untuk memunculkan sisi femininnya (Flocker, 2003: i).

Salah satu ciri pria metroseksual yang dapat diambil dari dua definisi diatas adalah kepekaannya terhadap *fashion*. Kata “*fashion*” menurut Polhemus dan Procter (dalam Barnard, 1996: 13) kerap digunakan sebagai sinonim dari dandanan, gaya, dan busana. Sehingga kata *fashion* dapat diartikan sebagai gaya berdandan yang dapat mencakup pakaian, aksesoris, tatanan rias wajah dan rambut. *Fashion* bisa menjadi alat perwujudan transformasi sosial. Dikatakan oleh J.G. Taylor (dalam Barnard, 2007: x) bahwa selain untuk menyatakan kelas, status, dan gender, *fashion* yang membawa perubahan pada penampilan tubuh juga menunjukkan transformasi yang lebih luas. Seperti contohnya pada fenomena pria metroseksual yang memperlihatkan adanya transformasi dari masyarakat—khususnya pria, dalam mempercantik diri melalui *fashion* yang mereka kenakan.

Di Korea Selatan, media massa telah memainkan perannya sebagai refleksi pemahaman masyarakat dengan merepresentasikan gambaran pria maskulin yang baru (*new masculinity*), seperti gambaran pria metroseksual. Hal ini karena pada awal tahun 2000-an terdapat fenomena pada masyarakat Korea Selatan yang cenderung untuk mengidolakan *pretty boy* atau *flower boy*. Istilah tersebut digunakan untuk menyebut pria yang menunjukkan kombinasi sifat maskulin dan feminin pada diri mereka—pria *macho* yang juga memiliki karakter wajah cantik dan sifat lembut. Sejak saat itu *pretty boy* menjadi sangat populer di media Korea Selatan, bahkan karakter ini menggantikan tren pria kuat dan *macho* (Jung, 2011: 58).

Berbeda dengan tren di Korea Selatan, meskipun saat ini pria Indonesia peduli terhadap penampilannya, namun gaya berdandan dan perawatan diri yang mereka lakukan masih terbilang dasar. Pria Indonesia masih menginginkan penampilan maskulin dan menunjukkan sifat naturalnya, berbeda dengan tren pria di Korea yang cenderung feminin atau dikenal dengan *pretty boy* (Handayani, 2017). Melihat perbedaan tren di Korea dan Indonesia membuat peneliti tertarik untuk meneliti penerimaan penggemar yang ada di Indonesia. Untuk itu penelitian ini akan mengeksplorasi penerimaan *fanboy* Big Bang di Surabaya terhadap gambaran pria

metroseksual yang direpresentasikan oleh Big Bang dalam *music video* yang disebarakan melalui situs YouTube.

Big Bang adalah *boyband* asal Korea Selatan yang debut pada tahun 2006. Grup ini terdiri dari lima orang anggota yaitu G-Dragon, TOP, Taeyang, Daesung, dan Seungri. Pemilihan Big Bang untuk digunakan sebagai objek dalam penelitian ini didasari oleh, selain populer dengan keunikan original musiknya, gaya *fashion* mereka dinilai selalu unik dan inovatif. Berbeda dengan *boyband* K-pop kebanyakan yang cenderung mengenakan ‘seragam’, para personil Big Bang selalu tampil unik dan *stylish* dalam koleksi terbaru label-label eksklusif, seperti Givenchy, Versace, Gucci, Louis Vuitton, Saint Laurent, Balmain, Chrome Hearts, hingga Chanel. Pilihan gaya *fashion* Big Bang menjadi faktor penting yang membuat mereka populer hingga dijuluki sebagai *fashion icon*. Big Bang sebagai *fashion icon* membuat mereka dekat dengan istilah pria metroseksual, karena salah satu ciri pria metroseksual adalah kepekaannya terhadap mode (*fashion*).

Big Bang menggambarkan pria metroseksual dengan kombinasi gaya inovatifnya yang dapat dimulai dari tampilan santai dengan kaos, *jeans*, dan *sneakers* hingga tampilan *dandy* dengan kemeja dan jas. Tidak hanya baju pria, jaket berbulu (*fur coat*), koleksi pakaian wanita (*women’s wear*) dari beberapa desainer, dan berbagai aksesoris menjadi item wajib yang digunakan Big Bang. Gambaran pria metroseksual yang direpresentasikan oleh Big Bang akan dilihat dari penampilan mereka yang dimunculkan dalam *music video*.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan gambaran yang ditampilkan pada *official music video*, video konser, dan video *live performance* Big Bang lainnya. Peneliti tidak membatasi untuk melihat gambaran pria metroseksual oleh Big Bang pada satu *music video* saja karena asumsi bahwa penggemar akan mengonsumsi berbagai hal yang berhubungan dengan idolanya. Hal ini seperti menonton berbagai *music video* melalui internet. Aktivitas menonton berbagai *music video* mulai dari *official music video*, video konser, dan video *live performance* Big Bang lainnya di situs YouTube juga dikonfirmasi oleh *fanboy* yang menjadi informan dalam penelitian ini sebagai kegiatan yang sering mereka lakukan.

Selain karena kesesuaian gambaran pria metroseksual yang direpresentasikan oleh Big Bang pada *music video*, peneliti memilih Big Bang karena banyaknya penggemar Big Bang di

Indonesia. Dari sekian banyak grup K-pop, Big Bang merupakan grup yang popularitasnya tidak pernah turun selama 11 tahun mereka berkarir. Big Bang juga terhitung cukup sering ke Indonesia untuk menggelar konser, baik konser sebagai grup maupun konser solo. Intensitas kedatangan Big Bang ke Indonesia yang cukup sering menunjukkan antusias para penggemar di Indonesia yang tidak pernah turun. Untuk itu peneliti merasa Big Bang cukup relevan untuk digunakan sebagai objek pada penelitian dengan tema K-pop di Indonesia.

Pemilihan *fanboy* (penggemar laki-laki) sebagai sasaran penelitian ini didasarkan pada dua alasan. Pertama, selama ini penggemar/*fans* dari *boyband* dan *girlband* K-pop lebih banyak yang berjenis kelamin perempuan (*fangirl*). Dapat dikatakan *fanboy* menjadi minoritas dalam hal jumlah, dengan perbandingan yang sangat jauh jika dibandingkan dengan *fangirl*. Hal ini didukung juga oleh survei *online* yang pernah dilakukan oleh *Korea Tourism Organization* pada Mei 2011. Responden survei tersebut berjumlah 12.085 orang non-Korea dari 102 negara. Hasilnya, *fans* K-pop terbesar di dunia adalah perempuan Asia yang berusia 10-20 tahun. Sedangkan dari kategori jenis kelamin, 90% *fans* K-pop adalah perempuan (*fangirl*) dan 10% *fans* K-pop adalah laki-laki (*fanboy*) (Korean Culture and Information Service, 2011b: 27).

Alasan yang kedua adalah, penelitian ini menjadi menarik karena menyoroti tentang bagaimana praktik kultural laki-laki dalam teks media diterima dan dimaknai oleh khalayak laki-laki dari latar belakang kultural yang berbeda. Selama ini, penelitian yang berfokus pada *fanboy* *boyband* di dunia K-pop juga masih jarang dilakukan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *reception analysis*. *Reception analysis* mencoba memberikan sebuah makna atas pemahaman teks media (cetak, elektronik, internet) dengan memahami bagaimana karakter teks media dibaca oleh khalayak (Hadi, 2008: 2). Dengan cara memfokuskan pada pengalaman dan pemirsaan khalayak (penonton/ pembaca), serta bagaimana makna diciptakan melalui pengalaman tersebut. Konsep dari *reception analysis* menegaskan bahwa makna tidak melekat pada teks media, tetapi makna diciptakan dalam interaksinya antara khalayak dan teks. Audiens aktif memaknai pesan sesuai dengan pemikirannya sendiri yang dapat dipengaruhi oleh latar belakang, pengetahuan, dan pengalaman yang dimilikinya. Stuart Hall menuliskan tentang teori *encoding* dan *decoding* sebagai proses khalayak mengonsumsi dan memproduksi makna dalam proses penerimaan atas

konten media massa yang dikonsumsi. Berdasarkan teori *encoding* dan *decoding* tersebut, proses pemaknaan teks media oleh khalayak mendorong terjadinya interpretasi yang beragam bagi setiap individu (Hall dalam Durham dan Kellner, 2006: 165).

Subyek dalam penelitian ini adalah *fanboy* Big Bang yang berdomisili di Surabaya. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk menentukan informan karena teknik ini diaplikasikan untuk penelitian yang lebih mengutamakan kedalaman data daripada tujuan representatif yang dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2007: 155). Teknik ini dirasa tepat, karena penelitian ini tidak bertujuan untuk menggeneralisasikan resepsi dari seluruh penggemar Big Bang.

Tipe penelitian eksploratif digunakan dalam penelitian ini, karena sifatnya yang membutuhkan kedalaman pemaknaan yang subyektif dari para informan atas teks media berdasarkan konteks (Hadi, 2008: 6). Oleh karena itu, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) untuk mengeksplorasi penerimaan berupa pengalaman, pemaknaan, dan opini masing-masing individu sebagai khalayak aktif dalam memaknai gambaran pria metroseksual yang direpresentasikan melalui *music video* oleh *boyband* K-pop Big Bang. Wawancara mendalam dilakukan terhadap enam informan dengan latar belakang yang berbeda, seperti agama, usia, etnis, pendidikan, dan pekerjaan, untuk mendapatkan pandangan yang lebih bervariasi. Dikatakan demikian karena hal ini sesuai dengan asumsi dari *reception analysis* bahwa audiens aktif memaknai pesan sesuai dengan pemikirannya sendiri yang dipengaruhi oleh latar belakang, pengetahuan, dan pengalaman yang dimilikinya.

PEMBAHASAN

Informan dalam penelitian ini adalah enam *fanboy* (penggemar laki-laki) Big Bang yang berdomisili di Surabaya. Penggemar Big Bang memiliki nama VIP (*Very Important People*). Pemilihan informan didasarkan pada kriteria-kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu, informan merupakan penggemar laki-laki (*fanboy*) Big Bang, informan berdomisili di wilayah Surabaya, informan pernah menonton berbagai *music video* Big Bang yang ada di situs YouTube dan masih mengingat konten *music video* tersebut.

Enam informan yang dipilih memiliki keberagaman yang dapat dilihat dari agama, usia, etnis, pendidikan, pekerjaan, dan pengalaman mereka terhadap K-pop dan Big Bang. Agama yang dianut oleh informan cukup beragam, yaitu Islam, Kristen, dan Budha. Usia informan terdiri dari 20, 22, dan 35 tahun, dimana empat informan berstatus sebagai mahasiswa dan dua lainnya bekerja sebagai karyawan swasta. Keberagaman juga dapat dilihat dari informan yang berasal dari keturunan etnis Tionghoa, Jawa, dan Madura. Pengalaman mereka dengan K-pop ada yang telah berlangsung selama 3 tahun, 7 tahun, 10 tahun, dan 14 tahun.

Pemaknaan Informan terhadap Gambaran Pria Metroseksual Secara Umum

Reception analysis menempatkan audiens sebagai khalayak yang aktif melakukan negosiasi makna. Negosiasi makna tersebut bergantung pada pengalaman, pengetahuan, dan latar belakang seseorang. Sehingga gambaran pria metroseksual yang ada di media massa mampu membentuk pemaknaan yang berbeda di benak audiens. Audiens bahkan mempunyai kemampuan untuk menolak atau menanggalkan makna yang telah dihegemoni oleh media massa (McQuail, 1997: 19). Sebagai khalayak aktif yang menerima terpaan media, informan diharapkan dapat memberikan pendapat yang bervariasi mengenai gambaran pria metroseksual sesuai dengan pengetahuan yang dipengaruhi oleh pengalaman dan latar belakang masing-masing.

Mengenai gambaran pria metroseksual secara umum, informan mengatakan bahwa pria metroseksual merupakan pria yang sangat memperhatikan penampilan dan pandai dalam hal padu padan *fashion*. Pria metroseksual suka untuk dandan dan rajin merawat diri sehingga tertarik pada produk perawatan tubuh seperti memakai *makeup*. Pria metroseksual dipandang sebagai pria yang sangat memperhatikan tatanan rambut dan terus mengikuti perkembangan tren dalam gaya berpakaian terutama pakaian yang bermerek juga pakaian perempuan hingga rela mengeluarkan banyak uang untuk itu. Serta, pria metroseksual diyakini mempunyai tingkat percaya diri yang sangat tinggi, senang dipandang orang lain, dan senang menjadi pusat perhatian.

Empat informan menilai bila penampilan pria metroseksual yang biasa mereka lihat bisa jadi memiliki korelasi dengan orientasi seksual mereka yang gay. Pemikiran empat informan yang menghubungkan penampilan pria metroseksual dengan orientasi seksual gay tidak sejalan

dengan pendapat Simpson. Simpson (dalam Coad, 2008: 20) menyatakan bahwa yang menghubungkan metroseksual dengan homoseksual bukan preferensi seksualnya, melainkan hanya gaya hidupnya saja. Pria metroseksual distereotipkan *gay* hanya karena mereka memilih gaya hidup yang hampir sama dengan para pria *gay*. Dari hasil wawancara, diketahui bahwa empat informan ini mendapatkan informasi mengenai pria metroseksual dari dua sumber, yaitu media massa dan lingkungan sosialnya. Maka dari itu dapat diasumsikan, penerimaan mereka ini lebih dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya, seperti lingkungan pertemanan dan budaya dimana ia tinggal.

Berbeda dengan empat informan sebelumnya, dua informan yang lain melihat penampilan dan gaya hidup pria metroseksual sama sekali tidak berhubungan dengan orientasi seksual mereka yang banyak distereotipkan sebagai *gay*. Penerimaan dua informan ini dipengaruhi oleh media massa, karena informasi mengenai pria metroseksual sepenuhnya mereka dapatkan dari televisi dan internet.

Gambaran Pria Metroseksual yang Direpresentasikan oleh Big Bang Menurut Informan

Gambaran pria metroseksual pada penelitian ini mengarah pada visualisasi gambar yang ditampilkan dalam berbagai *music video* Big Bang. Deskripsi mengenai gambaran pria metroseksual yang direpresentasikan oleh Big Bang didapatkan informan dari kebiasaannya menonton berbagai *music video* yang ada pada situs YouTube. Berdasarkan analisis dan interpretasi data, menurut para informan gambaran pria metroseksual yang direpresentasikan oleh Big Bang melalui *music video* dapat dilihat dari cara mereka berpakaian, merawat diri, gaya rambut, penggunaan *makeup*, aksesoris, dan bagaimana anggota Big Bang yang percaya diri ketika mengenakan itu.

Penerimaan Informan terhadap Gambaran Pria Metroseksual yang Direpresentasikan oleh Big Bang

Posisi informan sebagai penggemar Big Bang tidak secara pasti menentukan keenam informan akan memiliki penerimaan yang sama atas teks yang mereka konsumsi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dua informan sepenuhnya menerima dan tidak mempermasalahkan gambaran pria metroseksual yang direpresentasikan oleh Big Bang pada *music video* yang mereka lihat.

Penerimaan dua informan yang menerima dan mentoleransi semua gambaran pria metroseksual yang ditampilkan oleh Big Bang tersebut dipengaruhi oleh pengetahuan mereka mengenai perbedaan budaya yang ada di Indonesia dengan Korea Selatan. Selain itu, penerimaan mereka dipengaruhi oleh pengalaman selama menjadi penggemar Big Bang. Karena selain menyukai lagu dan mengagumi *skill* anggotanya, dua informan ini terlihat menaruh perhatian yang besar dan memiliki rasa kagum terhadap *fashion style* Big Bang.

Menjadi penggemar bukan berarti selalu bersikap positif terhadap Big Bang. Berbeda dengan dua informan sebelumnya yang sepenuhnya menerima, tiga informan lain menunjukkan sikap oposisi terhadap penggunaan cat kuku oleh salah satu anggota Big Bang. Fenomena penggunaan cat kuku pada pria yang mungkin sudah menjadi hal biasa bagi masyarakat di Eropa dan Amerika tidak dianggap wajar oleh para informan yang tinggal di Surabaya dan masih kental dengan budaya Jawa.

Negosiasi makna oleh informan yang berasal dari golongan ekonomi kelas menengah dan keluarga berketurunan Jawa dan Madura menunjukkan bahwa seorang pria tidak perlu untuk terlalu memperhatikan penampilan seperti kebiasaan pria metroseksual. Kecuali bila memang berprofesi sebagai seorang model atau *entertainer*. Apalagi di Indonesia yang masih kental dengan adat ketimuran, tugas seorang pria adalah sebagai kepala keluarga dan identik dengan pekerjaan berat. Sedangkan mempercantik diri merupakan wilayah perempuan. Dari sini dapat diasumsikan bahwa informan masih merasa kesulitan untuk melepaskan diri dari standar penilaian yang berlaku di lingkungannya, karena berada dalam kultur masyarakat yang belum didominasi oleh pria metroseksual.

Meski tidak secara langsung mempengaruhi, latar belakang informan yang beragama islam juga memiliki andil dalam penerimaannya terhadap gambaran pria metroseksual yang direpresentasikan oleh Big Bang. Dalam agama islam, seorang muslim memang dianjurkan untuk berpenampilan rapi dan bersih. Bagi seorang pria, menata rambut agar terlihat indah juga diwajibkan. Meski demikian, memperhatikan penampilan juga ada batasannya dan tidak boleh berlebihan.

Perbedaan sudut pandang bahkan harapan dari audiens saat menerima pesan juga mempengaruhi proses pemaknaan itu sendiri. Terdapat satu informan yang memilih untuk

‘berdiri diantara’ dengan tidak menyetujui sepenuhnya dan juga tidak seluruhnya menolak gambaran pria metroseksual yang direpresentasikan oleh Big Bang. Hanya saja ia memiliki alternatif sendiri untuk menentukan gambaran pria metroseksual yang ideal bagi dirinya.

Penerimaan informan ini dapat dipengaruhi oleh usianya yang jauh berbeda dengan informan lain, sehingga informan akan lebih berpikir dewasa dan memiliki banyak pertimbangan. Penerimaan informan ini terhadap gambaran pria metroseksual yang direpresentasikan dalam *music video* juga dapat dipengaruhi oleh pengalamannya dengan K-pop yang telah berlangsung selama 14 tahun, sejak generasi pertama *boyband* dan *girlband* K-pop. Sehingga ia akan memiliki lebih banyak referensi ketika memaknai gambaran pria metroseksual yang direpresentasikan oleh Big Bang.

Stereotip Pria Metroseksual yang Ditoleransi Informan pada *Music Video* Big Bang

Pembahasan yang terakhir adalah mengenai kaitan antara penampilan Big Bang pada *music video* dengan stereotip yang berkembang di masyarakat bahwa pria metroseksual memiliki orientasi seksual gay. Hasilnya, semua informan bersikap oposisi terhadap stereotip tersebut. Menurut pendapat informan, gambaran pria metroseksual yang direpresentasikan oleh Big Bang pada *music video* tidak memiliki kaitan sama sekali dengan orientasi seksual mereka. Para informan meyakini bila semua anggota Big Bang adalah pria heteroseksual.

Temuan tersebut menjadi menarik karena pada awalnya hampir semua informan membenarkan stereotip tersebut pada pria metroseksual. Dapat disimpulkan, menjadi penggemar dapat membuat para informan mengubah prinsip awal mereka tentang stereotip pria metroseksual. Perbedaan pemaknaan oleh para informan mengenai stereotip pada gambaran pria metroseksual secara umum dengan gambaran pria metroseksual pada *music video* Big Bang dapat dipengaruhi oleh statusnya sebagai penggemar Big Bang. Lawrence Grossberg (dalam Lewis, 1992: 54) melihat *fandom* sebagai pihak yang mempunyai perasaan berbeda (*distinct sensibility*). Sebagai penggemar yang masuk ke dalam *fandom* informan diasumsikan mempunyai perasaan berbeda (*distinct sensibility*) dengan orang yang bukan penggemar. Sehingga akan cenderung ‘membela’ dan memiliki toleransi lebih terhadap apa yang dilakukan idolanya karena adanya afeksi dan tingkat pengetahuan yang tinggi tentang hal yang mereka gemari.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa para *fanboy* yang menjadi informan memiliki pemaknaan terhadap gambaran pria metroseksual yang direpresentasikan melalui *music video* oleh Big Bang secara berbeda. Para *fanboy* menunjukkan adanya upaya untuk mencampurkan interpretasinya dengan pengalaman sosial mereka sendiri. Penerimaan dua informan yang sepenuhnya menerima dan mentoleransi semua gambaran pria metroseksual yang ditampilkan oleh Big Bang dipengaruhi oleh pengetahuan mereka mengenai perbedaan budaya yang ada di Indonesia dengan Korea Selatan. Selain itu, penerimaan mereka dipengaruhi oleh pengalaman selama menjadi penggemar Big Bang. Karena selain menyukai lagu dan mengagumi *skill* anggotanya, dua informan ini terlihat menaruh perhatian yang besar dan memiliki rasa kagum terhadap *fashion style* Big Bang.

Berbeda dengan dua informan sebelumnya yang sepenuhnya menerima, tiga informan lain menunjukkan sikap oposisi terhadap penggunaan cat kuku oleh salah satu anggota Big Bang. Fenomena penggunaan cat kuku pada pria yang mungkin sudah menjadi hal biasa bagi masyarakat di Eropa dan Amerika tidak dianggap wajar oleh para informan yang tinggal di Surabaya dan masih kental dengan budaya Jawa. Negosiasi makna oleh tiga informan ini dipengaruhi oleh status ekonomi, etnis, agama, dan standar penilaian yang berlaku di lingkungannya.

Perbedaan sudut pandang bahkan harapan dari audiens saat menerima pesan juga mempengaruhi proses pemaknaan itu sendiri. Terdapat satu informan yang memilih untuk ‘berdiri diantara’ dengan tidak menyetujui sepenuhnya dan juga tidak seluruhnya menolak gambaran pria metroseksual yang direpresentasikan oleh Big Bang. Hanya saja ia memiliki alternatif sendiri untuk menentukan gambaran pria metroseksual yang ideal bagi dirinya. Penerimaan informan ini dipengaruhi oleh usianya yang jauh berbeda dengan informan lain dan , pengalamannya dengan K-pop yang telah berlangsung selama 14 tahun. Meski terdapat perbedaan budaya dan standar penilaian dalam berpenampilan pada pria antara Indonesia dan Korea, namun dalam penelitian ini tidak ada informan yang benar-benar menolak/ bersikap oposisi terhadap gambaran yang direpresentasikan oleh Big Bang. Hal ini karena penelitian ini dilakukan pada anggota *fandom* yang pastinya memiliki ketertarikan tersendiri pada Big Bang.

DAFTAR PUSTAKA

- Barnard, Malcolm. 1996. *Fashion sebagai Komunikasi: Cara Mengomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender*. Yogyakarta: Jalasutra
- Coad, David. 2008. *Metrosexual, The: Gender, Sexuality, and Sport*. New York: State University of New York press
- Durham, Meenakshi Gigi dan Kellner, Douglas M. 2006. *Media and Cultural Studies: Keywords*. Oxford: Blackwell Publishing
- Eriyanto, 2003. *Analisis Teks Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKIS
- Flocker, Michael. 2003. *The Metrosexual Guide to Style: A Handbook for the Modern Man*. United States of America: Da Capo Press
- Hadi, Ido Prijana. 2008. *Penelitian Khalayak Dalam Perspektif Reception Analysis*. Jurnal Ilmiah SCRIPTURA, Vol. 2, No. 1, Januari: 1 – 7
- Handayani, Indah. 2017. *Pria Indonesia Selalu Ingin Tampil Maskulin*. <http://www.beritasatu.com/gaya-hidup/441165-pria-indonesia-selalu-ingin-tampil-maskulin.html> (diakses pada tanggal 30 September 2017)
- Jung, Sun. 2011. *Korean Masculinities and Transcultural Consumption: Yonsama, Rain, Oldboy, K-pop Idols*. Hong Kong: Hong Kong University Press
- Korean Culture and Information Service. 2011b. *Kpop: a new force in pop Music*. Korea: Korean Culture and Information Service
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana (Prenada Media Group).
- Leung, Sarah. 2012. *Catching the K-Pop Wave: Globality in the Production, Distribution, and Consumption of South Korean Popular Music*. Vassar College. Vol. 149
- Lewis, Lisa A. 1992. *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. New York: Routledge
- McQuail, Denis. 1997. *Audience Analysis*. California: Sage Publications.
- Moller, Daniel. 2011. *Redefining Music Video*. <http://danmoller.com> (diakses pada tanggal 1 Desember 2017)
- Simpson, Mark. 2002. *Meet The Metrosexual*. <http://www.salon.com/2002/07/22/metrosexual/> (diakses pada tanggal 21 Mei 2017)