

# **RESEPSI MASKULINITAS DALAM MUSIK VIDEO BOYBAND K-POP**

**(Studi Analisis Resepsi Khalayak pada Musik Video NCT U: *BOSS* dan  
*Make a Wish*)**



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia**

**Disusun oleh:**

**Qonitah Az-zahra Fatoni**

**18321149**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2022**

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**Resepsi maskulinitas dalam musik video boyband K-Pop (Studi Analisis Resepsi  
Khalayak pada musik video NCT U: *BOSS dan Make a Wish*)**

Disusun oleh:

**Qonitah Az-zahra Fatoni**

**18321149**

Telah disetujui oleh dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan diperlihatkan dihadapan tim

penguji skripsi

Tanggal: 24 Juni 2022

Dosen pembimbing Skripsi,



**Ratna Permata Sari, S.I.Kom., MA.**

NIDN 0509118601

## LEMBAR PENGESAHAN

### Resepsi maskulinitas dalam musik video boyband K-Pop (Studi Analisis Resepsi Khalayak pada musik video NCT U: *BOSS dan Make a Wish*)

Disusun oleh:

**Qonitah Az-zahra Fatoni**

**18321149**

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

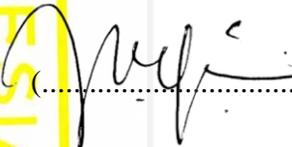
Tanggal: 24 Juni 2022

Dewan Penguji:

1. Ketua : Ratna Permata Sari, S.I.Kom., M.A  
NIDN. 0509118601

(.....)

2. Anggota : Puji Rianto, S.I.P., MA  
NIDN. 0506038201

(.....)

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
الجامعة الإسلامية  
Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia



  
Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom.

NIDN: 0529098201

## HALAMAN PERSETUJUAN

### HALAMAN PERSETUJUAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Qonitah Az-zahra Fatoni

NIM : 18321149

Meyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindakan pelanggaran akademik dalam bentuk apapun seperti, penjiplakan, pembuatan skripsi yang dilakukan orang lain, atau pelanggaran lainnya yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karna itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya dari orang lain.
3. Karya ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan diterbitkan di dalam daftar pustaka.

Balikpapan, 24 Juni 2022

Penulis,



Qonitah Az-zahra Fatoni

## MOTTO

“Kamu tidak mengembangkan keberanian dengan menjadi bahagia dalam hidupmu setiap hari. Kamu mengembangkannya dengan bertahan dari masa-masa sulit dan menantang kesulitan.”

–Epicurus

“Sebelum menjadi seorang profesional, kita harus menjadi manusia terlebih dahulu.”

–Murthada Muthahhari



## PERSEMBAHAN

Karya penelitian ini saya persembahkan kepada:

1. Ibu, Bapak, Nenek dan Keluarga tercinta
2. Teman-teman seperjuangan angkatan 2018
3. Keluarga besar prodi Ilmu Komunikasi UII
4. Para penggiat ilmu pengetahuan

## KATA PENGANTAR

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb*

Alhamdulillahirobbil'alamin segala puji dan syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT dalam segala keberkahan dan karunia-Nya serta shalawat dan salam kita haturkan kepada Nabi besar Muhammad SAW sehingga dengan izin nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir Skripsi ini untuk memenuhi syarat kelulusan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Indonesia. Penulisan akhir dengan judul **RESEPSI MASKULINITAS DALAM MUSIK VIDEO BOYBAND K-POP (Studi Analisis Resepsi Khalayak pada Musik Video NCT U: *BOSS* dan *Make a Wish*)**. Selama penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari banyaknya bantuan, dukungan serta bimbingan dalam proses pembuatannya. Pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang amat besar kepada:

1. Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW atas segala kebahagiaan, kecukupan, kenikmatan dan karunianya yang tiada hentinya diberikan oleh penulis.
2. Orang tua, Bapak Nur Fatoni dan Ibu Noor Haida Asvianty yang selalu percaya, memberikan dukungan, apresiasi dan kebahagiaan, memanjatkan doa serta melakukan yang terbaik demi penulis. Terima kasih karna selalu menjadi orang tua yang hebat. Penulis bersyukur lahir dan dibesarkan oleh orang tua seperti Bapak dan Ibu.
3. Ibu Ratna Permata Sari, S.I.Kom., MA., selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih atas waktu, ilmu, vibe positif, saran dan masukan serta kesabaran dalam membimbing saya dalam proses penelitian skripsi.
4. Nenek, Ibu Siti Napisah karna dukungan moral serta panjatan doa yang diberikan oleh beliau. Terima kasih atas motivasi dan masukan yang diberikan. Serta keluarga lainnya yang memberikan semangat, dukungan serta hiburan yang diberikan kepada peneliti.
5. Kepada anggota NCTzen Jogja yang senantiasa menjadi informan dalam wawancara pada penelitian ini. Terutama Dinda, Zahra, Zaneta, Kiko, Tya, Kai, Arum, Kila, Liu dan Shakira.
6. Teruntuk Sahabat-sahabat Penulis Bunga, Jenna, Via yang membantu penulis dalam pengerjaan skripsi ini. Terima kasih karna sudah menjadi sahabat rantau yang selalu ada dan selalu memberikan dukungan hingga penulis sampai di titik ini. Terima kasih kepada

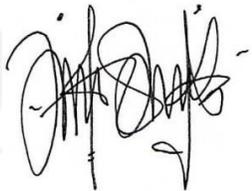
sahabat lainnya atas waktu, dukungan, hiburan, semangat dan suka duka yang kalian berikan.

7. Seluruh dosen dan staff karyawan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia atas segala bantuan selama masa perkuliahan.
8. Teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi angkatan 2018 selaku penggiat pengerjaan skripsi.

Peneliti menyadari jika penelitian skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun dalam rangka memperbaiki dan mengembangkan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang bersangkutan. Serta dapat menjadi perbandingan bagi penelitian selanjutnya. Peneliti berharap Allah SWT membalas segala kebaikan dari seluruh pihak yang telah membantu peneliti selama pengerjaan skripsi.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Yogyakarta, 30 Mei 2022



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Qonitah Az zahra Fatoni

## Abstrak

**Fatoni, Qonitah Az-zahra. 18321149. Resepsi Maskulinitas Dalam Musik Video Boyband K-Pop (Studi Analisis Resepsi Khalayak pada Musik Video NCT U: *BOSS dan Make a Wish*). (Skripsi Sarjana). Program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2022.**

Maskulinitas muncul karena adanya bentuk konstruksi laki-laki terhadap gender di masyarakat. Maskulinitas dibangun secara sosial yang berkaitan dengan laki-laki menghasilkan konsep-konsep gender didalamnya, yang mana konsep maskulinitas mengalami perubahan seiring berjalannya waktu. Sehingga peneliti bertujuan untuk mengetahui bagaimana resepsi maskulinitas pada Boyband NCT U dalam musik video *BOSS dan Make a Wish*.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Pengumpulan data berupa wawancara mendalam. Informan wawancara dipilih dari komunitas NCTzen Jogja dengan teknik purposive sampling yang berjumlah sepuluh orang.

Hasil penelitian dari dua musik video NCT U menunjukkan beberapa respon yang variatif. Pada musik video "*BOSS*", kesepuluh informan masuk kedalam kelompok dominan dimana para member terlihat maskulin terhadap enam sifat: kekuatan, kompetitif, gagah, keberanian, tegas dan jantan. Pada musik video "*Make a Wish*", sebagian informan tidak setuju (oposisi) dengan penggambaran member NCT U yang menunjukkan sisi feminim, namun juga ada sebagian informan yang setuju (dominan) dengan tampilan member NCT U, walau menunjukkan sisi feminim mereka masih memperlihatkan sisi maskulin. Dari hasil analisis dua musik video NCT U berjudul *BOSS dan Make a Wish*, fenomena tampilan visual yang diperlihatkan di media bisa mempengaruhi persepsi seseorang terhadap konsep maskulinitas.

*Kata kunci: maskulinitas, analisis resepsi, NCT, K-Pop, musik video klip.*

## Abstract

**Fatoni, Qonitah Az-zahra. 18321149. Reception of Masculinity in K-Pop Boyband Musik Video (Analysis Study of Audience Reception on NCT U Musik Video: BOSS and Make a Wish). (Bachelor's Thesis). Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia. 2022.**

Masculinity arises because of the male construction of gender in society. Masculinity is socially constructed related to men resulting in gender concepts in it, where the concept of masculinity changes over time. Therefore the researcher aims to find out how the reception of masculinity on Boyband NCT U in the music video BOSS and Make a Wish.

This study uses a qualitative method. Collection of data is in the form of in-depth interviews. Interview informants were selected from the NCTzen Jogja community using a purposive sampling technique with a total of ten people.

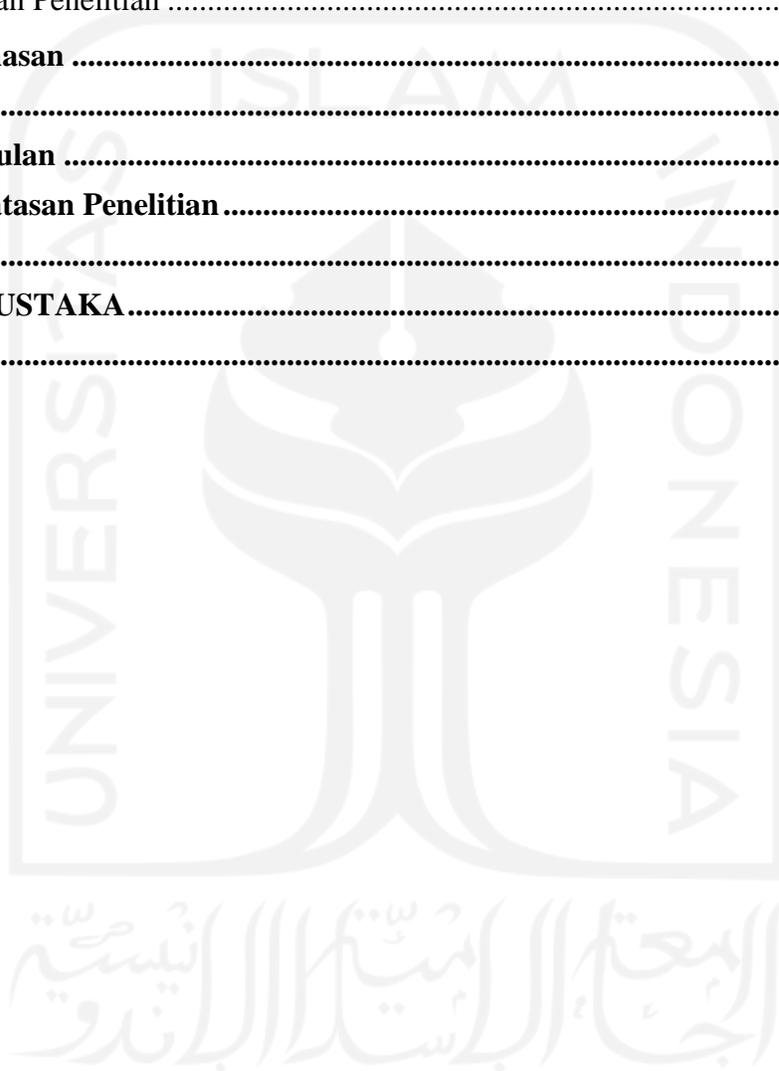
The results of the two NCT U music videos showed several varied responses. In the music video for "BOSS", the ten informants are included in the dominant group where the members look masculine against six traits: strength, competitive, dashing, courageous, assertive and manly. In the "Make a Wish" music video, some informants disagree (opposition) with the depiction of NCT U members who show a feminine side, but there are also some informants who agree (dominately) with the appearance of NCT U members, even though they show their feminine side, they still show their feminine side. masculine. From the results of the analysis of two NCT U music videos entitled BOSS and Make a Wish, the phenomenon of visual appearance shown in the media can affect a person's perception of the concept of masculinity.

*Keywords: masculinity, reception analysis, NCT, K-Pop, musik video clips.*

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>Abstrak .....</b>	<b>viii</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I .....</b>	<b>14</b>
<b>A. Latar Belakang .....</b>	<b>14</b>
<b>B. Rumusan Masalah .....</b>	<b>17</b>
<b>C. Tujuan Penelitian .....</b>	<b>17</b>
<b>D. Manfaat Penelitian .....</b>	<b>17</b>
<b>E. Tinjauan Pustaka.....</b>	<b>18</b>
<b>F. Kerangka Teori.....</b>	<b>21</b>
1. Analisis Resepsi.....	21
2. Maskulinitas.....	24
3. Media dan Budaya Populer.....	28
<b>G. Metodologi Penelitian.....</b>	<b>30</b>
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	30
2. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	30
3. Subjek dan Objek Penelitian.....	31
4. Teknik sampling .....	31
5. Pengumpulan Data.....	32
6. Analisis Data.....	33
7. Informan Penelitian.....	34
<b>BAB II.....</b>	<b>35</b>
<b>A. NCT &amp; NCT U.....</b>	<b>35</b>

1. NCT U – <i>BOSS</i> Musik Video .....	37
2. NCT U – <i>Make a Wish (Birthday Song)</i> Musik Video .....	42
<b>B. NCTzen</b> .....	<b>46</b>
<b>BAB III</b> .....	<b>50</b>
<b>A. Analisis Data</b> .....	<b>50</b>
1. Identifikasi Informan .....	50
2. Temuan Penelitian .....	52
<b>B. Pembahasan</b> .....	<b>68</b>
<b>BAB IV</b> .....	<b>78</b>
<b>A. Kesimpulan</b> .....	<b>78</b>
<b>B. Keterbatasan Penelitian</b> .....	<b>80</b>
<b>C. Saran</b> .....	<b>80</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>81</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>85</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Analisis Resepsi Stuart Hall .....	10
Gambar 2.1 logo NCT U .....	23
Gambar 2.2 penghargaan NCT U .....	24
Gambar 2.3 NCT U <i>BOSS</i> .....	25
Gambar 2.4 adegan perkelahian antar member .....	28
Gambar 2.5 <i>scene</i> Doyoung dan Jungwoo di kobaran api.....	28
Gambar 2.6 NCT U <i>Make a Wish (Birthday Song)</i> .....	29
Gambar 2.7 penggunaan <i>scarf</i> .....	32
Gambar 2.8 member bermain dengan bunga.....	32
Gambar 2.9 riasan mencolok & <i>glitter</i> .....	32
Gambar 2.10 konser NCT Dream HUT Transmedia.....	33
Gambar 2.11 media sosial Instagram komunitas NCTzenJogja.....	35
Gambar 2.12 media sosial Twitter komunitas NCTzenJogja .....	35
Gambar 2.13 grup chat WhatsApp komunitas NCTzenJogja.....	35
Gambar 2.14 event NCTzen Jogja.....	36
Gambar 3.1 cuplikan dalam musik video <i>BOSS</i> .....	43
Gambar 3.2 cuplikan dalam musik video <i>BOSS</i> .....	44
Gambar 3.3 cuplikan musik video <i>BOSS</i> .....	45
Gambar 3.4 cuplikan di musik video <i>BOSS</i> .....	47
Gambar 3.5 cuplikan dalam musik video <i>BOSS</i> .....	48
Gambar 3.6 cuplikan musik video <i>Make a Wish</i> .....	49
Gambar 3.7 cuplikan member di MV <i>Make a Wish</i> .....	50
Gambar 3.8 cuplikan dalam musik video <i>Make a Wish</i> .....	52
Gambar 3.9 cuplikan dalam musik video <i>Make a Wish</i> .....	53

Gambar 3.10 cuplikan dalam musik video *Make a Wish* ..... 54  
Gambar 3. 11 cuplikan dalam musik video *Make a Wish* ..... 56



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Biodata unit <i>BOSS</i> NCT U .....	26
Tabel 2.2 Biodata unit <i>Make a Wish</i> NCT U.....	30
Tabel 3.1 Resepsi Informan dalam musik video <i>BOSS</i> .....	61
Tabel 3.2 Resepsi Informan dalam musik video <i>Make a Wish</i> .....	64



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dalam beberapa waktu, globalisasi ini membawa perubahan besar pada kehidupan di antar negara. Apalagi dengan teknologi media yang dapat menyebarkan informasi menjadi sangat cepat dan seragam hingga ke berbagai dunia. Dengan adanya keseragaman informasi, khususnya pada negara Korea Selatan yang dapat mengembangkan dan mengenalkan budaya mereka dari bahasa, kultur, hingga makanan mereka melalui *idol boyband* dan *girlband* yang dianggap sebagai agen dalam menyebarkan budaya Korea atau disebut sebagai *Hallyu*. Perkembangan industri hiburan Korea Selatan menjadi sangat berkembang dan terkenal. Adanya trend Korean Pop (K-Pop), popularitas negara Korea Selatan menjadi luar biasa. Budaya tersebut populer dikarenakan penyajiannya yang dalam bentuk hiburan dengan produknya yang berbentuk seperti drama, *variety show*, perfilman, dan khususnya musik sendiri yang melahirkan sebuah K-Pop. Musik tidak hanya mampu ditangkap melalui indera pendengar saja tetapi juga mampu dinikmati oleh indera penglihatan yang melahirkan sebuah musik video yang tersebar luas di media sosial (Octaningtyas, 2017). Trend K-Pop secara jelas berkaitan pada karya seni musik yang dihasilkan oleh para *boyband* dan *girlband* dimana popularitas K-Pop ini tidak hanya terjadi di Asia saja, tetapi juga di benua lain seperti Eropa, Amerika, dan juga Australia. Yang membuat K-Pop menjadi sangat khas ialah sinkronasi yang terjadi terhadap irama bertemu dengan koreografi atau tarian pada grup tersebut.

Market industri K-Pop pun menargetkan Indonesia sebagai pasarnya yang terbukti bahwa banyak *idol* K-Pop yang menggelar acara dan konser mereka di Indonesia. Perjalanan penggelaran konser K-Pop dimulai dari *soundtrack* drama yang dibawakan oleh penyanyi/anggota grup K-Pop yang memunculkan penggemar fanatik yang juga melahirkan sebuah fandom-fandom besar sebagai penggemar seorang *idol* K-Pop. Yang mana pada akhirnya membuat para agensi melirik negara Indonesia untuk mendatangkan penyanyi dan idol mereka untuk mengadakan konser di Indonesia.

Dengan hal ini, penulis pun memilih objek Boyband grup *Neo Culture Technology* (NCT) yang berada di bawah naungan agensi populer di Korea Selatan, SM Entertainment. Boy Grup ini pertama kali dibentuk pada tahun 2016 oleh produser sekaligus pendiri dari SM Entertainment yakni Lee Soo Man. Memiliki konsep yang berbeda dari boyband K-Pop biasanya dengan jumlah anggota yang dapat bertambah terus-menerus (tidak memiliki batas) dan setiap memernya dapat berpindah ke sub-unit yang berbeda sesuai konsepnya. NCT diperkenalkan pada tanggal 4 April 2016 dengan lagu dan musik video pertama mereka yakni *'The 7<sup>th</sup> Sense'* dan *'Without You'* dalam sub-unit NCT U (*Neo Culture Technology - United*). NCT U adalah grup yang tidak mempunyai anggota pasti karena grup ini tergantung pada proyek akan konsep yang dibuat nantinya. Kemudian ada sub-unit yang kedua yakni NCT 127, dimana sub-unit ini basisnya berada di Seoul, Korea dan memiliki sembilan anggota didalamnya. Arti dari angka 127 pada sub-unit ini ialah titik dari koordinat kota Seoul, dimana mereka memulai debutnya pada Juli tahun 2016 dengan lagu dan juga musik video mereka yakni *'Fire Truck'*. Lalu sub-unit yang ketiga ialah NCT DREAM dengan tujuh anggota tetap didalamnya. Sub-unit ini dibentuk berdasarkan dari usia mereka, dimana awal debut mereka pada Agustus 2016 semua anggota berusia di bawah 20 tahun dengan *single* digital mereka *'Chewing Gum'* dan sekarang semua anggota telah memasuki usia dewasa. Dan sub-unit keempat yaitu WayV, dibentuk untuk fokus dalam merilis lagu berbahasa Mandarin yang berbasis di Tiongkok dengan tujuh personel didalamnya. Sub-unit ini memulai debutnya pada 17 Januari 2019 dibawah label eksklusif Tiongkok yakni Label V dengan merilis *single* *'Regular'* kepunyaan NCT 127 yang mana pada lirik aslinya diubah dalam bahasa Mandarin (Pramborsfm.com, 2020). Dalam hal ini, Penulis ingin berfokus pada sub-unit NCT U.

Peneliti memilih 2 musik video populer yang berasal dari sub-unit NCT U, yakni *BOSS* dan *Make a Wish*. Dari penemuan makna yang mengutamakan pendapat khalayak dalam sebuah isi media, penelitian ini menggunakan analisis resepsi sebagai teori yang mendukung penelitian ini. Dimana resepsi pada penelitian ini merupakan pengolahan teks untuk menganalisis dan mengamati para audiens dalam menemukan dan mendapatkan makna yang ada pada musik video *BOSS* dan *Make a Wish*. Pada musik video *BOSS* para member NCT U memperlihatkan dan menampilkan sisi tegas, kuat, dan *macho* dengan balutan berwarna gelap pada pakaian maupun latar musik videonya. Lalu pada musik video *Make a Wish* member memperlihatkan sisi segar dan elegan dengan warna latar dan mode pakaian yang beragam dan berwarna, serta

perhisan yang unik dan menarik yang ada pada diri member, konsepnya pun memperlihatkan seorang pria yang cantik dan tegas dengan tubuh yang atletis disatu waktu. Dengan adanya musik video ini pemahaman mengenai maskulinitas sedikit lama mulai bergeser dari waktu ke waktu.

Menurut Beynon, konsep maskulinitas mengalami perubahan seiring berjalannya waktu. Setiap dekadanya Beynon mengemukakan konsep-konsep maskulinitas dari zaman ke zaman. Adapun fenomena penggambaran maskulinitas pada tahun 1980-an dan 1990-an, dimana laki-laki menghindari perilaku dan sifat yang berkaitan dengan perempuan, maskulin yang dinilai dengan kekuasaan, memiliki kekuatan, keberanian dan tangguh, memiliki kesuksesan, berlagak dominan dll. Kemudian bergesernya dekade, penggambaran fenomena maskulinitas berubah. Dimana masuk pada tahun 2000-an laki-laki dapat memperlihatkan sisi feminimnya yang sensitif, lemah lembut, dan peduli, mempermasalahkan dan mengutamakan gaya hidup dan penampilan mereka, mementingkan pakaian dan cencerung perfeksionis (Demartoto 2009:8).

Dengan penampilan *idol* yang cukup menarik perhatian dan unik, khususnya pada grup *idol Boyband* ialah mode berpakaian mereka dengan warna yang sangat bervariasi, gaya dan warna rambut, penggunaan riasan, hingga memiliki otot pada bagian tubuh mereka yang menjadi perhatian dunia dalam pemahaman mengenai maskulinitas. Dimana mereka memiliki sisi feminim dan maskulin di satu waktu yang membuktikan bahwa Korea Selatan memiliki standarisasi tersendiri dalam mendefinisikan karakter maskulin. Pendefinisian karakter maskulin budaya Korea memiliki beberapa perbedaan dari definisi maskulin yang selama ini dipahami oleh masyarakat. Pada pendefinisian tersebut, ketika seorang *idol* laki-laki sedang memakai riasan pada wajah mereka bukan berarti mereka tidak maskulin, karna pada dasarnya penggunaan riasan tidak hanya digunakan oleh gender perempuan saja, tetapi untuk semua gender dalam menyempurnakan bentuk visual wajah mereka. Pada *visual* seorang *idol Boyband* K-Pop dimana mereka memiliki wajah yang menarik dengan efek riasan yang ada pada wajah mereka serta kepemilikan kulit yang putih, lalu mode pakaian dengan warna yang menyala dan aksesoris mutiara, perak dan emas yang ada pada diri mereka, dan juga menampilkan sikap yang lembut. Secara sosial maskulin adalah bentuk sebuah cara untuk menjadikan laki-laki yang dapat diterima oleh masyarakat sebagai orang yang normal. Yang mana masyarakat *melabelkan* bahwa lelaki yang akan diterima oleh masyarakat ialah lelaki dengan sifat/karakter yang

maskulin (kuat, *macho*, berwibawa, mendominasi, dsb). Padahal karakter ini bisa saja diperankan oleh siapa saja dengan apapun gendernya. Tetapi dengan adanya konstruksi masyarakat dalam menerima seseorang dengan gender yang berbeda, sering kali masyarakat melihatnya melalui definisi karakter feminis yang dimiliki oleh perempuan dan maskulin yang dimiliki oleh laki-laki. Pada dasarnya definisi maskulin masih gamblang karena setiap penjuru dunia memiliki konsep dan pengertian masing-masing terhadap pandangan maskulinitas itu sendiri. Karena pada umumnya, konsep maskulinitas memiliki tampilan yang kuat dan *macho* serta ekspresi wajah yang terlihat tajam dan garang.

Tentu saja penelitian ini mengulas tentang cara grup *Boyband* NCT U merepresentasikan maskulinitas dari penampilannya di dalam musik video *BOSS* dan *Make a Wish* oleh penggemar *Boyband* NCT dengan nama fandom mereka yakni NCTzen.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari hasil penjabaran latar belakang, adapun rumusan masalah yang ingin diketahui ialah;

Bagaimana resepsi maskulinitas pada *Boyband* NCT U dalam musik video ‘*Make a Wish*’ dan ‘*BOSS*’?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan penjabaran rumusan masalah, adapun tujuan dari adanya penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana resepsi maskulinitas pada *Boyband* group Korea Selatan NCT U pada musik video ‘*Make a Wish*’ dan ‘*BOSS*’ dan bagaimana para audiens mendeskripsikan secara rinci maskulinitas pada *Boyband* tersebut.

## **D. Manfaat Penelitian**

Pada manfaat teoritis, harapannya hasil pada penelitian ini bisa menjadi suatu bahan referensi atau masukan penelitian karya ilmiah selanjutnya. Dengan adanya penelitian ini,

diharapkan sedikit banyak dapat membantu memberikan kontribusi dalam akademis. Penelitian ini menggunakan teori analisis resepsi khalayak, yang mana teori tersebut masih jarang digunakan untuk tema ini.

Lalu adapun dalam manfaat praktis, harapan pada penelitian ini dapat menambah pengalaman juga wawasan akan konstruksi masyarakat. Dapat digunakan sebagai bahan rujukan ataupun pemahaman tentang konstruksi maskulinitas apalagi yang sedang ramai di perbincangkan yakni budaya populer. Menjadi referensi bagi peneliti lain ketika mengangkat tema yang sama tetapi dengan objek atau sudut pandang yang berbeda.

#### **E. Tinjauan Pustaka**

Dalam penelitian ini dibantu dari adanya referensi penelitian terdahulu yang ditulis supaya tidak terjadi plagiasi antar sesama penelitian terdahulu dan yang diteliti saat ini. Fungsi adanya penelitian terdahulu sebagai wujud dari gambaran penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan tema yang serupa. Dalam hal ini, peneliti mengambil beberapa referensi judul penelitian terdahulu yang berhubungan dengan maskulinitas dan budaya Korea. Referensi penelitian terdahulu yang pertama ialah peneliti membandingkan skripsi yang dikerjakan oleh Ridwan Maulana, Mahasiswa Strata 1 dalam Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2019. Dengan penelitiannya yang berjudul **“PERSEPSI MASKULINITAS BOYBAND BANGTAN BOYS/BTS DI KALANGAN PENGGEMAR (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Komunitas *Adorable Representative MC for youth (ARMY) Yogyakarta*)”**. Yang dimana dalam penelitian tersebut Ridwan membahas tentang bagaimana persepsi maskulinitas boyband BTS dimata *Adorable representative MC for Youth (ARMY) Jogja*. Melalui metode pengumpulan data dengan jenis penelitian deskriptif, Ridwan mendapatkan hasil penelitiannya yakni bentuk visualisasi pada riasan di wajah mereka serta bagaimana mereka berpakaian yang terlihat trendi membuat boyband BTS terlihat lebih menarik, perlakuan manis member kepada penggemar dan perhatian yang diberikan lewat unggahan pada media sosial dan musik untuk penggemar mereka. Maskulinitas yang ada pada BTS diungkapkan seperti sosok yang pekerja keras karna sifatnya yang pantang untuk menyerah dalam mencapai tujuan akan mimpi mereka demi meraih kesuksesan, mampu dalam menghadapi para pembenci mereka dengan cara yang berani dan

tenang untuk mengambil keputusan dalam melakukan debutnya walaupun memiliki bayangan resiko akan gagal.

Pada penelitian terdahulu yang kedua, dilakukan oleh Yuliandini Savitri, Mahasiswa Strata 1 dengan Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang, 2018 dengan judul **“PEMAKNAAN MASKULINITAS DALAM VIDEO KLIP GOT7-HARD CARRY OLEH PENGGEMAR KPOP (Studi Resepsi Pada Anggota Laki-Laki dari Komunitas Penggemar K-Pop BLAST Entertainment di Kota Malang)”**. Penelitian yang dilakukan oleh Yuliandini menggunakan metode penelitian studi resepsi dan jenis penelitian interpretatif dan deskriptif, jenis penelitiannya menggunakan kualitatif yang berpusat pada karakter fisik, pemaknaan, dan non fisik subjek penelitian. Dalam penelitiannya Yuliandini menyimpulkan bahwa subjek pada penelitian memaknai video klip GOT7 Hard Carry di kemas dengan cara yang berbeda dan konsep yang menarik. Tempat-tempat kejadian yang ditampilkan pada video klip tersebut menarik disaksikan sebagai pemahaman akan koreografernya yang *beat-up* yakni, cara berpakaian, gerakan pada video klip tersebut, dan juga pembawaan karakter untuk memerankan sebuah karakter dalam mempersiapkan lomba *cover dance*. Penelitian Yuliandini membuktikan bahwa banyak dari subjek penelitian yang setuju akan makna yang disampaikan oleh media dan hal itu menghasilkan pemaknaan tentang maskulinitas Korea.

Lalu yang ketiga ialah penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Faiz Fandira. Mahasiswa Strata 1 dengan Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang, 2019 dengan judul **“PEMAKNAAN K-POPERS TENTANG MASKULINITAS PADA GAYA FASHION PERSONIL BOYBAND BTS DI INSTAGRAM (Studi Resepsi Pada Akun @bts.bighitofficial oleh Anggota Laki-Laki di Komunitas BLAST Entertainment)”**. Dalam penelitiannya, Faiz menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan interpretative dengan pendekatan analisis resepsi dari Stuart Hall, untuk memperoleh data penelitiannya Faiz menggunakan metode Focus Group Discussion (FGD) pada 6 anggota pria dalam komunitas tersebut untuk memperkuat keaslian data yang dikategorikan menjadi membawa dominan, membaca negosiasi, dan membaca oposisi. Adapun hasil dari penelitian memperlihatkan bahwa sebagian besar anggota komunitas BLAST tidak setuju bahwa gaya busana BTS di Instagram merupakan bagian dari konsep maskulin. Hal ini

ditandai dengan 3 informan yang termasuk dalam kategori *Oppositional Reading*. Namun, menolak konsep maskulin ini tidak membuat mereka berhenti berkarya dan terus mengadopsi serta menjadikan fashion boyband Korea ini kiblat mereka.

Penelitian terdahulu yang keempat yakni dilakukan oleh Rendy Ardian Muhammad, Mahasiswa Strata 1 dalam Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, 2016. Dengan judul **“Pemaknaan Maskulinitas Selebriti Pria Korea dalam Variety Show Running Man”**. Dalam penelitiannya, Rendy menggunakan analisis resepsi oleh Stuart Hall, dan untuk *preffered reading* menggunakan analisis semiotika. Hasil pada penelitiannya menunjukkan bahwa maskulinitas yang ada pada diri Song Joong Ki dengan pembawaan karakter yang dingin tetapi peduli rupanya sudah mendominasi massa/khalayak bahkan menjadikan hal tersebut sebagai bagian dari sifat para laki-laki pada kehidupan nyata. Dimana hal tersebut terbukti dengan adanya alasan informan terhadap kegemarannya pada drama Korea karena kisah pada drama tersebut menggambarkan kehidupan sehari-hari. Lalu didapat 3 tema maskulinitas yang diartikan oleh informan, yakni *ruler*, *gentleman*, dan *warrior masculinity*. Akan tetapi, tema *gentleman* masih dianggap sebagai maskulinitas yang menguasai perempuan.

Penelitian terdahulu yang terakhir yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ananda Wahidah, Mahasiswa Strata 2, dalam Magister Pendidikan Sosiologi, Sekolah Pascasarjana, Universitas Pendidikan Indonesia, 2020. Yang berjudul **“Hiperrealitas Korean Wave dalam Tren Kecantikan Terhadap Dekonstruksi Maskulinitas di Kalangan Penggemar Korea di Bandung”**. Peneliti menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Dalam hasil penelitian oleh Ananda memperlihatkan bahwa bagaimana penggemar Korea mampu mengidentifikasi performa idol K-Pop dari dunia simulacra ke dunia nyata, yang menerobos konsep lama seperti karakter yang peduli pada penampilan dengan menggunakan produk kecantikan Korea. Para idol dan aktor Korea pun mampu menggeser opini maskulinitas tradisional di kalangan para penggemar. Dalam komentar subjek penggemar, citra laki-laki di Korea menciptakan karakteristik maskulin yang baru dan dikemas dimana laki-laki terlihat cantik, seksi, imut dan manis. Pada hasil pandangan representasi penggemar mengenai tren kecantikan yang dilakukan orang Korea di kehidupan sehari-hari menampakkan sisi positif dikalangan penggemar K-Pop di Bandung, yakni peluang usaha, wawasan dalam dunia

kecantikan, dan menambah penghasilan, adapun dampak negatifnya yakni waktu luang penggemar yang tidak produktif, perasaan konsumtif, juga membentuk pro dan kontra dari orang sekitar.

Adapun perbandingan dan persamaan pada tinjauan pustaka yang terdahulu dengan penelitian ini. Dimana pada perbandingannya, tinjauan pustaka pertama menggunakan tema yang sama yakni maskulinitas, tetapi tidak mengelompokkan informannya kedalam konsep-konsep maskulinitas yang ada. Pada tinjauan pustaka yang kedua, penelitian tersebut juga tidak melakukan pengelompokkan resepsi dan pengelompokkan konsep-konsep maskulinitas terhadap informannya. Pada tinjauan pustaka yang ketiga, penelitian tersebut menggunakan laki-laki sebagai informannya. Namun adanya persamaan pada tinjauan pustaka pertama, kedua dan ketiga yakni menggunakan tema yang sama mengenai maskulinitas boyband K-Pop terhadap komunitas penggemar. Adapun persamaan pada tinjauan pustaka kedua dan ketiga yang menggunakan teori yang sama yaitu analisis resepsi terhadap informannya. Kemudian pada tinjauan pustaka keempat, penelitian tersebut menemukan tiga tema maskulinitas terhadap objeknya, seperti *ruler*, *gentleman* dan *warrior masculinity* sedangkan penelitian ini menemukan 6 tema/konsep maskulinitas, seperti kekuatan, kompetitif, gagah, keberanian, tegas dan jantan. Pada persamaannya, penelitian tersebut menggunakan tema yang sama mengenai maskulinitas yang ada pada selebriti Korea dan menggunakan teori yang sama yakni analisis resepsi oleh Stuart Hall. Lalu pada tinjauan pustaka yang kelima, perbedaannya pada penelitian ini ialah menggambarkan dua karakter maskulin pria Korea yakni peduli terhadap penampilan mereka dan penggunaan produk kecantikan, sedangkan penelitian ini menemukan enam karakter maskulinitas terhadap pria Korea. Persamaannya adalah penelitian kelima menggunakan tema yang sama seperti maskulinitas yang ada pada pria Korea karna adanya gelombang Korea (Korean Wave).

## **F. Kerangka Teori**

### **1. Analisis Resepsi**

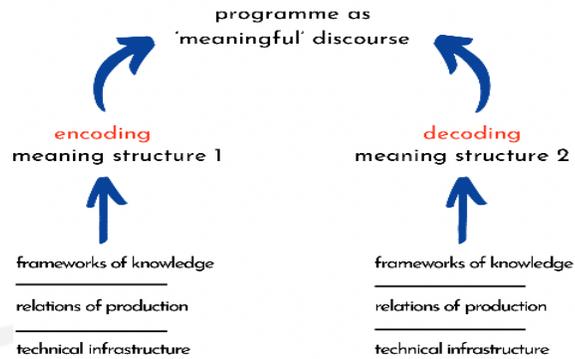
Kata resepsi berasal dari bahasa latin yakni *recipere*, dan bahasa inggrisnya yakni *reception*, yang diartikan seperti penyambutan pembaca atau penerimaan. Tetapi dalam arti luasnya, resepsi adalah pengolahan teks dengan menganalisis atau mengamati mengenai

khalayak, dengan cara memaknai sebuah pesan yang akan di terima dari sebuah media yang memberikan respon terhadapnya (Rahmawati, 2008:22).

Dalam definisinya, analisis resepsi ialah mengartikan dan memahami suatu kejadian di sebuah media yang akhirnya di pahami oleh manusia lainnya. Arti lain dari analisis resepsi menjelaskan bahwa teks media mendapat makna saat menerima sebuah peristiwa lalu para khalayak dengan aktif melahirkan makna-makna dari media yang menerima dan memahami teks sesuai pada posisi dan budaya sekitar. Menurut McRobbie Analisis resepsi adalah sebuah pendekatan kulturalis, yang mana pengartian media dinegosiasikan kepada individu menurut pengalaman mereka, yang mana pesan media dibentuk dari khalayak secara individual. Analisis resepsi menempatkan pandangan mereka atas keadaan sosial yang lebih merujuk dimana pembacaan sedang berlangsung (Burton, 1999:186).

Analisis resepsi mengandaikan bahwa audiens aktif dalam memberikan makna. Audiens menginterpretasikan teks-teks media yang ada dengan cara memberikan arti/makna terhadap pengalaman dan pemahamannya yang sesuai dengan apa yang dilihat. Sementara makna pesan karakternya tidak permanen atau konsisten, sehingga makna di konstruksi oleh khalayak dengan komitmen dalam suatu kegiatan melalui pandangan atau opini individu lain. Dimana khalayak bersikap aktif dalam memaknai dan menginterpretasikan teks media. McQuail menyebutkan ada 4 kategori audiens, yakni;

1. Audiens sebagai kelompok para penonton, pendengar, pembaca, pemirsa. Dimana audiens dikatakan selaku penerima (*receiver*) pesan didalam komunikasi massa. Eksistensinya pun tersebar dengan jumlah yang banyak.
2. Audiens sebagai media masa. Yang mana audiens menekankan pada ukurannya yang besar dan juga lemahnya organisasi sosial, strukturnya pun berubah dengan tidak konsisten dan cepat.
3. Audiens sebagai kelompok sosial atau politik. Para Audiens diartikan bagai pra-eksistensi terhadap kalangan sosial yang aktif, interaktif, dan sebagian otonomi dilayani oleh media tertentu, namun eksistensinya tidak bertumpu pada media.
4. Audiens sebagai pasar. Dimana audiens diibaratkan sebagai calon pelanggan sebuah barang atau produk dan juga sebagai audiens dengan jenis-jenis iklan khusus, dan hal tersebut merupakan akar dari pendapatan media yang berharga. (Hawari, 2019).



Gambar 1.1 Analisis Resepsi Stuart Hall  
sumber: teori Stuart Hall

Resepsi merupakan sebuah teori yang dikenalkan oleh Stuart Hall untuk pertama kalinya ditahun 1973, dimana teori ini digunakan untuk menganalisis para khalayak/audiens. Hall menganggap bahwa resepsi merupakan adaptasi dari model pembentukan dan pembongkaran kode (*encoding* dan *decoding*) yang menggambarkan model komunikasi. Pembentukan kode (*encoding*) ialah sebuah proses pembentukkan pesan yang ada pada media komunikasi, melalui *encoding* pengirim pesan akan mengungkapkan atau memasukkan pesannya kedalam kode secara verbal maupun non-verbal. Setelah pesan sampai ke penerima, selanjutnya terjadi proses penafsiran pesan atau yang disebut *decoding* dan terjadilah respon oleh penerima pesan. Menurut penjelasan Hall, audiens melakukan *encoding/decoding* melalui interpretasi yang beragam selama proses penerimaan dan produksi pesan media melalui 3 posisi, yakni:

1. Posisi Dominan-Hegemonis Atau *Dominant-Hegemonic Position* adalah khalayak yang terlibat pada kategorisasi untuk menangkap pesan secara apa adanya. Dimana khalayak searah dengan kode dominan dan dari awal telah berupaya dibentuk oleh pengirim pesan. Yang mana hal tersebut merupakan contoh penyampaian pesan yang ideal dan transparan sebab respon yang diberikan audiens dikira sebanding dengan harapan si pengirim pesan.
2. Posisi negosiasi atau *negotiated position* ialah posisi kombinasi. Dimana khalayak mampu menangkap kode dominan pada teks, tetapi sebagian lainnya menolak. Mereka melakukan seleksi yang cocok maupun tidak untuk diadaptasi pada konteks yang seadanya. Audiens tidak mendapatkan pesan secara mentah-mentah.

3. Posisi oposisi atau *oppositional position* dimana audiens dapat mengerti dengan benar arti denotatif dan konotatif selaku abstraksi dari pesan yang diciptakan, namun pada gerak-gerik mereka justru ditunjukkan bertolak belakang dengan isi pesan. Dalam hal ini, audiens tampak keberatan mengenai kode dominan sebab terdapat acuan alternative yang diduga tidak signifikan. (Hall,dkk 2005:129-138)

Pada tiga posisi diatas hal tersebut muncul karna adanya bentuk pemaknaan dari khalayak yang diikuti dari berbagai faktor lainnya, misal dari latar belakang, pengalaman, referensi, pendidikan, budaya, kelas-kelas sosial, jenis kelamin, umur, serta pengetahuan yang dimiliki oleh para khalayak. Sehingga pemaknaan dan arti yang ditangkap oleh para khalayak dalam *musik video BOSS dan Make a Wish* ialah teks-teks media yang dapat dilihat melalui visual para member di musik video tersebut.

## 2. Maskulinitas

Kata maskulinitas atau maskulin berasal dari bahasa Perancis yakni *masculine* yang masuk dalam golongan kata adjektif dan mempunyai arti kepriaan atau yang menunjukkan sifat lelaki-lakian. Adapun lawan kata dari maskulin yakni feminim yang diperuntukkan oleh perempuan. Jika maskulin di istilahkan dengan kejantanan, maka feminim di istilahkan sebagai kebetinaan. Menurut Priandono maskulinitas ialah sejauh apa nilai-nilai menonjol pada masyarakat yang berorientasi terhadap pria. Masyarakat menginginkan seorang pria yang bersikap kuat, cepat, tegas, kompetitif, ambisius, menghormati apa/sesuatu yang besar, dan berusaha untuk mencapai kesuksesan dalam hal materi (Priandono, 2016:140). Kepada seseorang yang kita rasa sebagai ‘pria sejati’ mengartikan bahwa orang tersebut tidak boleh menangis dihadapan umum, laki-laki sejati diartikan sebagai individu yang sukses dan berkuasa pada konteks publik dan masyarakatnya (Wood dalam Priandono, 2016:140). Terbentuknya maskulinitas karena adanya imajinasi atau fantasi seperti apa dan bagaimana seharusnya laki-laki bersikap. Maskulinitas terkonstruksi agar para khalayak mengetahui akan bagaimana dan harus apa para laki-laki dalam hidupnya. Misalnya ketika dimuka umum, seorang pria dilarang untuk menangis karna itu adalah sifat dari perempuan (MacInnes dalam Beynon, 2002:2). Istilah pada laki-laki berkaitan dengan *manhood* atau dunia laki-laki, yang mana mengatur untuk menjadi ‘*the real man*’ berdasarkan budaya dan kultur tertentu. *Manhood*

merupakan hasil dari konstruksi masyarakat yang muncul bukan karna aspek biologis melainkan muncul karena budaya patriarki. Dimana seseorang dapat dikatakan maskulin ketika mereka memiliki sifat atau karakter yang kekar, gagah, jantan, dan berpikir secara logika.

Maskulinitas sendiri merupakan sebuah aturan (*rules*) pada praktik sosial dan di representasikan oleh budaya yang digambarkan sebagai seorang laki-laki. Dengan begitu, untuk bisa menjadi seorang lelaki pada dasarnya merupakan representasi dari budaya. Dikatakan bahwa maskulin adalah produk dari sebuah budaya yang dibuat karena lingkungan yang diimpikan ada pada diri laki-laki dan hal tersebut menjadi pembeda wanita yang bersifat feminim (Pilcher & Whelehan, 2004:83). Didalam sudut pandang sosiologi, maskulinitas ialah sebuah kisah ataupun narasi yang menceritakan bahwa bagaimana laki-laki dipersyaratkan. Maskulin muncul karena adanya bentuk konstruksi laki-laki terhadap gender dimasyarakat atau lingkungan. Maskulinitas dibangun secara sosial yang terkait dengan laki-laki menghasilkan konsep-konsep gender didalamnya. Konsep ini merupakan konsep yang cukup luas karena pengungkapan/opini khalayak yang berbeda-beda mengenai konsep ini. Dimana gender merupakan persepsi yang melekat pada laki-laki dan perempuan yang terbentuk karena adanya konstruksi dari lingkungan sosial atau budaya agar dapat diterima oleh masyarakat maupun dikatakan sebagai gender yang normal. Menurut Sari, laki-laki ketika dilahirkan secara langsung tidak memiliki sifat maskulin secara alami, tetapi hal tersebut dibentuk karena adanya kebudayaan. Tidak hanya perempuan saja yang merasa dirugikan, melainkan juga laki-laki mendapati kesulitan dan merasa terugikan oleh adanya konstruksi gender di lingkungan masyarakat. Seperti halnya gender yang terbentuk dari hasil konstruksi, nilai-nilai dalam maskulinitas dan karakteristik/kepribadian para laki-laki merupakan hasil dari konstruksi sosial (Sari, 2013).

Konsep gender bukan suatu genetika, tetapi menggambarkan perilaku dan sifat yang dianggap oleh kultur sesuai dengan laki-laki dan perempuan. Sehingga terbentuk sebuah pelabelan sosial dan bukan sebagai deskripsi biologis. Karna itulah gender dan maskulin berkaitan erat, sebab pengertian dari gender merujuk pada karakter yang erat pada laki-laki dan perempuan yang mana dibangun secara kultural dan sosial (Fakih, 2012:8). Gender dapat diartikan sebagai tanggung jawab dan peran yang ditanggapi secara sosial yang diberikan kepada para pria dan wanita dalam dukungan dari masyarakat. Gender bisa berganti dari waktu

ke waktu, dari kelas ke kelas, dari satu masyarakat kepada masyarakat lainnya, dan bahkan bisa dari budaya ke budaya lainnya (Iswary, 2010:104). Dalam hal ini, diartikan bahwa gender tidak selamanya permanen dan tidak berubah.

Dengan berkembangnya zaman, konsep-konsep maskulinitas mengalami perubahan seiring berjalannya waktu. Seperti sifat-sifat maskulinitas yang dikemukakan oleh Beynon yang berkembang setiap dekadanya. Dimana Beynon mengemukakan konsep maskulinitas berdasarkan pengelompokan empat kategori yakni maskulinitas sebelum tahun 1980-an, maskulinitas pada tahun 1980-an, maskulinitas pada tahun 1990-an, maskulinitas pada tahun 2000-an yang dirangkum sebagai berikut:

1. *No Sissy Stuff*: dimana laki-laki sejati akan menghindari perilaku, sifat maupun barang yang berkaitan seperti perempuan. Dalam hal ini, agar kaum laki-laki terlihat tegas, jantan, berkuasa, dll yang jauh dari perilaku wanita.
2. *Be A Big Wheel*: maskulin dinilai dengan kekuasaan yang didapat, kesuksesan yang diraih dan kekaguman dari orang lain. Dimana kaum laki-laki harus memiliki kekayaan, harta, dan ketenaran.
3. *Be A Sturdy Oak*: kemaskulinitasan yang memerlukan kekuatan, kemandirian dan rasionalitas seperti pohon oak yang mampu bertahan disegala kondisi. Hal ini ditunjukkan untuk tidak menampakan emosi, dan tidak memperlihatkan kelemahan.
4. *Give Em Hell*: kaum laki-laki patut memiliki nyali/keberanian dalam mengambil resiko walaupun ada suatu alasan ataupun rasa takut, setidaknya mereka memiliki keberanian.
5. *New Man as Nurturer*: laki-laki yang lebih memperlihatkan sisi feminimnya. Dimana laki-laki mempunyai keabilitas untuk mengatur emosi, lebih peduli, lebih sensitif, dan bisa mengerjakan hal-hal internal.
6. *New Man as Narcissist*: para laki-laki memperlihatkan kemaskulinitasannya dengan mengutamakan gaya hidup serta mengamati masalah gaya hidupnya dan peduli akan penampilan mereka.
7. Sifat lelaki yang *macho*, *hooliganism* dan kekerasan, laki-laki yang membangun kehidupannya mengenai hal-hal sepak bola dan dunia minum-minum, dunia sex dan hubungannya dengan para wanita, bersenang-senang, menikmati waktu luang yang ada

dan menikmati hidup bebas dengan para teman-temannya, membuat lelucon-lelucon mengenai wanita dan berkata kasar.

8. Lelaki metroseksual yang mementingkan pakaian, dimana sifat ini mungkin lebih mirip dengan konsep maskulinitas pada tahun 1980-an, yang dimana laki-laki ialah orang yang peduli dengan gaya hidup yang teratur, cenderung perfeksionis, dan menyukai hal-hal yang detail.

Dalam tulisannya, Beynon mengungkapkan adanya sifat-sifat maskulinitas diatas yang menunjukkan bahwa konsep maskulinitas pun tentu mengalami gejala perubahan yang tidak statis. Perubahan ini tentu terjadi karna adanya pengaruh lingkungan sosial, media, budaya/kultur, dan lainnya yang berhubungan langsung dengan kaum laki-laki (Demartoto 2009:8).

Maskulinitas terinterpolasi (pengalihan pola) oleh sejarah, budaya, dan geografis, yang mana pada saat ini terpengaruh dengan adanya gerakan homoseksual dan feminis yang meledakkan keserasian persepsi maskulinitas, dimana gender bukan lagi menjadi suatu hal yang dibawa ketika ia dilahir. Karna itu, makna tentang maskulinitas seiring berjalannya waktu tidak lagi pasti karena sudah lambat laun telah terkonstruksi oleh budaya dan juga masyarakatnya. Maskulinitas sendiri tidak ada hubungannya dengan genetik yang ada pada laki-laki, melainkan suatu bentuk dan kulturasi oleh para perilaku sosial yang mana mereka meniru dan mempelajarinya dengan cara yang sesuai (Beynon, 2002:1-2). Karena terbentuk dari konstruksi yang memiliki pendapat serta opini yang berbeda membuat maskulinitas tidak memiliki satu model tunggal saja, tetapi diungkapkan dengan cara yang berbeda dalam suatu konteks budaya dan waktu tertentu (Conell, 2002:5). Maskulinitas tidak pernah aktual atau konkret karena selalu termodifikasi dan berubah oleh masyarakat. Contohnya ketika seorang pria yang sudah berusia, maka pada sensitifitasnya dan ekspresinya pada kemaskulinan akan berubah, sebagaimana lingkungan dan dunia berputar di sekitarnya (Beynon, 2002:8).

Karakteristik maskulinitas agar disebut seperti itu memiliki penilaian yang berbeda-beda ditiap negara maupun daerah karena kultur didalamnya, tergantung bagaimana masyarakat terpengaruhi oleh budayanya dalam memandang lingkungannya. Perkembangan stereotip dari perilaku maskulinitas dipengaruhi oleh faktor dalam pembelajaran via gambar, interaksi dan juga pesan pada konteks budayanya yang beragam serta jalinan teman seusia, paparan media,

dan menjalin hubungan dengan lingkungan yang dewasa (Ross-Gordon dalam Priandono, 2016:86).

### **3. Media dan Budaya Populer**

Budaya populer merupakan bentuk fenomena dari globalisasi yang merujuk pada kebudayaan. Definisi budaya oleh Taylor diartikan seperti sebuah sistem yang kompleks, yang mencakup seni, kepercayaan, moral, hukum, pengetahuan, adat istiadat, perilaku dan kapabilitas lainnya yang diperoleh dari manusia sebagai bagian dari masyarakat. Adapun pendapat lainnya mengenai budaya bahwa budaya berasal dari pengalaman yang dimiliki manusia yang bersifat teratur, budaya yang diciptakan dan dipelajari dari individu pada suatu kelompok termasuk penyandian atau gambaran dan tafsiran sebuah arti yang disebarkan dari generasi dulu ke generasi sekarang dan dibuat oleh anggota suatu kelompok atau komunitas mereka (Priandono, 2016:32). Dalam hal ini, budaya dari waktu ke waktu mengalami perkembangan dan bersifat dinamis.

Budaya pop ialah budaya yang asalnya dari ‘rakyat’ yang mana dalam hal ini budaya yang orisinal dari rakyat. Budaya ini tidak berbeda dengan budaya daerah karna budaya ini dilahirkan dari rakyat untuk rakyat. Perkembangan budaya populer dapat dilihat dari produk yang mereka hasilkan dari budaya populer. Konsep-konsep budaya populer tentu sangat beraneka ragam. Budaya populer dihasilkan melewati teknik industrial dari produksi media dan dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan (Ardia, 2014).

Dimana media adalah bagian dari pembentukan arti, media dapat mempengaruhi bagaimana masyarakat memahami dan melihat lingkungan. Media berperan dalam menyebarkan informasi yang mempopulerkan suatu produk budaya. Akibat dari hal ini, apapun yang di beritakan oleh media yang di nantinya diterima oleh publik akan menjadi kiblat atau sebuah panutan di dalam masyarakat. Pada keseharian aktivitas kita, tanpa disadari kegiatan tersebut penuh dengan tanda yang dimediasi oleh media massa. Budaya populer terdiri dari acara televisi, film, musik, pakaian, makanan dan lain sebagainya yang berhubungan dengan dunia hiburan yang menjadi bagian dari masyarakat. Media sendiri juga berperan dalam menanamkan pengetahuan juga wawasan akan dunia dan kehidupan

Mayoritas budaya populer disebar melalui media massa. Media memiliki nilai dan ideologis tersendiri yang mana adalah perpanjangan tangan dari kapitalisme. Di saat yang sama, media memperkenalkan generasi yang baru, yakni generasi homogenisasi kultural. Itulah sebabnya generasi pop memuja si konsumerisme, hedonisme, dan gaya hidup yang instan. Menyebabkan kemajuan teknologi dan media yang memperluas dan mempercepat penyebaran budaya khususnya budaya populer didalam kelompok masyarakat. Pada budaya populer, media berfungsi sebagai menarik perhatian masyarakat agar terus mengonsumsinya. Akibatnya, melalui budaya massa hegemoni khalayak akan mengonsumsi budaya populer dengan begitu tinggi dan hal tersebut mendapatkan keuntungan besar bagi para komoditas.

Budaya pop ialah budaya yang lebih menampilkan sisi popularitas dan kedangkalan arti atau nilai. Budaya populer lahir karena hegemoni pada media massa didalam ruang-ruang budaya masyarakat. Gagasan budaya populer lahir dari segala garis budaya baik dari budaya yang tinggi maupun budaya yang rendah. Pandangan akan budaya dialirkan melalui media massa dan perangkat pendukung lainnya. Budaya populer muncul dari apa yang kita konsumsi seperti tontonan kita, apa yang kita dengar, yang ingin kita pakai, dsb dan hal ini pula muncul dalam berbagai bentuk. Budaya populer ini tidak populer begitu saja, tetapi karna ada sesuatu yang biasa menjadi sebuah fenomena populer, lalu media pun ikut turut andil dalam memberitakan hal tersebut. Terdapat ciri-ciri pada budaya populer sebagai berikut:

1. Tren, ialah sebuah budaya lalu menjadi tren dan disukai maupun diikuti oleh banyak masyarakat dan berpotensi sebagai budaya populer
2. Keseragaman bentuk, merupakan budaya yang membentuk sebuah tren dan hal tersebut nantinya akan ditiru oleh banyak penjiplak (*copycat*). Dalam karya tersebut sebagai pelopor dari karya-karya lainnya. sehingga, produk-produk budaya pop banyak mempunyai kesamaan.
3. Adaptabilitas, adalah sebuah budaya populer yang gampang untuk dinikmati dan diangkat oleh masyarakat, dan ini mengarah pada tren
4. Durabilitas, merupakan budaya populer yang ditilik berdasarkan ketahanan dalam mengarungi waktu, pionir budaya populer mampu bertahan dari para pesaing yang muncul.

5. Profitabilitas, suatu budaya populer yang memiliki potensi untuk menghasilkan profit secara ekonomi bagi para industri yang mendukungnya (Maulana, 2019).

## **G. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang diistilahkan sebagai penelitian ilmiah yang tidak menggunakan angka ataupun perhitungan dan berfokus pada data-data yang ada (Ardianto, 2019). Pada penelitian kualitatif, peneliti bertujuan untuk menjabarkan fenomena-fenomena yang ada melalui data yang dikumpulkan dari para informan yang dipilih bermaksud dalam membuat deskripsi yang sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta yang ada dan juga pada sifat objek maupun pada populasi tertentu. Riset dalam penelitian ini tidak memprioritaskan pada sampling maupun populasi. Jika data yang dikumpulkan dapat menjawab masalah penelitian dan sudah mendalam, maka peneliti tidak perlu mencari banyak populasi atau sampling sebagai informan. Ditekankan pada persoalan kualitas data bukan dari kuantitas data yang ada. Penelitian yang dilakukan fokus pada dokumentasi video musik oleh NCT U.

Analisis resepsi milik Stuart Hall merupakan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini. Teori ini digunakan untuk menganalisis para khalayak dalam konsep *encoding* dan *decoding*. Dimana proses *encoding*, komunikator akan mengirimkan pesan untuk mengungkapkan makna/arti kedalam kode tertentu secara verbal maupun non-verbal. Lalu pada proses selanjutnya ialah *decoding*, dimana mereka menerima pesan dan menerima kode untuk memaknai pesan yang diterima dan akan mendapatkan respon dari khalayak. Hasil dari proses *encoding* dan *decoding* akan menentukan kategori para khalayak untuk masuk kedalam 3 posisi proses penerimaan dan pembentukan pesan menurut Stuart Hall yakni posisi dominan-hegemonis, posisi negosiasi dan posisi oposisi.

### **2. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan secara luring dan daring dengan bantuan aplikasi *meeting* Zoom. Dimana peneliti memilih komunitas NCTzen Jogja sebagai informannya, sehingga penelitian

ini dilakukan di Yogyakarta untuk mendapatkan hasil data yang sesuai dan merata pada suatu wilayah. Komunitas NCTzen Jogja memiliki akun media sosial di Instagram, Twitter dan grup komunitasnya yang terbentuk di dalam WhatsApp.

### **3. Subjek dan Objek Penelitian**

Dalam penelitian ini pemilihan subjeknya ialah informan yang memenuhi kualifikasi sebagai penggemar *boyband* NCT dengan nama fandomnya NCTzen yang dimana nama komunitasnya yakni NCTzen Jogja. Pemilihan penggemar NCT sebagai informan dikarenakan kebutuhan peneliti untuk mengetahui bagaimana mereka mengkonsepkan dan mendeskripsikan maskulinitas pada *boyband* tersebut. Objek pada penelitian ini merupakan sasaran dari penelitian yang mana sasarannya adalah maskulinitas pada *boyband* NCT U.

### **4. Teknik sampling**

Pada teknik *sampling* peneliti menentukan informan yang menjadi data dalam penelitian ini. Teknik *sampling* memiliki 2 kategori yakni *Probability sampling* dan *Nonprobability sampling*. Peneliti memilih teknik *sampling* Nonprobabilitas dimana dalam pengambilan sample tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama terhadap anggota-anggota lainnya untuk dipilih menjadi sample. Didalam teknik sample non-probabilitas terdapat jenis-jenis teknik *sampling*, salah satunya yang dipilih peneliti ialah *purposive sampling*, dimana teknik sample ini memerlukan pertimbangan khusus untuk dijadikan sebagai sample penelitian. Didasari dari ciri-ciri tertentu yang sesuai dengan kriteria peneliti untuk diterapkan pada tujuan maupun permasalahan dari penelitian ini.

Peneliti memiliki ciri dan kriteria tertentu untuk menjadi informan pada penelitian ini. Dimana informan merupakan seorang penggemar dari *boyband* NCT dan merupakan anggota komunitas dari NCTzen Jogja yang berdomisili di kota Yogyakarta serta mengikuti seluruh akun sosial media komunitas tersebut dengan rentang usia 18-26 tahun.

## **5. Pengumpulan Data**

Untuk meneliti sebuah penelitian, dibutuhkan teknik dalam pengumpulan data guna memperoleh data yang faktual dan akurat. Berdasarkan jenis penelitiannya yang menggunakan penelitian dengan pendekatan kualitatif, sehingga teknik pada pengumpulan data yang dibutuhkan ialah wawancara secara mendalam (*in-depth interviewing*), observasi, dan studi dokumen. Teknik-teknik ini diperlukan bagi peneliti guna membantu proses penelitian ketika dilapangan dalam mengolah dan mengumpulkan data sehingga penelitian ini berjalan lancar dan sistematis. Adapun metode yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data-data yang telah didapatkan yakni dalam metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Berikut ialah penjelasannya:

### **a. Wawancara**

Metode ini melibatkan manusia sebagai subjek pelaku yang berhubungan dengan masalah/gejala yang dipilih untuk diteliti. Wawancara umumnya dilakukan oleh peneliti dengan melemparkan pertanyaan kepada informan lalu mendapatkan jawaban atau memperoleh data melalui dialog. Penelitian ini dilakukan secara mendalam melalui metode wawancara agar mendapatkan informasi yang secara mendalam dan terperinci yang bersifat terbuka.

Pertanyaan-pertanyaan akan dilakukan secara tidak formal (*informal*) agar dapat menggali pandangan subjek mengenai banyak hal secara jauh, informatif dan mendalam. Sebelum melakukan wawancara yang mendalam, peneliti menjelaskan terlebih dahulu mengenai musik video yang ingin diteliti dan memberikan beberapa petunjuk dalam musik video tersebut kepada informan agar mendapatkan jawaban yang memuaskan. Peneliti menggunakan wawancara yang terstruktur dengan bentuk pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya guna mendapatkan informasi yang beragam dan memperlihatkan keunikan pendapat atau opini melalui pertanyaan yang sama dengan orang yang berbeda.

### **b. Observasi**

Ketika melakukan wawancara, observasi pun ikut terjadi didalamnya dengan melakukan pengamatan langsung pada kegiatan yang sedang berlangsung dilapangan. Dalam metode observasi, data yang dikumpulkan menjadi dua bentuk interaksi yakni percakapan dan interaksi untuk mendapatkan hasil data yang akurat. Observasi dilakukan dengan pengamatan dan juga

catatan yang sistematis dalam melihat fenomena-fenomena yang dibahas. Pengamatan penting dilakukan untuk mendapatkan data yang sempurna.

### **c. Dokumentasi**

Dokumentasi pada penelitian ini ialah catatan ketika melakukan wawancara dan observasi yang telah dilakukan bersama informan. Dalam hal ini tujuan yang hendak diperoleh dari peneliti dalam baran metode ini ialah untuk menggali data dari informan secara factual dan sistematis. Dokumentasi dilakukan dengan menggabungkan dan menganalisa dokumen yang dapat berupa tulisan, gambar, maupun video. Dokumentasi yang dilakukan peneliti dengan menampilkan musik video *boyband* NCT U.

## **6. Analisis Data**

Adapun proses pada analisis data dalam penelitian ini telah ditentukan yang mana dianalisis menggunakan metode analisis resepsi milik Stuart Hall yang melihat informan (subjek) dalam mengkonsepkan maskulinitas dan mendeskripsikan maskulinitas pada *Boyband* NCT U didalam musik video '*Make a Wish*' dan '*BOSS*'.

Dalam penyusunan data, peneliti harus teliti dalam memilih data yang penting dan benar-benar dibutuhkan untuk mengumpulkan informasi yang faktual dan objektif dalam menerima informan yang dapat memecahkan permasalahan penelitian. Pembahasan tersebut disajikan dan diuraikan dari hasil pertanyaan-pertanyaan oleh informan secara mendalam dan rinci juga catatan maupun amatan.

Pada pengolahan data, para informan sebagai audiens dalam analisis resepsi melakukan *encoding* dan *decoding* melalui interpretasi yang beragam selama proses penerimaan dan produksi pesan media melalui 3 posisi. Cakupan 3 posisi dalam memaknai isi media kemudian digolongkan atau dikategorikan menjadi posisi dominan-hegemonis, posisi negosiasi, dan posisi oposisi melalui hasil data dari pertanyaan yang dilakukan peneliti, catatan-catatan, dan amatan yang telah dilakukan sebelumnya.

## **7. Informan Penelitian**

Informan (subjek) pada penelitian ini terdiri dari 10 orang. Yang mana seluruh informan berjenis kelamin perempuan. Pemilihan gender perempuan bertujuan untuk mengetahui pandangan mereka mengenai maskulinitas. Dimana konsep maskulinitas yang ada di Indonesia dan di Korea Selatan sangat berbeda. Sehingga dengan jumlah informan dan fenomena maskulinitas yang berbeda, peneliti merasa cukup akan informasi yang didapatkan dan dibutuhkan.

Nama para informan mencakup nama panggilan asli dan sudah mendapatkan kesepakatan dari informan. Seluruh informan yang dipilih ialah masuk dalam kriteria penelitian.



## BAB II

### GAMBARAN UMUM

#### A. NCT & NCT U

Neo Culture Technology merupakan kepanjangan dari NCT (엔시티) yang dinaungi oleh agensi besar dan populer di Korea Selatan yakni SM Entertainment. NCT dibentuk dan diperkenalkan oleh SM Entertainment pada tahun 2016. Grup ini terbentuk karena selarasnya strategi dan rencana mereka mengenai ‘teknologi kultural’ dalam memanfaatkan perkembangan teknologi guna meningkatkan persaingan bidang musik ke ranah internasional.

Terkenal dengan genre musiknya yang tidak biasa dan berbeda, beberapa penggemar meyakini bahwa lagu yang mereka bawakan terdengar berisik dan keras, yang menjadikan karya-karya mereka tantangan bagi dunia hiburan musik. Dimana grup tersebut mencampur genre K-Pop, C-Pop, J-Pop, hip-hop, R&B, *Electronic Dance Musik*, rock, musik Rap, dan ballad di setiap karya lagu-lagu mereka.

NCT merupakan salah satu boy group asal Korea Selatan yang memiliki konsep jumlah anggota tidak terbatas, hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa di masa mendatang jumlah anggota NCT akan terus bertambah seiring berjalannya waktu. Saat ini NCT menjadi grup yang memiliki jumlah anggota terbanyak dengan total 23 anggota yang diantaranya Taeil, Johnny, Taeyong, Yuta, Kun, Doyoung, Ten, Jaehyun, Winwin, Jungwoo, Lucas, Mark, Xiaojun, Hendery, Renjun, Jeno, Haechan, Jaemin, Yangyang, Shotaro, Sungchan, Chenle dan Jisung.

Boy group NCT sendiri memiliki beberapa sub unit yang diantaranya ialah NCT U, NCT 127, NCT Dream, dan WayV. Sub-unit/grup ini dibentuk guna promosi mereka yang berbasis negara, umur, maupun konsep musik yang dibuat. Dimana NCT U ialah grup/unit yang terbentuk sesuai dengan konsep musik. Lalu NCT 127 yang dapat berpromosi di Korea Selatan karena angka pada grup tersebut ialah bujur koordinat dari salah satu kota di Korea Selatan yakni Seoul, tetapi dalam beberapa waktu ini unit NCT 127 juga melakukan promosi di ranah internasional seperti Amerika. Kemudian pada grup NCT Dream yang dibentuk karena usia

member pada saat itu masih remaja/dibawah 18 tahun, yang mana pada saat ini seluruh member NCT Dream telah memasuki usia legal di atas 19 tahun. Yang terakhir ada sub unit dari grup WayV yang melakukan promosinya di China, tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa grup WayV juga dapat melakukan promosi mereka di Korea Selatan.

Berfokus pada sub unit NCT U yang merupakan sub unit pertama dari grup NCT dengan member yang berbeda (random) tergantung dari konsep musik yang dibuat. Huruf 'U' pada sub unit ini ialah kependekan dari 'United' yang berarti seluruh anggota NCT bersatu menjadi satu kesatuan, dimana grup ini tidak memiliki anggota tetap seperti sub unit lainnya. Grup NCT memulai debutnya mereka dengan sub unit NCT U pada 9 April 2016 dengan *single* digital 'The 7<sup>th</sup> sense' bersama lima member yang diantaranya Taeyong, Ten, Doyoung, Jaehyun dan Mark. Kemudian di hari berikutnya pada 10 April 2016 mereka mengeluarkan *single* digital 'Without You' yang berisikan tiga member yang diantaranya Taeil, Doyoung dan Jaehyun.



Gambar 2.1 logo NCT U  
Sumber: *pinterest.com*

Menjadi sub unit pertama dari grup NCT, NCT U tidak kalah populer dari sub unit lainnya. Terbukti dari peraihannya yang mereka dapatkan pada saat itu, dimana NCT U memenangkan nominasi dan mendapatkan penghargaan sebagai Best Icon melalui acara APAN Musik Awards. Tidak hanya itu, mereka juga mendapatkan dua penghargaan sebagai Best Rising Star dalam acara Simply K-POP Awards dan New Star Award di acara Asia Model Awards. NCT U juga sukses mencapai jajaran list lagu terbaik dunia melalui Beast1 Radio Amerika bersamaan dengan lagu populer pada peringkat pertama di Kpop Sales Musik pada tangga lagu Billboard. Melalui informasi terbaru pada tahun 2020 ketika sedang melangsungkan proyek NCT 2020 *Resonance Pt.1* NCT U sukses memenangkan nominasi penghargaan sebagai Idol Champ Best Icon.



Gambar 2.2 penghargaan NCT U  
Sumber: [youtube.com/Asia Model Festival](https://www.youtube.com/Asia Model Festival)

Memiliki sistem member yang tidak tetap sesuai dengan konsep musik, NCT U selalu menghadirkan formasi yang berbeda di setiap *comebacknya*. Hal ini membuat NCT U sebagai pemersatu dari sub unit NCT 127, NCT Dream, maupun WayV. Sub unit NCT U menjadi wadah dimana para member NCT dari berbagai sub unit dipertemukan karna adanya konsep proyek musik yang diselenggarakan.

Dengan adanya perbedaan formasi disetiap *comebacknya*, para penggemar kerap kali menyebut sub unit NCT U dengan judul lagu yang mereka bawakan. Seperti unit 'Baby Don't Stop' yang merupakan judul lagu dari grup NCT U beranggotakan Taeyong dan Ten. Lalu unit 'BOSS' yang merupakan judul lagu dari grup NCT U dengan proyek NCT 2018 *EMPATHY* beranggotakan Mark, Jaehyun, Taeyong, Doyoung, Winwin, Lucas dan Jungwoo. Kemudian unit 'Make a Wish' yang berasal dari grup NCT U dengan formasi anggota terdiri dari Doyoung, Jaehyun, Taeyong, Jaemin, Xiaojun, Lucas dan Shotaro yang merupakan unit NCT U pada proyek NCT 2020 *Resonance pt.1* dengan judul lagu paling populer dengan musik video yang menembus angka 200 juta lebih penonton dalam platform *Youtube* dan judul lagu dari NCT U lainnya.

### 1. NCT U – *BOSS* Musik Video

Single 'BOSS' resmi dirilis pada tanggal 18 Februari 2018 yang merupakan pembuka dari proyek NCT 2018 dengan judul album *EMPATHY*. Dalam pembuatan dan pengambilan gambar video musik 'BOSS' dilakukan di Kyiv, Ukraina dan lokasi syutingnya pun menggunakan taman bus yang terbengkalai di Perpustakaan Nasional Vernadsky Ukraina dengan prosesnya selama

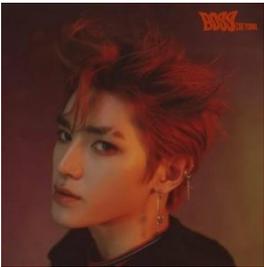
satu bulan. *Musik video 'BOSS'* dideskripsikan dengan genre musik yang dinamis dengan campuran genre *Electronic Dance Musik* dan juga *Hip-hop* serta *track* musik yang berat. Saat pembuatan lirik lagu adapun dua member yang turut serta dalam menulis liriknya, yakni Taeyong dan Mark yang menjadi *rap line* pada lagu ini.



Gambar 2.3 NCT U *BOSS*  
Sumber: *soompi.com*

Walaupun terpaut waktu selama 3 tahun, unit NCT U – *BOSS* masih populer hingga saat ini. Dimana pada masa itu, *musik video 'BOSS'* menjadi MV pertama dari NCT U yang mencetak 100 juta penonton di platform *Youtube*, yang mana saat ini jumlah *views* telah mencapai 165 juta lebih penonton. Bahkan video koreo *dance practice 'BOSS'* yang diunggah oleh SMTOWN telah mencapai 56 juta penonton dan hal itu merupakan jumlah penonton terbanyak sepanjang sejarah video *dance practice* yang dilakukan oleh NCT. Tak hanya itu, banyak penggemar mengungkit *fashion* dan aura dari *sub-unit* NCT 127 pada album baru *repackage* ketiga mereka bertajuk '*Favorite*' yang menyebutkan bahwa aura dan gaya berpakaian mereka cukup mirip dengan NCT U '*BOSS*' sehingga membuat penggemar merasa dibawa kembali pada masa-masa era *musik video 'BOSS'*.

Dengan konsep grup yang dapat berpindah-pindah sesuai pada konsep musik yang dibuat, formasi NCT U kali ini tentu berbeda dengan formasi yang sebelumnya. Kali ini unit '*BOSS*' dari NCT U beranggotakan 7 orang yang dua diantaranya adalah anggota baru dalam grup NCT. Formasi dari personel NCT U '*BOSS*' yakni Taeyong, Doyoung, Jaehyun, Mark, Winwin, Jungwoo dan Lucas. Dimana '*BOSS*' merupakan debut bagi anggota Jungwoo dan Lucas.

	<p><b>Nama panggung:</b> Taeyong (태용)</p> <p><b>Nama lahir:</b> Lee Tae Yong (이태용)</p> <p><b>Tanggal lahir:</b> 1 Juli 1955</p> <p><b>Kewarganegaraan:</b> Korea Selatan</p> <p><b>Posisi:</b> Rapper, Dancer, Vokalis, Center, Visual.</p>
	<p><b>Nama panggung:</b> Doyoung (도영)</p> <p><b>Nama lahir:</b> Kim Dong Young (김동영)</p> <p><b>Tanggal lahir:</b> 1 Februari 1996</p> <p><b>Kewarganegaraan:</b> Korea Selatan</p> <p><b>Posisi:</b> Vokalis</p>
	<p><b>Nama panggung:</b> Jaehyun (재현)</p> <p><b>Nama lahir:</b> Jung Jae Hyun (정재현)</p> <p><b>Tanggal lahir:</b> 14 Februari 1997</p> <p><b>Kewarganegaraan:</b> Korea Selatan</p> <p><b>Posisi:</b> Vokalis, Dancer, Rapper, Visual</p>
	<p><b>Nama panggung:</b> Mark (마크)</p> <p><b>Nama lahir:</b> Mark Lee</p> <p><b>Tanggal lahir:</b> 2 Agustus 1999</p> <p><b>Kewarganegaraan:</b> Canada</p> <p><b>Posisi:</b> Rapper, Dancer, Vokalis</p>
	<p><b>Nama panggung:</b> WinWin (윈윈)</p> <p><b>Nama lahir:</b> Dong Si Cheng (董思成)</p> <p><b>Tanggal lahir:</b> 28 Oktober 1997</p> <p><b>Kewarganegaraan:</b> Tiongkok</p> <p><b>Posisi:</b> Dancer, Vokalis</p>

	<p><b>Nama panggung:</b> Jungwoo (정우)  <b>Nama lahir:</b> Kim Jung Woo (김정우)  <b>Tanggal lahir:</b> 19 Februari 1998  <b>Kewarganegaraan:</b> Korea Selatan  <b>Posisi:</b> Vokalis, Dancer</p>
	<p><b>Nama panggung:</b> Lucas (루카스)  <b>Nama lahir:</b> Wong Yuk Hei (黃旭熙)  <b>Tanggal lahir:</b> 25 Januari 1999  <b>Kewarganegaraan:</b> Hongkong  <b>Posisi:</b> Rapper, Vokalis, Dancer</p>

Tabel 2.1 biodata unit *BOSS* NCT U

Pada musik video ini, menyajikan konsep para pemimpin yang dilakukan oleh tujuh anggota secara dramatis. Konsepnya pun dikemas dengan penggambaran member yang menggunakan balutan pakaian berwarna gelap serta layaknya para pemimpin. Penggunaan *make up* diperlihatkan untuk menunjukkan sisi tegas, kuat, berwibawa dan tangguh yang divisualkan kepada para membernnya membuat mereka terlihat karismatik.

Pembahasan yang dilakukan pada penelitian ini ialah konsep serta visual yang melekat pada member di dalam musik video *BOSS*, memperlihatkan tingkatan kekuatan secara kompetitif antar member yang ada didalam musik video. Dimana pada cuplikannya terlihat bahwa mereka sedang bermusuhan diantara anggota yang lebih muda (Jungwoo, Mark dan Lucas) dan yang lebih tua (Taeyong, Doyoung, Winwin dan Jaehyun). Kemudian adegan selanjutnya diwakili oleh Mark dan Taeyong yang secara aktif bertarung satu sama lain diatas meja.



Gambar 2.4 adegan perkelahian antar member  
*Sumber: youtube.com/SMTOWN*

Sifat kekuatan lainnya diperlihatkan pada adegan Doyoung dan Jungwoo. Dimana dua member tersebut memperlihatkan sifat yang tangguh dan berani di dalam kobaran api yang besar. Yang mana seseorang dapat dikatakan maskulin ketika mereka memiliki sifat atau karakter yang gagah dan tangguh.



Gambar 2.5 *scene* Doyoung dan Jungwoo di kobaran api  
*Sumber: youtube.com/SMTOWN*

Sepanjang video, para anggota berganti-ganti busana antara pakaian olahraga yang bergaya rapi kemudian setelan jas lalu pakaian berlogo dengan balutan hitam. Adapun makna yang terkandung dalam lirik lagu ini yang menceritakan mengenai seorang lelaki yang sadar bahwa ia telah mencintai wanita yang salah, dari kesadarannya membuat seorang lelaki itu membalikkan keadaan menjadi seorang bos untuk wanita itu.

## 2. NCT U – *Make a Wish (Birthday Song)* Musik Video

Single '*Make a Wish*' menjadi proyek kedua bagi unit NCT dengan nama proyeknya yakni NCT 2020 yang albumnya berjudul "*Resonance Pt.1*". Dengan adanya proyek ini, NCT mengumumkan adanya penambahan dua anggota baru, yang dimana salah satunya berada di unit *Make a Wish* NCT U. Mengusungkan konsep hip-hop dengan irama pop dance serta suara siulan yang membuat ketagihan, para member terlihat berkumpul bersama dikegelapan malam dengan aksesoris mencolok yang memperlihatkan kesan mewah. Konsep latarnya pun menggunakan suasana timur tengah yang disajikan dengan koreografi yang energik. Adapun makna yang terdapat pada lirik lagu *Make a Wish*, yang mana mengajak pendengarnya untuk lebih percaya diri dalam menggapai mimpi.



Gambar 2.6 NCT U *Make a Wish (Birthday Song)*  
Sumber: [twitter.com/NCTsmtown](https://twitter.com/NCTsmtown)

Musik video *Make a Wish (Birthday Song)* berhasil menarik perhatian penggemar dengan jumlah views yang menakjubkan. Di 24 jam pertamanya, NCT U mencatat 24 juta penonton youtube, dimana NCT menjadi artis pertama SM Entertainment yang mendapatkan jumlah penonton sebanyak itu. Musik video ini juga mejadi karya pertama artis NCT yang penontonnya melampaui angka 200 juta penayangan di Youtube. Yang mana saat ini jumlah penontonnya sudah mencapai 234 juta *views* di Youtube.

Dengan formasi berbeda pada sebelumnya, unit '*Make a Wish*' dari NCT U beranggotakan 7 orang, yang di mana empat member diantaranya juga berada di unit *BOSS* NCT U. Formasi pada unit ini, terdiri dari Taeyong, Doyoung, Jaehyun, Xiaojun, Lucas, Jaemin dan Shotaro. Dalam musik video ini, Shotaro yang diperkenalkan menjadi anggota baru dalam grup NCT dapat debut untuk pertama kalinya dalam lagu ini.

	<p><b>Nama panggung:</b> Taeyong (태용)</p> <p><b>Nama lahir:</b> Lee Tae Yong (이태용)</p> <p><b>Tanggal lahir:</b> 1 Juli 1955</p> <p><b>Kewarganegaraan:</b> Korea Selatan</p> <p><b>Posisi:</b> Rapper, Dancer, Vokalis, Center, Visual</p>
	<p><b>Nama panggung:</b> Doyoung (도영)</p> <p><b>Nama lahir:</b> Kim Dong Young (김동영)</p> <p><b>Tanggal lahir:</b> 1 Februari 1996</p> <p><b>Kewarganegaraan:</b> Korea Selatan</p> <p><b>Posisi:</b> Vokalis</p>
	<p><b>Nama panggung:</b> Jaehyun (재현)</p> <p><b>Nama lahir:</b> Jung Jae Hyun (정재현)</p> <p><b>Tanggal lahir:</b> 14 Februari 1997</p> <p><b>Kewarganegaraan:</b> Korea Selatan</p> <p><b>Posisi:</b> Vokalis, Dancer, Rapper, Visual</p>
	<p><b>Nama panggung:</b> Xiao Jun (샤오쥔)</p> <p><b>Nama lahir:</b> Xiao Dejun (肖德俊)</p> <p><b>Tanggal lahir:</b> 8 Agustus 1999</p> <p><b>Kewarganegaraan:</b> Tiongkok</p> <p><b>Posisi:</b> Vokalis</p>

	<p><b>Nama panggung:</b> Lucas (루카스)  <b>Nama lahir:</b> Wong Yuk Hei (黃旭熙)  <b>Tanggal lahir:</b> 25 Januari 1999  <b>Kewarganegaraan:</b> Hongkong  <b>Posisi:</b> Rapper, Visual</p>
	<p><b>Nama panggung:</b> Jaemin (재민)  <b>Nama lahir:</b> Na Jae Min (나재민)  <b>Tanggal lahir:</b> 13 Agustus 2000  <b>Kewarganegaraan:</b> Korea Selatan  <b>Posisi:</b> Rapper, Dancer, Vokalis, Visual</p>
	<p><b>Nama panggung:</b> Shotaro (쇼타로)  <b>Nama lahir:</b> Osaki Shotaro (大崎将太郎)  <b>Tanggal lahir:</b> 25 November 2000  <b>Kewarganegaraan:</b> Jepang  <b>Posisi:</b> Dancer, Rapper</p>

Tabel 2.2 biodata unit *Make a Wish* NCT U

Dalam penelitian, adapun pembahasan yang ingin diteliti yakni, tampilan para member serta konsep sifat yang ada pada musik video *Make a Wish*. Dimana pada menit awal salah satu member yaitu Taeyong yang terlihat menggunakan barang wanita seperti *scarf* yang diikat di kepala.

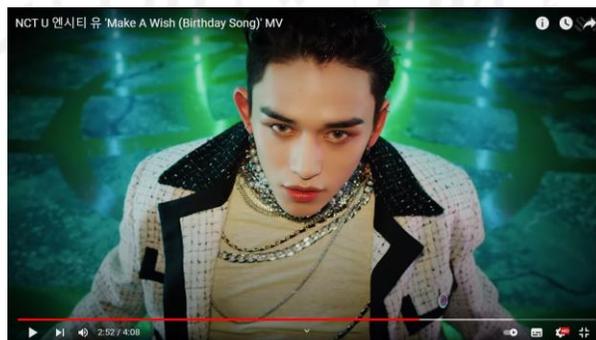


Gambar 2.7 penggunaan scarf  
Sumber: [youtube.com/SMTOWN](https://youtube.com/SMTOWN)

Selain itu, adapun cuplikan dari beberapa member yang memperlihatkan sisi keterbalikan dari sifat jantan dan gagah serta perilaku yang berkaitan dengan perempuan. Dimana Taeyong sedang bermain dengan bunga dan menyelipkan bunga tersebut ke telinga Xiaojun. Pada aksesorisnya seluruh member terlihat kalung dan gelang mutiara juga manik-manik pada diri mereka. Riasannya pun terlihat cukup mencolok pada bagian kelopak mata dan bibir dengan nuansa *glitter*.



Gambar 2.8 member bermain dengan bunga  
Sumber: [youtube.com/SMTOWN](https://youtube.com/SMTOWN)



Gambar 2.9 riasan mencolok & glitter

*Sumber: youtube.com/SMTOWN*

Didalam keseluruhan video, para member terlihat berganti-ganti busana antara pakaian balutan hitam dengan gaya timur tengah dipadukan aksesoris rantai manik-manik pada bahu ke bawah hingga lengan, kemudian setelan jaket glitter dan bermotif, lalu ada pakaian yang permormatif dengan motif serta tali yang beruraian bernuansa putih krem.

## **B. NCTzen**

NCTzen yang pengucapannya ialah en-si-ti-zen, merupakan nama kelompok penggemar (*fandom*) dari salah satu boy group asal Korea Selatan yakni NCT. Nama *fandom* ini diumumkan oleh NCT pada tanggal 12 Juni 2017, ketika para member sedang berkumpul bersama dan melakukan siaran langsungnya di Naver V App. NCTzen sendiri memiliki warna resmi mereka yakni hijau neon atau hijau rumput.



Gambar 2.10 konser NCT Dream HUT Transmedia  
*sumber: detik.com*

Memiliki konsep grup yang global dimana anggotanya berasal dari berbagai negara, nama *fandom* NCT merupakan kombinasi dari NCT dan 'citizen' yang berarti penduduk. Dengan adanya konsep tersebut, para member mengajak penggemarnya untuk menjadi bagian dari NCT sebagai penduduknya di dunia mereka. Dimana NCT ingin selalu berhubungan dekat dengan para penggemarnya dan NCTzen akan selalu ada untuk mendukung NCT.

Para member memiliki panggilan khusus lain dengan sebutan *Sijeuni* (pengucapan Korea) yang mana dalam pengucapan di bahasa inggris ialah *Seasony*. Awal mula panggilan *Seasony* muncul ketika para member mengatakan dalam siarannya bahwa penggemar mereka

yang berharga diibaratkan seperti empat musim, maka dari itulah para member sering memanggil penggemar mereka dengan sebutan *Seasony*.

Pada awal karir NCT, sang member sekaligus pemimpin NCT mengungkapkan bahwa ia dapat menghitung penggemarnya kala itu dengan jumlah *lightstick* warna hijau yang menyala sebanyak 8 orang. Dimana saat ini perkembangan penggemar NCT sudah menyebar hingga ke seluruh benua hingga dunia. Di Asia khususnya di Indonesia sendiri, merupakan negara dengan NCTzen terbanyak di dunia. NCTzen Indonesia kerap kali menyumbang banyak untuk jumlah penayangan musik video NCT di *platform* Youtube. Walaupun acara penghargaan yang diikuti mereka berada di Korea, NCTzen Indonesia selalu mengikuti dan melakukan pemungutan suara agar NCT memenangkan penghargaan tersebut. Indonesia menjadi negara yang selalu berada di urutan ke-10 besar dalam melakukan pembelian album terbanyak NCT. Tidak hanya itu, para penggemar Indonesia pun turut melakukan penggalangan dana mengatas namakan member dan membuat proyek ulang tahun para member yang membuat NCTzen Indonesia terlihat sangat berdedikasi dan loyal untuk *idol* mereka.

Banyaknya NCTzen di Indonesia, penggemar pun dari berbagai kota satu-satu membentuk sebuah komunitas berdasarkan dari domisili yang mereka tempati, seperti NCTzen Jambi, NCTzen Samarinda, NCTzen Purwokerto, NCTzen Jogja, NCTzen Manado, NCTzen Medan, NCTzen Bali dan lainnya. Tujuan adanya komunitas ini tentu untuk menjalin silaturahmi antar NCTzen di kota mereka yang memiliki kesamaan dalam menunjukkan cinta mereka terhadap NCT. Dimana fokus peneliti ialah komunitas NCTzen yang berdomisili di Yogyakarta yang terbentuk di berbagai media sosial Instagram, Twitter dan WhatsApp. Adapun subjek dari penelitian ini ialah anggota dari @nctzenjogja dimana komunitas tersebut berbasis daerah Yogyakarta dan dibentuk pada 3 Juli 2018.



Gambar 2.11 media sosial Instagram komunitas NCTzenJogja  
sumber: Instagram



Gambar 2.12 media sosial Twitter komunitas NCTzenJogja  
sumber: Twitter

Banyaknya *event* dan acara-acara yang dilakukan oleh komunitas tersebut, yaitu buka puasa bersama, *exhibition*, nonton bareng, *Birthday Event La Royale*, dan banyak lagi. Interaksi anggota komunitas NCTzenJogja tidak terjalin hanya melalui acara dan *event* saja, tetapi terjalin secara terus menerus melalui grup yang berada di *platform* WhatsApp.



Gambar 2.13 grup chat WhatsApp komunitas NCTzenJogja  
Sumber: WhatsApp

Lama tidak melakukan kegiatan acara dikarenakan pandemi Covid-19. Komunitas NCTzen Jogja menggelar event pertama mereka di masa pandemi yang bertajuk 'NCT University Gathering & Café Event' yang diselenggarakan selama 2 hari berturut-turut pada

tanggal 11 dan 12 Desember 2021, bertempat di *The Bean Garden Coffee and Eatery*. Dimana peneliti berkesempatan langsung untuk ikut dalam kegiatan *event* tersebut pada hari pertama dan hari kedua. *Event* tersebut diadakan untuk melepas rindu kepada sesama NCTzen Jogja. Dalam kegiatan acara ini, mereka pun mengikuti konsep *comeback* NCT 127 yang bertema 'NCIT University'.



Gambar 2.14 event NCTzen Jogja  
*Sumber: foto*

Setelah *event* tersebut yang digelar cukup sukses dan meriah, di minggu selanjutnya mereka pun mengadakan nonton bareng konser kedua NCT 127 yakni 'Neo City: Seoul - The Link' yang merupakan konser online pada hari ketiga. Kemeriahan *event* ini dibuktikan dengan tiket penjualan yang habis dalam waktu kurang dari 3 jam. Kegiatan acara nonton bareng konser online NCT 127 menjadi *event* terakhir yang diadakan oleh komunitas NCTzen Jogja.

## BAB III

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### A. Analisis Data

##### 1. Identifikasi Informan

Di bab ini, adapun pemaparan hasil data yang ditemukan oleh peneliti dari adanya wawancara yang dilakukan kepada kesepuluh informan. Temuan hasil data yang diberikan oleh para informan cukup beragam dan informatif. Mereka memiliki pandangan dan pendapat tersendiri, khususnya pada maskulinitas seseorang. Hal ini didasari dari perbedaan latar belakang mereka serta lingkungan tempat tinggal yang membuat mereka dapat menerima pesan atau menginterpretasikan pesan-pesan yang ada. Pada penelitian ini, informan memberikan jawaban-jawaban yang berbeda tiap individunya dalam memaknai sebuah pesan yang mereka terima, sehingga keberagaman pendapat mengenai maskulinitas yang ada pada member di dalam musik video pun berbeda dari masing-masing individu sesuai dengan pengalaman serta perbedaan latar belakang mereka.

Adapun kesepuluh informan yang merupakan kelompok penggemar NCT berbasis di kota Yogyakarta. Kegiatan wawancara ini dilakukan ditengah pandemi Covid-19 yang dimana peneliti berkesempatan melakukan wawancara langsung kepada informan dan beberapa ada juga yang menggunakan aplikasi *meeting* Zoom. Peneliti mengikuti *event-event* yang diselenggarakan serta pemilihan informan yang sesuai dengan kriteria pada permasalahan penelitian. Wawancara pertama dilakukan oleh informan Arum yang dilakukan pada tanggal 11 Desember 2021, yang bertempat di *The Bean Garden Coffee*. Dimana pada saat itu peneliti sedang mengikuti *NCT University Gathering Event* yang diselenggarakan selama 2 hari oleh komunitas penggemar NCTzenJogja. Di hari berikutnya, di tempat dan di acara yang sama dengan tema *Café Event* pada tanggal 12 Desember 2021 dilakukan wawancara kedua kepada 3 informan sekaligus yakni Kila, Liu dan Shakira yang merupakan panitia sekaligus pendiri komunitas NCTzenJogja. Wawancara selanjutnya dilakukan kepada 2 informan yang berlokasi di kost informan pada tanggal 20 dan 31 Desember 2021 yakni Kai dan Dinda. Adapun dua informan yang melakukan wawancara menggunakan aplikasi *Zoom Meeting* yakni Tya pada

tanggal 18 Desember 2021 dan Kiko pada tanggal 10 Januari 2022. Kemudian pada wawancara terakhir dilakukan oleh 2 informan sekaligus, yakni Zahra dan Zaneta yang berlokasi di salah satu *coffee shop* daerah Yogyakarta pada tanggal 13 Januari 2022.

Pada kegiatan wawancara yang dilakukan peneliti, adapun landasan pertanyaan umum hingga terperinci yang ditanyakan kepada seluruh informan dengan menunjukkan beberapa adegan yang ada di dalam musik video yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini. Dalam wawancara, pertanyaan dimulai dari beberapa pertanyaan yang umum seperti nama dan umur informan, berapa lama mengenal dunia K-Pop, sudah berapa menyukai *boyband* NCT, *bias* yang ada di NCT, alasan ketertarikan informan terhadap *boyband* NCT, hingga pertanyaan-pertanyaan rinci di dalam adegan musik video yang berfokus pada permasalahan penelitian.

Durasi wawancara yang dilakukan oleh para informan terlihat cukup lama dan beragam. Hal ini diartikan bahwa para informan terlihat sangat menikmati dan bersemangat oleh pertanyaan-pertanyaan yang diberikan peneliti mengenai NCT. Adapun pertanyaan yang diberikan oleh peneliti mengenai ketertarikan informan terhadap NCT dan perjalanan mereka di dunia K-Pop yang dimiliki oleh para informan salah satunya ialah informan Dinda, yang menceritakan ketertarikannya dengan NCT, yakni:

“Awalnya tuh, itu... ngehujat dulu. Jadi awalnya temenku tuh *kipopers* sukanya BTS, terus aku hujat-hujat gitu ‘perempuan, dandan’ kan kalo di Indo ngga normal ya laki-laki pake eyeshadow dan lain-lain, yaa aku hujat dulu, terus ngga lama itu, kena karma” (Wawancara Dinda, 31 Desember 2021)

Cerita milik Dinda akan perjalanannya menyukai NCT diceritakan dengan perasaan semangat dan antusias informan yang menggebu-gebu. Ia menceritakan awal perjalanannya yang membenci K-Pop hingga mencapai titik dimana ia menjadi seorang *kipopers*. Bermula dari dirinya yang menghujat *idol* K-Pop dengan sebutan plastik karena ketidaksukaan Dinda terhadap temannya yang menyukai salah satu *boyband* K-Pop. Ia berpendapat pada temannya bahwa *boyband* tersebut terlihat seperti perempuan dan berdandan menggunakan *eyeshadow* dan sebagainya, yang mana di Indonesia hal tersebut dianggap tidak lumrah/normal. Karna perbuatannya yang sering menghujat *idol-idol* K-Pop, ia menganggap mendapatkan sebuah karma yang membuat ia menjadi *kipopers* seperti sekarang.

Dalam proses wawancara yang diawali dengan pengenalan para informan dan mengulik kisah dibalik mereka yang menjadi seorang NCTzen, peneliti juga mengulik cerita para informan mengenai pandangan maskulinitas di mata mereka. Banyak dari informan yang telah memiliki pengetahuan mengenai maskulinitas, adapula informan yang familiar dengan kata maskulinitas. Dimana peneliti memberikan pengetahuan mengenai maskulinitas, lalu para informan juga memberikan pendapat mengenai maskulinitas menurut pandangan mereka. Dari wawancara tersebut, ditemui bahwa tidak sedikit dari kesepuluh informan yang mengetahui makna maskulinitas secara garis besar. Hal ini dibuktikan dari jawaban-jawaban yang diberikan oleh para informan mengenai pertanyaan yang berkaitan dengan maskulinitas. Seperti halnya dengan salah satu informan Kai yang memiliki pandangan pribadi mengenai maskulinitas di matanya, bahwa:

“Kalo aku... aku lebih kaya cowo yang dia tuh bertanggung jawab lah istilahnya bukan cuma keliatan maskulin di luar doang gitu. Jadi kek gimana yaa... Maskulin, maksudnya kaya cowo itu tuh bisa ngga sih bertanggung jawab dengan dia sebagai cowo gitu loh. Kalo cowo tuh istilahnya kita, cowo tuh gaboleh lah kasar sama cewe terus dia harus bijaksana, bisa mimpin gitu. Lebih ga cuma sekedar *macho*, cuma sekedar yang badannya keker lah yang dia jenggotan segala macem kek gitu sih” (Wawancara Kai, 20 Desember 2021)

Menurut Kai, laki-laki dapat dikatakan maskulinitas ketika seseorang dapat bertanggung jawab dengan dia sebagai laki-laki di dalamnya. Dalam pandangan Kai, seseorang yang maskulin tidak hanya terlihat dari luarnya saja seperti *macho*, mempunyai bulu wajah seperti jenggot dan memiliki badan yang kekar di luarnya, tetapi Kai mengartikan bahwa maskulin ialah sifat-sifat pada diri seseorang yang menunjukkan bahwa dia memiliki karakter yang bertanggung jawab, bijaksana dan memiliki jiwa pemimpin ialah sosok yang maskulin.

## **2. Temuan Penelitian**

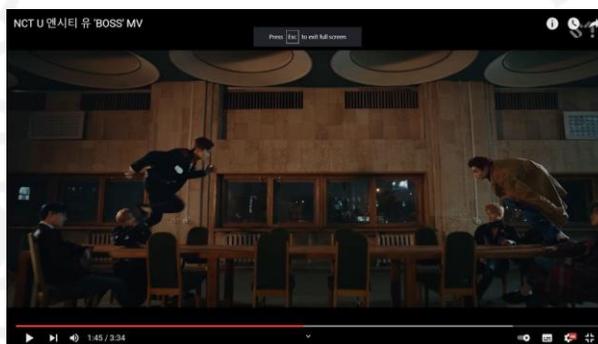
Dari hasil-hasil pemahaman awal oleh para informan mengenai makna dari maskulinitas yang cukup beragam, peneliti akan menjelaskan makna maskulinitas yang menjadi dasar dari penelitian ini untuk menyamakan persepsi para informan tentang makna maskulinitas sesuai

dengan teori yang ada. Dalam hal ini, informan akan diantarkan oleh pertanyaan selanjutnya mengenai makna maskulinitas pada member NCT U yang ada di dalam musik video yang berjudul *BOSS* dan *Make a Wish*. Dimana penggambaran maskulinitas yang ada pada dua musik video terlihat cukup berbeda. Yang mana dijelaskan oleh peneliti mengenai makna maskulinitas yang menjadi pembahasan penelitian ini terhadap musik video *BOSS* dan *Make a Wish* seperti,

semiotik

#### a. Adegan dalam Musik Video *BOSS* – NCT U

##### 1) Menunjukkan Adanya Kekuatan



Gambar 3.1 Cuplikan dalam musik video *BOSS*  
Sumber: [youtube.com/SMTOWN](https://youtube.com/SMTOWN)

Pada menit 1:42 hingga 1:46 dalam musik video *BOSS* memperlihatkan adegan perkelahian yang menunjukkan adanya kekuatan yang dilakukan oleh member Mark dan Taeyong. Dimana dalam adegan ini perseteruan diperlihatkan dengan para member yang saling menatap dengan tatapan tajam yang kemudian oleh antar member termuda diwakili oleh Mark dan member tertua diwakili oleh Taeyong berdiri menaiki meja dan berlari satu sama lain untuk beradu secara kompetitif, yang mana Mark mengambil kerah lawannya dan Taeyong melayangkan kepala tangannya. Adegan kekuatan yang ditampilkan dalam musik video memperlihatkan salah satu sifat maskulin yang kuat dan bertenaga. Sama halnya yang dikatakan oleh informan Liu, yakni:

“Kalo menurutku iyasih, mungkin kaya kan kalo cowo lebih ada kekuatan lah, lebih bertenaga menurutku” (Wawancara Liu, 12 Desember 2021).

Seperti pendapat yang diutarakan oleh informan Liu, dalam wawancaranya ia berkata bahwa dalam adegan tersebut ia meyakini hal itu ialah salah satu sifat dari karakter maskulin.

Ia menambahkan bahwa di dalam adegan, lelaki sering menunjukkan adanya tenaga yang lebih kuat dalam perkelahian, dan hal itu terlihat pada masing-masing member yakni Mark dan Taeyong yang sedang berseteru di dalam cuplikan musik video *BOSS* yang diputar pada saat wawancara. Selain pendapat milik Liu, adapun pendapat lain dari informan Zahra mengenai adegan yang menunjukkan adanya kekuatan dalam musik video *BOSS*, yakni:

“Keliatan sih dari dua-duanya mereka maskulin gitu, kaya apa ya, kaya adu kekuatan gitu sih. apalagi tuh kaya keliatan muka mereka, ekspresi mereka, gitu loh kaya menggambarkan saling adu gitu” (Wawancara Zahra, 13 Januari 2022).



Gambar 3.2 Cuplikan dalam musik video *BOSS*  
*Sumber: youtube.com/SMTOWN*

Zahra berpendapat bahwa yang dilakukan oleh dua member terlihat maskulin. Karna Mark maupun Taeyong sedang beradu kekuatannya di dalam musik video tersebut. Dari yang disampaikan Zahra sebelumnya mengenai aura maskulinitas yang ada pada seseorang, dalam hal ini, Mark dan Taeyong terlihat sedang beradu kekuatan ditampilkan dari mimik maupun ekspresi wajah mereka yang sedang beradu kekuatan.

Selain pendapat milik Liu dan Zahra, adapun pendapat dari informan lain. Pendapat dari salah satu informan Dinda terbilang cukup unik dan menarik. Dinda berpendapat bahwa musik video *BOSS* dikatakan gambaran lelaki yang maskulin, yang mana informan Dinda berpendapat bahwa:

“Jadi yang kalo dari berantem itu gabisa dilihat dia maskulin apa engga, karna menunjukkan maskulinitas engga harus dengan berantem, tapi kalo menunjukkan kekuatan iya, bisa. Misal kalo berantem kan ada dari salah satu pihak yang menang dan kalah, yang menang itu dia kuat tapi bukan berarti dia

maskulin gitu. Ibaratnya tuh kaya anak-anak gitu kalo menunjukkan maskulin dari itu” (Wawancara Dinda, 31 Desember 2021).

Menurut Dinda mengenai adegan tersebut bahwa yang dilakukan oleh member Mark dan Taeyong yang sedang berseteru belum tentu menunjukkan adanya kemaskulinan pada member, pasalnya Dinda berpendapat bahwa untuk menunjukkan adanya kemaskulinan dari seseorang tidak harus memperlihatkan dengan perkelahian. Dinda juga menambahkan bahwa dalam perkelahian ada yang namanya menang dan kalah. Ketika ada salah satu yang menang dalam perkelahian itu, Dinda berpendapat bahwa orang itu kuat tapi jika kuat dengan berkelahi bukan berarti seseorang maskulin, Dinda beranggapan bahwa seseorang yang berkelahi untuk menunjukkan adanya kemaskulinan ialah sikap kekanak-kanakan. Tetapi Dinda tidak memungkiri bahwa menunjukkan kekuatan ialah karakter dari maskulin, tetapi memperlihatkan adanya sifat kekuatan tidak selalu dengan perkelahian semata.

## 2) Menunjukkan Karakter Gagah dan Berani



Gambar 3.3 Cuplikan musik video *BOSS*  
Sumber: [youtube.com/SMTOWN](https://youtube.com/SMTOWN)

Karakter selanjutnya yang memperlihatkan dari laki-laki yang maskulin ialah sifat gagah, tangguh dan berani yang ada pada adegan di musik video *BOSS* pada menit 2:06 hingga 2:09 dan 2:18 hingga 2:20. Dimana member Jungwoo dan Doyoung sedang berada di kobaran api yang besar, berdiri di tengah api dengan ekspresi wajah yang terlihat garang dan tangguh. Adegan ini menjadi rujukan peneliti dalam pertanyaan selanjutnya yang berkaitan dengan cuplikan tersebut yang memperlihatkan sifat maskulin yang tangguh dan berani. Salah satu informan Shakira beragumen mengenai cuplikan tersebut, yakni:

“Kalo di kobaran api sih sebenarnya bisa disangkutin sama maskulin bisa engga, tapi kaya lebih universal sih dari aku kalo di kobaran api itu” (Wawancara Shakira, 12 Desember 2021).

Dari yang disampaikan oleh informan Shakira, kegiatan yang mereka lakukan di dalam kobaran api bisa disebut maskulin dan bisa disebut tidak. Ia berpendapat bahwa tidak hanya laki-laki yang bisa seperti itu, tetapi perempuan juga bisa dalam kondisi yang ada pada adegan tersebut. Karena menurut pendapat Shakira, perempuan yang berada di kobaran api juga bisa dikatakan gagah dan berani.

Selain dari pendapat yang diutarakan oleh Shakira, informan lainnya yakni Zaneta pun juga memiliki argumen tersendiri mengenai adegan di musik video tersebut seperti,

“Menurut pribadi yaaa maskulin sih, karna kata gagah berani yang kamu bilang terlihat di *scene* itu, walaupun cuma *script doang* yang mungkin ga benar-benar di kobaran api tapi di mv itu kan mereka menunjukkan mereka sedang berada disitu, jadi maksud dari mv-nya juga pasti mau memperlihatkan kalo mereka ada disitu” (Wawancara Zaneta, 13 Januari 2022).

Zaneta berpendapat bahwa apa yang dilakukan oleh Jungwoo dan Doyoung dalam musik video tersebut menunjukkan sifat maskulin. Dalam musik video tersebut, Zaneta berkata bahwa ia juga melihat adanya sifat maskulin yang gagah dan berani dalam adegan itu. Zaneta menambahkan walaupun kegiatan tersebut dibuat berdasarkan naskah dan konsep, tetapi Zaneta percaya bahwa penyampaian video yang menunjukkan adegan Jungwoo dan Doyoung yang berada di kobaran api ialah maksud dari naskah yang dibuat. Yang mengartikan bahwa jika sang sutradara bermaksud memperlihatkan member yang tangguh dan berani dalam kobaran api, maka sang sutradara pun sukses dalam menyampaikan pesan kepada para khalayak, menurut argumen Zaneta. Adapun informan lain yang ikut berpendapat mengenai adegan yang dilakukan oleh member Jungwoo dan Doyoung, yakni:

“Iya tangguh berani. Ini tuh kaya semua orang bisa tapi ngga semua orang bisa. tapi ya berani sih” (Wawancara Arum, 11 Desember 2021).

Menurut Arum, apa yang ada di dalam adegan tersebut dinilai memiliki sifat tangguh dan berani yang merujuk pada karakter maskulin. Arum menambahkan, walau semua orang bisa seperti apa yang dilakukan oleh Jungwoo dan Doyoung, tetapi tidak sedikit juga yang merasa takut akan berada dalam kobaran api yang besar. Sehingga informan Arum setuju bahwa adegan Jungwoo dan Doyoung yang berada di kobaran api dinilai memiliki sifat maskulin yang tangguh dan berani.

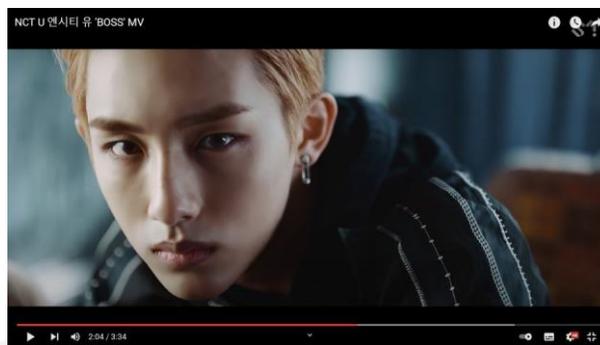
### 3) Konsep Maskulin Musik Video oleh Para Member



Gambar 3.4 Cuplikan di musik video *BOSS*  
Sumber: [youtube.com/SMTOWN](https://youtube.com/SMTOWN)

Tampilan dalam musik video ini terlihat dari para member yang menyajikannya dengan penggunaan riasan sedikit. Penggunaan riasan dalam musik video ini diperlihatkan untuk menunjukkan sisi tegas, kuat, berwibawa dan tangguh yang divisualkan kepada para member agar mereka terlihat karismatik. Dalam konsep berpakaianya, para member menggunakan balutan berwarna gelap untuk memperlihatkan maksud dari isi lagu tersebut seperti para pemimpin (*BOSS*). Tampilan member pada musik video *BOSS* menjadi pertanyaan selanjutnya yang diajukan kepada informan. Dimana informan Zaneta berpendapat bahwa:

“Menurutku sih cowo banget. Kek bayangan cowo yang cowo banget gitu, karna disini juga mereka kan bajunya pada item-item gitu. Masih pake *make-up* kali ya, tapi kan terlihat *less* aja gitu. Bajunya juga keliatan dari merek-merek buat cowo gitu ngga sih” (Wawancara Zaneta, 13 Januari 2022).



Gambar 3.5 Cuplikan dalam musik video *BOSS*  
Sumber: [youtube.com/SMTOWN](https://youtube.com/SMTOWN)

Ketika membayangkan bagaimana seorang laki-laki, maka dalam musik video *BOSS* ialah representasi seorang laki-laki yang maskulin, begitu menurut informan Zaneta. Dalam musik video tersebut, Zaneta berpendapat bahwa para member menggunakan baju yang serba hitam, membuat para member terlihat memiliki karisma yang tinggi. Dan di dalam wawancara tersebut Zaneta meyakini bahwa para member menggunakan merek baju yang dikhususkan untuk dipakai oleh para laki-laki yang membuat para member terlihat semakin karismatik dan maskulin. Menurutnya, para member di musik video tersebut tetap menggunakan riasan untuk mendukung tampilan konsep yang ada, tetapi dengan pemakaian yang sedikit atau minimal. Selain pendapat informan Zaneta mengenai tampilan member dalam musik video *BOSS*, informan Tya juga berpendapat seperti,

“Kalo di MV *BOSS* sih, konsepnya juga kaya dominan item juga kan, kaya itu mencerminkan cowo yang maskulin gitu, kek apaya yaa... pokoknya konsep laki-laki yang dewasa gitu, yaa kaya cowo yang maskulin gitu, dah keliatan dari tampilannya” (Wawancara Tya, 18 Desember 2021).

Dalam tampilan, khususnya warna pada pakaian para member, informan Tya maupun Zaneta terlihat sependapat bahwa dalam musik video tersebut para member menggunakan konsep pakaian dengan balutan yang berwarna gelap. Dari konsep pakaian tersebut, informan Tya berpendapat bahwa hal itu mencerminkan laki-laki yang maskulin. Dengan gaya dan tampilan berpakaian para member yang gelap, informan Tya mengkonsepkan hal-hal tersebut ialah sosok laki-laki yang dewasa yang mencerminkan laki-laki yang maskulin.

## b. Adegan dalam Musik Video *Make a Wish* – NCT U

### 1) Adegan yang Menunjukkan Karakter Kejantanan



Gambar 3.6 Cuplikan musik video *Make a Wish*  
Sumber: [youtube.com/SMTOWN](https://youtube.com/SMTOWN)

Maskulin di istilahkan dengan kejantanan, dimana seseorang dapat dikatakan maskulin ketika mereka memiliki sifat atau karakter yang kekar, gagah, jantan, dan berpikir secara logika (Pilcher & Whelehan, 2004:83). Dari sifat-sifat tersebut adapun beberapa gambaran yang terdapat di dalam musik video *Make a Wish* sebagai bahan penelitian. Salah satunya terdapat pada menit 1:16 hingga 1:18 dimana *scene* tersebut menggambarkan aksi Taeyong yang sedang memainkan bunga dengan menghirup aroma bunga tersebut sambil memejamkan matanya lalu menunjukkan bunga tersebut kepada para penontonnya, kemudian ia menyelipkan bunga tersebut di telinga Xiaojun dan pada saat menyelipkan bunga, Xiaojun sedang menggigit bunga lainnya. Gambaran ini menjadi pertanyaan selanjutnya yang diberikan kepada para informan yang berkaitan dengan kejantanan yang diperlihatkan oleh member dalam adegan tersebut. Di mana salah satu informan memberikan pendapatnya mengenai adegan tersebut yang bernama Dinda, bahwa:

“Kalo menurutku, bunga itu kan identik dengan perempuan, jadi kalo mereka mainin bunga itu terlihat lebih ke sifat, eh bukan sifat sih, terlihat lebih feminim, karna ya mereka make yang biasanya ada di perempuan gitu” (Wawancara Dinda, 31 Desember 2021)

Menurut Dinda, bunga adalah sesuatu yang identik dengan barang wanita atau perempuan. Sehingga Dinda berfikir bahwa adegan tersebut terlihat lebih feminim. Karena yang Taeyong dan Xiaojun ragakan ialah sesuatu yang biasa terjadi dengan perempuan. Selain pendapat milik Dinda, adapun argumen dari informan lain yang bernama Shakira seperti,

“Ini malah ngga terlalu maskulin sih, ini karna kek mereka pake *jewelry* yang banyak banget. *Make up* nya juga, *make up* cantik” (Wawancara Shakira, 12 Desember 2021).

Adegan yang dilakukan oleh Taeyong dan Xiaojun dengan jelas dikatakan tidak terlalu maskulin oleh Shakira. Hal ini dikatakan karena pemakaian aksesoris yang terlalu banyak, juga riasan yang ada pada member terlihat begitu mencolok. Shakira berpendapat bahwa para member menggunakan konsep *make up* yang cantik di dalam musik video tersebut. Sebagaimana yang telah disebutkan bahwa Korea Selatan memiliki konsep maskulinitas pria cantik yang memiliki wajah cerah, kulit yang halus, wajah yang tampan dan badan atletis serta kecenderungan memiliki perilaku yang feminim.



Gambar 3.7 Cuplikan member di MV *Make a Wish*  
Sumber: [youtube.com/SMTOWN](https://youtube.com/SMTOWN)

Selain pendapat dari Shakira, informan Tya dan Kai juga berpendapat yang cukup berbeda dari informan sebelumnya. Tya dan Kai terlihat cukup memaklumi mengenai konsep maskulinitas yang ada di Korea Selatan dengan penggunaan *make up* dan aksesoris lainnya. Peralnya mereka meyakini bahwa hal itu hanya konsep dari musik video yang ada, dimana mereka menjelaskan bahwa:

“Kalo menurut aku sih, yaaa memang ini kaya misal kalo orang awam mungkin liatnya kaya ‘*ahh cowo kok ini adegannya ada pake bunga-bunga segala gitu kan, kek kurang maskulin gitu*’ yaa karna memang konsepnya gini sebenarnya, ya mungkin kalo orang awam ngeliatnya kek kurang maskulin sih tapi kalo kita kpopers juga biasa aja. Yaa... kalo di *Make a Wish* emang keknya ngga ngeliatin sisi maskulinnya yaa lebih ke konsep yang kaya gini gitu, bukan konsep yang

maskulin kalo menurut aku, karna emang *make upnya* juga kaya berwarna gitu kan, fashionnya juga kek warna-warni. Jadi yaa ngga dominan item. Gitu sih kalo menurut aku kak. Karna yaa emang beda-beda sih konsepnya” (Wawancara Tya, 24 Desember 2021).

“Kalo menurut aku masih sih, karna ya tadi kata aku mereka tuh istilahnya kalo *idol* k-pop kan mereka *acting* lah ya, kaya *acting* ngasih bunga, *acting* yang segala macem, itu kan karna menyesuaikan konsep videonya. Kalo aku masih sih, kan itu Taeyong tuh, kek ngeliat cowo lah ngasih bunga gitu kan, terus kaya Dejun tuh yaa dia yaa biasa aja gitu nah, yaaa ga gimana-gimana, ya biasa aja” (Wawancara Kai, 20 Desember 2021).

Tya berpendapat mengenai adegan tersebut bahwa semua yang diadegankan di dalam musik video tersebut hanyalah konsep semata untuk mendukung tema pada lagu yang dibawakan. Informan Tya berkata di dalam musik video *Make a Wish* memang terlihat tidak menampilkan sisi maskulin didalamnya. Pada *make upnya* pun terlihat lebih mencolok serta pakaian para member terlihat lebih berwarna-warni. Walaupun kebanyakan orang yang melihatnya tidak biasa karena dalam adegan tersebut laki-laki sedang menyelipkan bunga kepada laki-laki lainnya, tetapi Tya menambahkan jika seseorang yang telah menjadi *kipopers* melihat hal seperti itu maka para *kipopers* lainnya juga sudah biasa, karena para member diminta untuk mengikuti konsep yang ada dan menurut khalayak umum hal tersebut tidak biasa/lumrah.

Tidak jauh berbeda dengan pendapat Tya, informan Kai pun juga menambahkan bahwa adegan yang diperagakan oleh para member hanyalah akting yang diarahkan oleh sutradara yang dilakukan untuk menyesuaikan konsep videonya. Sehingga informan Kai tetap melihat adanya kemaskulinan dari para member dalam adegan tersebut.

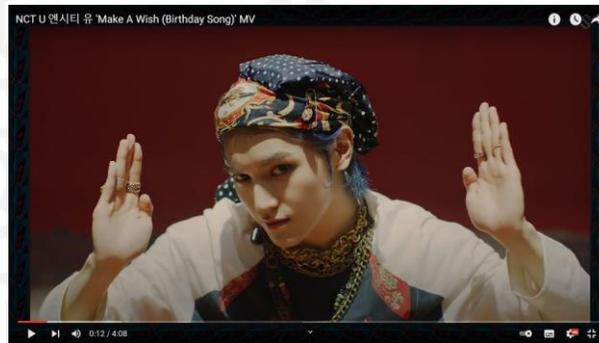
Selain pendapat Tya dan Kai, salah satu informan lainnya yang bernama Zaneta juga memiliki argumen lain mengenai adegan tersebut, tidak seperti pendapat dari 2 informan diatas, informan Zaneta terlihat kurang setuju jika adegan tersebut dikatakan maskulin, seperti:

“Emm... ini menurut pribadiku loh yaa... engga sih. Kalo menurut aku cowo bisa punya sifat maskulin dan feminim. Kan tergantung persentase maskulinnya lebih

banyak atau lebih dikit. Berarti yaaa aku lihatnya engga maskulin, lebih ke feminim sih” (Wawancara Zaneta, 13 Januari 2022).

Menurut Zaneta dalam adegan tersebut tidak menunjukkan adanya kemaskulinan dari para member. Zaneta berpendapat bahwa seluruh orang memiliki kadar persentasi maskulin dan feminim yang berbeda-beda. Perempuan maupun laki-laki tetap memiliki karakter maskulin dan feminim dengan komposisi yang berbeda-beda di tiap orang. Sehingga informan Zaneta merasa bahwa adegan tersebut lebih menonjolkan karakter feminim daripada karakter maskulin. Seperti teori *New Man as Nurturer*, dimana laki-laki bisa lebih menunjukkan sisi feminimnya.

## 2) Penggunaan Barang Wanita



Gambar 3.8 Cuplikan dalam musik video *Make a Wish*  
Sumber: [youtube.com/SMTOWN](https://youtube.com/SMTOWN)

Dalam teorinya, dikatakan juga bahwa laki-laki dimaknai tidak menggunakan barang-barang wanita, berperilaku layaknya wanita, maupun memiliki sifat seperti wanita (*No Sissy Stuff*). Namun adapun adegan yang ada dalam musik video *Make a Wish* dimana para member menggunakan barang-barang wanita seperti kalung mutiara dan manik-manik yang berlapis-lapis, *scarft*, *make up glitter* yang mencolok, warna rambut yang *colorful* dan *berglitter*, dsb. Adegan tersebut dapat dilihat disepanjang musik video. Dengan tanda-tanda yang ada di dalam musik video, peneliti melanjutkan pertanyaan selanjutnya dengan objek yang berbeda. Dimana laki-laki yang menggunakan barang-barang wanita di dalam musik video *Make a Wish* untuk menunjukkan adanya kemaskulinan para member. Yang mana informan Liu memiliki pendapat akan adegan tersebut seperti,

“Menurutku maskulin aja sih. Kan pandangan orang beda-beda ya, ya sihh jadi kaya lebih *open minded* gitu loh. Yaa menurutku *style* mereka itu udah termasuk

maskulin. Soalnya kan apaya, kan yang bisa *make-up* kan ga cuma cewe gitu loh, jadi kalo cowo kan juga bisa gituu...” (Wawancara Liu, 12 Desember 2021).

Pendapat milik informan Liu mengatakan bahwa para member tetap terlihat maskulin dengan *make up* yang mencolok serta aksesoris yang melekat pada member. Ia mengatakan bahwa pandangan orang-orang terhadap konsep maskulinitas pada dasarnya berbeda-beda, sehingga ia meyakini bahwa pendapatnya akan para member yang tetap maskulin membuat ia memiliki pemikiran yang terbuka akan dunia. Dimana tidak hanya wanita yang menggunakan hal-hal seperti itu, tetapi para laki-laki juga dapat menggunakannya, karna pada dasarnya aksesoris maupun *make up* yang digunakan para member tidak memiliki gender, dimana *make up* maupun aksesoris dapat dipakai oleh seluruh kalangan dan juga seluruh gender. Informan Liu pun menambahkan bahwa tidak soal tampilan mereka, melainkan *style* mereka sudah terlihat maskulin di matanya.



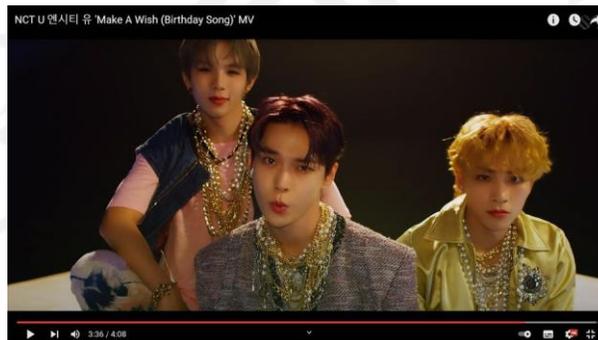
Gambar 3.9 Cuplikan dalam musik video *Make a Wish*  
Sumber: [youtube.com/SMTOWN](https://youtube.com/SMTOWN)

Tidak jauh berbeda dengan argumen Liu, salah satu informan yakni Zahra memiliki argumennya tersendiri yang setuju bahwa para member masih memiliki kemaskulinan di dalam diri mereka. Ia telah menyelami dunia K-Pop dari zaman ia masih di bangku sekolah dasar, sehingga ia cukup mengikuti perkembangan *trend* maupun konsep maskulinitas Korea Selatan yang mengalami perubahan. Informan Zahra beropini mengenai adegan tersebut seperti,

“Kalo dari sisi aku sih mereka tetap maskulin, soalnya kan ngga ada peraturan mereka tuh ngga boleh pake *make-up*, ngga boleh pake aksesoris. Mereka ni kan *public figure* ya, apalagi di depan kamera kalo mereka ngga pake *make-up* yang

mencolok mukanya buluk *dong* kaya berminyak gitu loh. Kaya coba deh orang ngga pake *make-up*, cowok ngga pake *make-up* masuk TV mukanya kaya gimana sih? Pasti keliatan *dong* beda banget. Kaya kita lihat artis Indo deh pada bilang ‘*mereka ngga pake make-up loh*’ ngga pake *make-up* apanya tetep pake *foundation* kan, tapi mereka ngga semencolok kaya Korea, kaya mereka tetap terlihat natural tapi ada beberapa bagian yang mencolok kaya *eye shadow* atau *lipsticknya* kaya gitu sih” (Wawancara Zahra, 13 Januari 2022).

Zahra mengatakan bahwa para member masih terlihat maskulin di matanya. Hal itu karena ia merasa bahwa seorang *public figure* diupayakan untuk terlihat *fresh* serta menarik di depan kamera dan di mata penonton, karena mereka seorang *public figure* yang bekerja untuk menghibur para penonton. Jika para *public figure* ini tidak menggunakan *make up* pada wajah mereka, hal itu terlihat tidak menarik di mata para penonton. Sama halnya dengan para *idol* Korea Selatan yang menggunakan *make up* guna pekerjaan mereka yang seorang *public figure*. Dalam argumen Zahra, tidak ada peraturan atau larangan yang tidak membolehkan para member maupun para idol K-Pop yang menggunakan *make up* maupun aksesoris. Zahra menambahkan bahwa aktris maupun aktor Indonesia pun kerap menggunakan *make up* walaupun terlihat natural dan tidak semencolok *idol* Korea. Tetapi permasalahannya bukan pada tampilannya, melainkan penggunaan barang wanita yang walaupun terlihat tidak memakai ataupun terlihat natural tetapi tetap saja para aktris maupun aktor tersebut tetap menggunakan barang wanita yakni *make up* berjenis *foundation* untuk memperindah tampilan mereka di depan kamera.



Gambar 3.10 Cuplikan dalam musik video *Make a Wish*  
Sumber: [youtube.com/SMTOWN](https://youtube.com/SMTOWN)

Adapun perbedaan argumen dan pendapat dari para informan yang telah diwawancarai seperti informan Liu dan Zahra yang pro terhadap para member yang masih terlihat maskulin

dengan *make up* dan aksesoris yang mereka gunakan, ternyata banyak pula informan yang kontra terhadap hal tersebut, salah satunya terdapat pada informan Dinda dan Zaneta seperti,

“Kalo tampilannya engga, karna yang mereka pakai di mv *Make a Wish* itu semuanya yang ada pada cewe gitu, kek riasan yang *blink-blink*, mencolok banget, pake kalung mutiara-mutiara, pake *scarf*, terus pokoknya ga yang kaya *make upnya* tuh ke feminim, ke perempuan. Jadi kalo dari segi tampilan dari mv itu menurutku ngga maskulin” (Wawancara Dinda, 31 Desember 2021).

Dinda berpendapat bahwa yang ia lihat di dalam musik video tersebut tidak menunjukkan adanya kemaskulinan dari para member. Karna tampilan para member yang menggunakan riasan mencolok layaknya seseorang yang feminim, aksesoris mutiara yang ada pada leher para member, dan salah satu member Taeyong yang menggunakan *scarf*. Sehingga apa yang ditampilkan oleh para member di musik video *Make a Wish* tidak menunjukkan adanya kemaskulinitasan, Dinda menambahkan bahwa tampilannya terlihat lebih feminim yang mengarah ke perempuan.

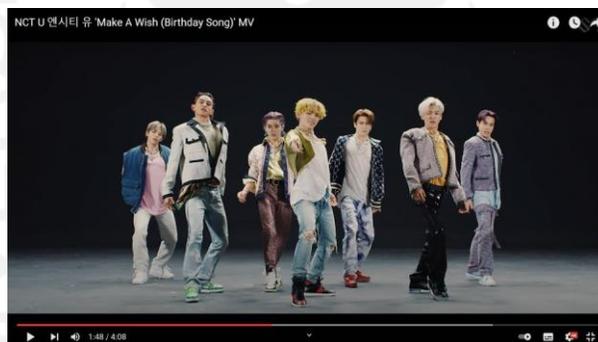
Sama halnya dengan informan Dinda, informan Zaneta pun juga berpendapat hal yang sama terkait dengan kemaskulinan para member yang ada di dalam musik video *Make a Wish*. Zaneta berpendapat bahwa dalam musik video tersebut para member terlihat tidak maskulin karena yang ada pada member ialah hal-hal berbau feminitas, tetapi informan Zaneta memiliki argumen yang menarik terkait hal tersebut seperti yang ia katakan bahwa:

“Ngga! ngga maskulin. yaaa karna itu digunain untuk orang yang feminim. Kalo ada yang bilang laki-laki ngga gunain riasan terus *make up glitter* sama barang wanita kek kalung-kalung mutiara seperti wanita itu salah, aku berpendapat kalo kita bisa berekspresi semau kita tapi yaaa tetep pada kodrat lah yaa... jadi kalo cowo mau *make up* juga gapapa, mau pake kalung-kalung warna warni juga gapapa. Dia sedang mengekspresikan dirinya, tandanya dia punya sisi feminim lebih tinggi dibanding sisi maskulinnya. *It's okay* sih” (Wawancara Zaneta, 13 Januari 2022).

Dalam argumennya, Zaneta mengatakan bahwa apa yang terlihat pada member ialah hal-hal yang merujuk pada feminitas, bukan maskulinitas. Ia juga berkata bahwa seluruh gender

dapat berekspresi sesuai dengan keinginan mereka dimana seluruh gender dapat memakai riasan *glitter*, aksesoris seperti kalung mutiara, manik-manik, maupun *scarft* sesuai dengan kemauan mereka sebagai bentuk dari ekspresi diri. Balik lagi pada pendapat informan Zaneta sebelumnya bahwa seseorang dapat memiliki sifat maskulin dan feminim pada diri mereka, tergantung pada persentase yang dimiliki oleh seseorang tersebut. Sehingga informan Zaneta berpendapat bahwa laki-laki boleh dan tidak apa-apa jika ia memakai riasan, memakai aksesoris kalung yang berwarna-warni karena hal tersebut ialah bentuk dari ekspresi diri. Zaneta pun menambahkan dalam bentuk mengekspresikan diri tetap sesuai pada kodrat yang dimiliki oleh masing-masing para gender tanpa mengubah apa yang dimiliki oleh gender tersebut. Dalam hal ini, informan Zaneta menganggap bahwa para member di musik video tersebut sedang memperlihatkan sisi feminitasnya yang lebih tinggi dibanding dengan sisi maskulinitasnya.

### 1) Konsep Maskulinitas Musik Video oleh Para Member



Gambar 3.11 Cuplikan dalam musik video *Make a Wish*  
Sumber: [youtube.com/SMTOWN](https://youtube.com/SMTOWN)

Dalam musik video *Make a Wish*, para member terlihat menampilkan sosok yang memiliki kesan mewah dengan aksesoris serta riasan yang mencolok. Penggunaan pakaian luaran (*blazer*) yang ada pada member memberikan kesan mewah yang beberapa dihiasi oleh benang *glitter* lalu beberapa lainnya menggunakan pakaian warna warni yang cerah. Penggunaan aksesoris dalam musik video ini terlihat cukup banyak dengan akses mutiara dan manik yang menyelimuti bagian leher mereka. Pada riasan mereka pun terlihat lebih berwarna dengan akses *glitter* pada kelopak mata serta bibir mereka yang terlihat lebih mencolok dari musik video sebelumnya. Riasan, warna rambut dan pakaian mereka dalam musik video tersebut terlihat lebih berwarna-warni yang memperlihatkan sisi segar, elegan dan mewah yang divisualkan kepada para member sehingga terlihat lebih ceria dengan konsep yang mereka

bawakan. Pada tampilan yang divisualisasikan oleh para member di dalam musik video *Make a Wish* menjadi pertanyaan selanjutnya yang diberikan kepada para informan untuk melihat pendapat maupun tanggapan mereka terhadap opini mengenai tampilan para member di musik video tersebut. Salah satunya pada informan Tya yang menanggapi bahwa,

“Kalo *Make a Wish* tuh gimana yaa, lebih banyak aksesoris gitu, *make up*nya juga kaya lebih mencolok gitu, kalo menurutku sih engga, engga terlalu gitu sih, kaya lebih ke *BOSS*, karna *BOSS* itu ngga terlalu, kaya stylenya tuh tetep pada aksesorisnya tetapi kaya ga mencolok gitu.” (Wawancara Tya, 18 Desember 2021).

Menurut pendapat Tya akan penampilan para member di musik video *Make a Wish*, para member terlihat asing untuk dikatakan maskulin karna tampilan mereka yang menggunakan macam-macam aksesoris serta pemakaian riasan yang terlihat lebih mencolok. Sehingga informan Tya melihat adanya kemaskulinan para member di dalam musik video *BOSS* ketimbang di dalam musik video *Make a Wish*. Karna pada musik video *BOSS* para member memiliki tampilan dan aksesoris yang tidak begitu mencolok seperti yang ada pada musik video *Make a Wish*. Berbeda dengan pendapat Tya akan penampilan para member di musik video *Make a Wish*, informan Kila memiliki pendapatnya tersendiri akan *fashion* yang ada pada member, yakni:

“Dari aku masih sih, soalnya kan itu rada buka ya *fashion*nya kan, kan itu ngasih liat bentuk badannya mereka, nah itu, masih ngeliat ototnya mereka, jadi masih maskulin menurutku” (Wawancara Kila, 12 Desember 2021).

Kila berpendapat bahwa para member terlihat masih memiliki sifat maskulin dikarenakan pakaian mereka yang cukup terbuka. Sehingga Kila merasa bahwa para member memperlihatkan bagian-bagian tubuh mereka seperti otot dan bentuk tubuh yang ada pada para member yang membuat informan Kila masih melihat kemaskulinan yang ada pada para member. Adapun pendapat lain dari informan Zaneta mengenai tampilan yang ada pada diri member dalam musik video tersebut, seperti:

“Emmm... menurutku keknya mv ini lebih menunjukkan sisi feminimnya deh, tapi ngga menurunkan kelaki-lakiannya gitu. Aku tetep liat para member laki-laki sih. Tapi walaupun dia mengusungkan feminim gitu tapi tetep lakik aja gitu” (Wawancara Zaneta, 13 Januari 2022).

Dalam pendapat Zaneta, ia memberikan argumen bahwa para member di dalam musik video *Make a Wish* memiliki persentase sifat feminim yang lebih tinggi dan sifat maskulinitas yang lebih rendah. Hal ini dibuktikan dengan pendapat informan Zaneta yang mengatakan bahwa para member lebih menunjukkan sisi feminimnya dan hal itu tidak membuat Zaneta menutup mata bahwa para member terlihat seperti perempuan. Tetapi para member tetap terlihat layaknya laki-laki yang jantan dengan sisi feminim yang lebih tinggi di matanya.

## **B. Pembahasan**

Maskulinitas merupakan sebuah aturan (*rules*) pada praktik sosial dan di representasikan oleh budaya yang digambarkan sebagai seorang laki-laki. Maskulin muncul karena adanya bentuk konstruksi laki-laki terhadap gender di masyarakat atau lingkungan. Maskulinitas sendiri dibangun secara sosial yang terkait dengan laki-laki menghasilkan konsep-konsep gender di dalamnya (Iswary, 2010:104). Berkembangnya zaman membuat konsep-konsep maskulinitas mengalami perubahan seiring berjalannya waktu. Seperti sifat-sifat maskulinitas yang dikemukakan oleh Beynon yang berkembang setiap dekadanya, yakni maskulinitas sebelum tahun 1980-an, maskulinitas pada tahun 1980-an, maskulinitas pada tahun 1990-an dan maskulinitas pada tahun 2000-an. Dimana pada penelitian ini menemukan beberapa konsep maskulinitas yang diantaranya:

1. *No Sissy Stuff*: dimana laki-laki sejati akan menghindari perilaku, sifat maupun barang yang berkaitan seperti perempuan. Dalam hal ini, agar kaum laki-laki terlihat tegas, jantan, berkuasa, dll yang jauh dari perilaku wanita.
2. *Be a Sturdy Oak*: kemaskulinitasan yang memerlukan kekuatan, kemandirian dan rasionalitas seperti pohon oak yang mampu bertahan disegala kondisi. Hal ini ditunjukkan untuk tidak menampakan emosi, dan tidak memperlihatkan kelemahan.

3. *Give 'em Hell*: kaum laki-laki patut memiliki nyali/keberanian dalam mengambil resiko walaupun ada suatu alasan ataupun rasa takut, setidaknya mereka memiliki keberanian.
4. *New Man as Nurturer*: laki-laki yang lebih memperlihatkan sisi feminimnya. Dimana laki-laki mempunyai keabilitas untuk mengatur emosi, lebih peduli, lebih sensitif, dan bisa mengerjakan hal-hal internal.
5. *New Man as Narcissist*: para laki-laki memperlihatkan kemaskulinitasnya dengan mengutamakan gaya hidup serta mengamati masalah gaya hidupnya dan peduli akan penampilan mereka.
6. Lelaki metroseksual yang mementingkan pakaian, dimana sifat ini mungkin lebih mirip dengan konsep maskulinitas pada tahun 1980-an, yang dimana laki-laki ialah orang yang peduli dengan gaya hidup yang teratur, cenderung perfeksionis, dan menyukai hal-hal yang detail. (Beynon dalam Dermatoto, 2010:8).

Dengan berjalannya waktu, Korea memiliki konsep *soft masculinity* yang mana hal tersebut merupakan produk budaya yang hadir di kawasan penduduk Asia Timur. Produk budaya ini ialah hasil dari pengaruh dan pertumbuhan serta ekspor dari budaya pop negara Korea atau yang disebut juga dengan *Hallyu Wave*. Budaya pop Korea ialah kombinasi dari beberapa pandangan mengenai maskulin dan feminim yang menjadi kesatuan, sehingga membentuk karakteristik yang lembut, berwajah cantik, dan sifat yang *innocent*. Secara tidak langsung, budaya pop Korea menggabungkan maskulinitas yang multiple, sehingga maskulinitas menjadi lebih inklusif dan fleksibel daripada yang sebelumnya. Hal ini merupakan bentuk dari fenomena yang merupakan bagian dari hibridisasi kultural dengan memadukan konsep maskulinitas Korea dan global. Dimana fenomena ini berakar dari konsep maskulinitas tradisional yang dipengaruhi oleh konfusianisme yang menonjol pada budaya Asia Timur dan terdiri dari perpaduan yang unik antara konsep maskulinitas tradisional Asia Timur dan metroseksual yang berasal dari Barat yang lebih modern. (Jung dalam Ainslie, 2017).

Selain sifat-sifat maskulinitas, adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah resepsi. Analisis resepsi ialah mengartikan dan memahami suatu kejadian di sebuah media yang akhirnya dipahami oleh manusia lainnya dalam artian lain, analisis resepsi menjelaskan bahwa teks media mendapat makna saat menerima sebuah peristiwa lalu para khalayak dengan aktif melahirkan makna-makna dari media yang menerima dan memahami teks sesuai pada posisi

dan budaya sekitar (Burton, 1999:186). Teori resepsi mengutamakan opini khalayak dalam sebuah isi media maupun sebuah karya. Fiske menjelaskan bahwa pemanfaatan dari teori analisis ialah pendukung dalam kajian kepada khalayak yang bermaksud ingin memanfaatkan para audiens dalam menghasilkan arti atau makna dari bermacam-macam acara konten yang diajukan media (Fiske dalam Adi, 2008).

Resepsi sendiri merupakan sebuah teori yang dikenalkan oleh Stuart Hall untuk pertama kalinya ditahun 1973, dimana teori ini digunakan untuk menganalisis para khalayak/audiens. Hall menganggap bahwa resepsi merupakan adaptasi dari model pembentukan dan pembongkaran kode (*encoding* dan *decoding*) yang menggambarkan model komunikasi. Pembentukan kode (*encoding*) ialah sebuah proses pembentukan pesan yang ada pada media komunikasi, melalui *encoding* pengirim pesan akan mengungkapkan atau memasukkan pesannya kedalam kode secara verbal maupun non-verbal. Setelah pesan sampai ke penerima, selanjutnya terjadi proses penafsiran pesan atau yang disebut *decoding* dan terjadilah respon oleh penerima pesan. Dalam proses resepsi, audiens akan dikelompokkan dalam 3 posisi, yakni:

1. Posisi Dominan-Hegemonis Atau *Dominant-Hegemonic Position* adalah khalayak yang terlibat pada kategorisasi untuk menangkap pesan secara apa adanya.
2. Posisi negosiasi atau *negotiated position* ialah posisi kombinasi. Dimana khalayak mampu menangkap kode dominan pada teks, tetapi sebagian lainnya menolak.
3. Posisi oposisi atau *oppositional position* dimana audiens dapat mengerti dengan benar arti denotatif dan konotatif selaku abstraksi dari pesan yang diciptakan, namun pada gerak-gerik mereka justru ditunjukkan bertolak belakang dengan isi pesan.

Pada tiga posisi diatas hal tersebut muncul karna adanya bentuk pemaknaan dari khalayak yang diikuti dari berbagai faktor lainnya, misal dari latar belakang, pengalaman, referensi, pendidikan, budaya, kelas-kelas sosial, jenis kelamin, umur, serta pengetahuan yang dimiliki oleh para khalayak. Penemuan ini menunjukkan pengelompokkan resepsi khalayak yang ada di dalam tabel dengan menemukan makna-makna maskulinitas yang terdapat dalam musik video *BOSS* dan *Make a Wish* di beberapa adegannya, seperti

Maskulinitas di dalam musik video	Musik Video <i>BOSS</i>		
	Menunjukkan adanya kekuatan	Karakter gagah dan berani	Konsep Maskulinitas Musik Video
<b>Arum</b>	Dominan	Dominan	Dominan
<b>Kila</b>	Dominan	Dominan	Dominan
<b>Liu</b>	Dominan	Dominan	Dominan
<b>Shakira</b>	Dominan	Dominan	Dominan
<b>Kai</b>	Dominan	Dominan	Dominan
<b>Tya</b>	Dominan	Dominan	Dominan
<b>Dinda</b>	Dominan	Dominan	Dominan
<b>Kiko</b>	Dominan	Dominan	Dominan
<b>Zahra</b>	Dominan	Dominan	Dominan
<b>Zaneta</b>	Dominan	Dominan	Dominan

Tabel 3.1 Resepsi Informan dalam musik video *BOSS*

Dari penjelasan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa seluruh informan setuju bahwa laki-laki dalam musik video *BOSS* ialah representasi lelaki maskulin. Adapun adegan yang memperlihatkan adanya kekuatan dengan menunjukkan salah satu sifat kelaki-lakiannya yang maskulin didapati oleh opini informan dimana member berseteru secara kompetitif dengan kepemilikan tenaga yang lebih besar dibandingkan dengan perempuan. Dimana pada menit 1:42 hingga 1:46 terdapat reka adegan yang menunjukkan sifat laki-laki memiliki kekuatan dan perilaku kompetitif yang dilakukan oleh member Taeyong dan Mark. Adegan tersebut ditunjukkan dengan kelompok termuda yang diwakili oleh Mark dan kelompok tertua yang diwakili oleh Taeyong yang saling menatap dengan tajam di penghujung meja panjang, yang kemudian Mark dan Taeyong berdiri dan menaiki meja tersebut lalu lari di atas meja untuk saling beradu dalam menunjukkan kekuatan mereka secara kompetitif.

Adegan tersebut mempresentasikan salah satu dari sifat-sifat maskulinitas yang dikemukakan Beynon yaitu *Be a Sturdy Oak*, dimana kemaskulinitasan memerlukan kekuatan yang mampu bertahan di segala kondisi seperti pohon oak yang kokoh. Hal ini ditunjukkan

untuk tidak memperlihatkan kelemahan pada dirinya. Dalam hasilnya pun, seluruh informan yang diwawancarai menyetujui adanya kemaskulinitasan dalam adegan tersebut. Dimana seluruh informan memasuki kelompok Dominan dalam penerimaan isi pesan yang memaknai adanya salah satu sifat maskulin yakni kekuatan fisik.

Dalam tabel tersebut, seluruh informan berpendapat bahwa mereka setuju mengenai salah satu sifat maskulin yang tergambar pada adegan tersebut. Dimana peneliti membahas mengenai adanya adegan perseteruan antar member yang menjadi pertanyaan untuk diteliti oleh para informan dan melihat adanya pendapat mereka dalam menerima isi pesan yang memuat adanya kemaskulinitasan dalam adegan perkelahian yang memperlihatkan adanya kekuatan. Hal ini terlihat di dalam tabel bahwa seluruh informan meyakini adanya adegan yang menunjukkan kekuatan ialah bentuk atau sifat dari karakteristik maskulin seorang pria, dibuktikan dengan seluruh para informan yang berada di kelompok dominan.

Dalam pembahasan berikutnya, peneliti bergeser menuju pertanyaan selanjutnya mengenai sifat maskulinitas lainnya. Adapun temuan sifat lainnya yang tergambar pada musik video *BOSS*. Peneliti mendapati pada menit 2:06 hingga 2:09 dan 2:18 hingga 2:20 yang menunjukkan salah satu sifat maskulin yang gagah dan berani. Dari tangkapan hasil reka adegan tersebut yang didukung dengan penggambaran member didalam musik video, adapun aksi member Jungwoo dan Doyoung yang berada dalam kobaran api memperlihatkan sifat-sifat maskulinitas yang gagah dan berani, dimana hal tersebut masuk dalam teori maskulinitas Beynon yakni *Give 'em Hell* yang dimaknai dengan kaum laki-laki patut memiliki nyali ataupun keberanian dalam mengambil resiko walaupun ada suatu alasan maupun rasa takut yang dimana mereka diharuskan memiliki keberanian dalam dirinya.

Hasil pada tabel menunjukkan bahwa seluruh informan setuju mengenai sifat-sifat kemaskulinitas member yang berada dalam reka adegan tersebut. Hal ini dibuktikan dari seluruh informan yang berada di pengelompokan resepsi dominan. Dimana para informan menerima isi pesan dalam musik video tersebut yang memaknai bahwa laki-laki maskulin memiliki sifat gagah dan memiliki nyali keberanian dalam mengambil suatu resiko.

Dalam pengelompokan resepsi analisis yang dominan, para informan menyatakan pendapatnya akan tampilan member yang berada didalam kobaran api dan terlihat gagah dan

berani dalam mengambil suatu resiko yang menunjukkan adanya sifat-sifat maskulin. Hal tersebut terlihat dalam reka adegan musik video *BOSS* yang di perankan oleh Jungwoo dan Doyoung yang berada di tengah kobaran api yang besar dan hal tersebut menunjukkan adanya ciri-ciri dari sifat-sifat maskulin yang memperlihatkan keberanian dan memiliki nyali dalam mengambil sebuah resiko. Sebagaimana dijelaskan dalam teori Beynon bahwa laki-laki patut memiliki keberanian maupun nyali dalam mengambil suatu resiko walaupun memiliki rasa takut didalamnya dan hal tersebut merupakan suatu sifat maupun ciri-ciri dari karakteristik maskulin yang dimana seluruh informan menyetujuinya.

Adapun segi tampilan yang dibawakan oleh seluruh para member yang memuat representasi maskulinitas didalamnya. Dalam musik video *BOSS*, seluruh member menggunakan *make up* yang terlihat lebih minim dan natural, dimana seluruh para informan menyakini dan menyetujui bahwa para member terlihat karismatik dan sangat maskulin dengan balutan hitam pada pakaian mereka. Hal ini merujuk pada salah satu teori maskulinitas Beynon yang menunjukkan sifat *No Sissy Stuff*, dimana laki-laki sejati akan menghindari perilaku, sifat maupun pemakaian barang yang berkaitan dengan perempuan. Dalam hal ini agar kaum laki-laki terlihat tegas, jantan dan berkuasa yang jauh dari perilaku wanita. Dimana para informan menyetujui hal tersebut dengan hasil tabel yang menunjukkan pengelompokan dominan. Hasil wawancara para informan menjelaskan bahwa para member memperlihatkan salah satu sifat maskulin yakni kekuasaan dan tegas yang ditampilkan pada musik video maupun dalam lirik lagu tersebut.

Dalam hal ini, pada musik video *BOSS* seluruh informan menyetujui kemaskulinitasan para member di dalam musik video tersebut. Hal ini ditunjukkan bahwa kesepuluh informan masuk dalam pengelompokan resepsi analisis khalayak dalam posisi dominan. Yang mana menunjukkan bahwa mereka menyetujui isi pesan yang memuat sifat-sifat dan ciri-ciri kemaskulinitasan dalam musik video *BOSS* oleh NCT U.

Maskulinitas di dalam musik video	Musik Video <i>Make a Wish</i>		
	Menunjukkan karakter kejantanan	Penggunaan barang wanita	Konsep Maskulinitas Musik Video

<b>Arum</b>	Negosiasi	Oposisi	Oposisi
<b>Kila</b>	Oposisi	Dominan	Dominan
<b>Liu</b>	Oposisi	Dominan	Dominan
<b>Shakira</b>	Oposisi	Oposisi	Oposisi
<b>Kai</b>	Dominan	Dominan	Dominan
<b>Tya</b>	Oposisi	Oposisi	Oposisi
<b>Dinda</b>	Oposisi	Oposisi	Oposisi
<b>Kiko</b>	Oposisi	Oposisi	Oposisi
<b>Zahra</b>	Oposisi	Dominan	Oposisi
<b>Zaneta</b>	Oposisi	Oposisi	Oposisi

Tabel 3.2 Resepsi Informan dalam musik video *Make a Wish*

Hasil pada tabel resepsi diatas terlihat cukup bervariasi mengenai pendapat mereka akan musik video *Make a Wish*. Dibuktikan dengan, selain pengelompokkan oposisi, adapun informan yang masuk dalam pengelompokkan negosiasi dan dominan pada hasil wawancara. Hal ini dikarenakan perbedaan makna dan pengartian dalam menerima isi pesan pada konsep maskulinitas yang ada dalam musik video tersebut.

Dalam musik video *Make a Wish* adapun cuplikan beberapa member yang sedang bermain dengan bunga dan peneliti mengaitkan hal tersebut dengan kejantanan seorang laki-laki. Adegan tersebut terdapat dalam musik video *Make a Wish* di menit 1:16 hingga 1:18. Adegan tersebut dilakukan oleh member Taeyong dan Xiaojun yang sedang bermain dengan bunga. Dimana Taeyong yang sedang menghirup aroma bunga lalu pada adegan selanjutnya Taeyong memberikan bunga tersebut untuk disisipkan di telinga Xiaojun yaman mana dalam satu waktu Xiaojun menerima sisipan bunga tersebut sambil menggigit bunga lainnya pada bibirnya.

Pada cuplikan tersebut, member yang beradegan dalam musik video *Make a Wish* bisa dikatakan bukan laki-laki maskulin yang memiliki sifat kejantanan. Pasalnya peneliti menghubungkan adanya sifat kejantanan yang diadegankan oleh dua member dan jawaban delapan dari sepuluh informan menyatakan bahwa mereka tidak setuju dengan adegan tersebut. Maka delapan dari sepuluh informan tersebut masuk dalam pengelompokkan oposisi yang

menunjukkan member terlihat bukan laki-laki maskulin yang memiliki sifat jantan. Hal ini dikarenakan adanya sifat yang bertolak belakang pada karakter laki-laki maskulin yang dikemukakan oleh Beynon yakni, *No Sissy Stuff* dimana laki-laki sejati akan menghindari perilaku, sifat maupun barang yang berkaitan seperti perempuan. Dalam hal ini, agar kaum laki-laki terlihat tegas, jantan, berkuasa, dll yang jauh dari perilaku wanita. Namun, adapun hasil wawancara dari delapan dari sepuluh informan yang menyebutkan bahwa member terlihat lebih menunjukkan sisi feminimnya dan hal tersebut masuk kedalam sifat laki-laki maskulin yang dikemukakan oleh Beynon yakni, *New Man as Nurterer* dimana para laki-laki yang lebih memperlihatkan sisi feminimnya.

Dengan hasil jawaban yang variatif, adapun dua dari sepuluh dari jawaban informan yang masuk kedalam pengelompokkan negosiasi dan dominan. Dimana salah satu informan berpendapat bahwa dalam adegan tersebut member terlihat maskulin tetapi juga terlihat feminim dalam satu waktu. Hal ini menunjukkan adanya pengelompokkan negosiasi dalam penerimaan isi pesan. Pada salah satu informan lainnya berpendapat bahwa hal tersebut cukup maskulin dimatanya. Karena dalam adegan tersebut yang dilakukan hanyalah berakting dan adegan tersebut dilakukan karna menyesuaikan konsep video. Sehingga dalam hal ini, informan masuk dalam pengelompokkan dominan yang mengungkapkan bahwa member masih terlihat memiliki sifat maskulin yang jantan dengan beradegan seperti itu karena penyesuaian konsep video dan berakting.

Bergeser pada pertanyaan selanjutnya, peneliti membahas para member yang menggunakan barang-barang perempuan di dalam musik video *Make a Wish*. Dalam pertanyaan ini, peneliti membahas mengenai penggunaan *scarf* yang digunakan pada perempuan untuk memperindah bagian kepala maupun leher, kemudian penggunaan riasan yang cukup mencolok dengan tambahan *glitter* pada kelopak mata dan juga bibir, serta penggunaan aksesoris yang berlebihan seperti deretan manik-manik serta mutiara yang berlayer-layer. Dalam hal ini, peneliti menyangkutkan hal tersebut pada kemaskulinitasan para member di dalam musik video.

Peneliti dapat mengatakan bahwa hal-hal yang digunakan oleh para member tidak menunjukkan adanya kemaskulinitasan seorang laki-laki. Dimana enam dari sepuluh informan tidak setuju jika penggunaan pada barang-barang wanita masih memperlihatkan kemaskulinan. Sehingga delapan dari sepuluh informan masuk kedalam pengelompokkan oposisi. Hal ini tentu

bertolak belakang dengan sifat maskulin yang dikemukakan oleh Beynon yakni, *No Sissy Stuff* dimana laki-laki sejati menghindari yang namanya penggunaan maupun barang-barang yang berkaitan dengan perempuan.

Namun tidak sedikit juga informan yang masih setuju jika penggunaan barang-barang wanita tetap memperlihatkan kemaskulinan para member. Pasalnya empat dari sepuluh informan setuju jika penggunaan barang wanita yang ada pada member tetap memberikan kesan maskulin di mata mereka. Maka dalam hal ini, empat dari sepuluh informan masuk dalam pengelompokan dominan. Dalam hal ini, empat dari sepuluh informan memiliki pendapat yang tidak jauh berbeda. Peneliti merangkum empat dari sepuluh informan yang dominan bahwa dalam dunia *public figure* tidak ada peraturan dimana laki-laki tidak boleh menggunakan riasan yang dipakai oleh perempuan, dalam hal ini karena tuntutan pekerjaan maka mereka harus memiliki wajah yang *entertaining*, sehingga penggunaan riasan pun digunakan dalam pekerjaan mereka. Hal-hal tersebut hanyalah sebagai pendukung dari *fashion* yang dikonsepsikan pada musik video mereka. Penggunaan aksesoris dan pemakaian riasan pun rupanya juga menyangkut dengan bagaimana sosial budaya pada negaranya. Sehingga empat dari sepuluh informan setuju jika penggunaan barang-barang wanita seperti *scarf*, riasan *glitter* dan aksesoris berlayer masih terlihat maskulin dimata para informan. Hal ini pun dapat masuk ke dalam sifat-sifat maskulin milik Beynon yakni Lelaki metroseksual, dimana mereka mementingkan pakaian dan menyukai hal-hal yang detail.

Adapun visualisasi tampilan member pada musik video *Make a Wish*, yang dikaitkan dengan kemaskulinitasan seorang laki-laki. Banyaknya perbedaan pendapat dalam menerima isi pesan yang ada dalam musik video, sehingga jawaban para informan terlihat variatif dengan pengelompokan resepsi oposisi dan juga dominan. Para member terlihat menggunakan pakaian yang cukup berwarna dengan nuansa glitter dan manik-manik pada pakaian mereka, rambut para member juga terlihat berwarna-warni dengan pemilihan warna terang, serta konsep video mereka yang bernuansa timur tengah dengan aksen emas pada properti yang digunakan.

Adapun tujuh dari sepuluh informan mengatakan bahwa konsep musik video kali ini lebih memperlihatkan sisi feminitasnya. Para informan mengatakan bahwa ia melihat hal-hal yang harusnya ada pada perempuan dan pada konsep musik video *Make a Wish* para member terlihat sangat *colorful* dan juga mengkilau. Konsep ini pun juga lebih menunjukkan kecantikan

mereka dan kefemininan mereka. Sehingga tujuh informan masuk dalam pengelompokan oposisi dalam menerima isi pesan yang masuk ke dalam konsep maskulinitas *New Man as Nurterer*. Namun tidak semua mengatakan hal tersebut feminim, nyatanya tiga informan lainnya masih melihat adanya kemaskulinitasan dari para member pada konsep musik video ini. Dimana peneliti merangkum pendapat dari ketiga informan yakni, para member tidak memperlihatkan sifat perempuan yang centil, dan masih terlihat keren di mata informan. Dalam musik video tersebut, informan masih melihat adanya bentuk badan mereka yang berotot, dan adapun salah satu outfit mereka yang memakai baju aladdin berwarna hitam. Sehingga dalam musik video tersebut para member terlihat masih memperlihatkan kemaskulinitasannya dan masuk ke dalam konsep maskulinitas *New Man as Narcissist*, dimana para laki-laki memperlihatkan kemaskulinitasannya dengan peduli akan penampilan mereka. Maka peneliti mengatakan bahwa ketiga informan tersebut masuk dalam pengelompokan dominan dalam menerima isi pesan.

Sehingga, dari beberapa pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dalam sesi wawancara oleh kesepuluh informan, peneliti menemukan beberapa sifat maskulinitas yang terdapat pada dua musik video yakni *BOSS* dan *Make a Wish* dari boyband NCT U. Adapun sifat-sifat maskulin menunjukkan adanya kekuatan dan kompetitif, lelaki yang berani dan tangguh, laki-laki yang memikirkan gaya pakaian serta laki-laki yang memiliki karisma tegas, berkuasa dan jantan. Dimana hal tersebut dinyatakan dan disetujui oleh para informan yang terdapat pada temuan data serta yang ditunjukkan pada tabel resepsi.

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan dari analisis, peneliti fokus pada dua objek yang diangkat yakni musik video *BOSS* dan *Make a Wish* oleh NCT U. Hasil analisis menemukan adanya tiga pengelompokan dalam menerima isi pesan yang didapat dari hasil wawancara informan. Tiga kelompok dalam penerimaan pesan yaitu dominan, negosiasi, oposisi. Para informan memiliki opini yang variatif akan jawaban mereka, sehingga sepuluh orang informan masuk kedalam tiga pengelompokan tersebut.

Objek pertama pada penelitian ini ialah musik video yang berjudul “*BOSS*” dari NCT U, dimana sepuluh informan setuju (dominan) dalam semua adegannya memperlihatkan sifat-sifat maskulinitas yakni menunjukkan kekuatan, kompetitif, gagah, memiliki keberanian, tegas dan jantan. Dalam hal ini, seluruh sifat-sifat maskulinitas masuk ke dalam konsep maskulinitas Beynon yaitu *Be a Sturdy Oak* dimana kemaskulinitasan memerlukan kekuatan yang mampu bertahan di segala kondisi, *Give em Hell* memiliki sifat gagah dan keberanian dalam mengambil suatu resiko dan *No Sissy Stuff* dimana laki-laki sejati akan menghindari perilaku maupun pemakaian barang yang berkaitan dengan perempuan.

Selanjutnya pada objek kedua, yakni musik video yang berjudul “*Make a Wish*” oleh NCT U. Berbeda dengan hasil data pada objek pertama, pada objek kedua hasil analisis data terlihat cukup variatif. Adegan pertama dilakukan oleh dua member yang sedang bermain bunga, yang menunjukkan bahwa sebagian besar dari seluruh informan (delapan dari sepuluh informan) menyatakan bahwa mereka tidak setuju (Oposisi) pada adegan tersebut yang menunjukkan bahwa NCT U tidak terlihat seperti laki-laki maskulin yang memiliki sifat kejantanan dan hal tersebut bertolak belakang pada karakter laki-laki maskulin yang dikemukakan oleh Beynon yakni *No Sissy Stuff* yang menghindari hal-hal berbau dengan perempuan. Namun, dua dari sepuluh informan setuju (Dominan) menyebutkan bahwa para member NCT U terlihat lebih menunjukkan sisi feminimnya dan hal ini masuk kedalam konsep Beynon *New Man as Nurterer*.

Selanjutnya, peneliti membahas para member yang menggunakan barang-barang perempuan. Dimana para member menggunakan riasan yang cukup mencolok dengan tambahan glitter pada kelopak mata mereka serta di bibir mereka dan juga penggunaan aksesoris yang berlebihan seperti manik-manik dan mutiara yang berlayer-layer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa enam dari sepuluh informan tidak setuju (Oposisi) jika penggunaan barang-barang wanita masih memperlihatkan kemaskulinan karena hal ini bertolak belakang dengan konsep maskulin yang dikemukakan oleh Beynon yakni *No Sissy Stuff*. Adapun empat dari sepuluh informan yang setuju (Dominan) jika penggunaan barang-barang wanita tetap terlihat maskulin di mata informan, pasalnya empat dari sepuluh informan berpendapat bahwa tidak apa-apa dan tidak ada larangan jika laki-laki juga memakai *make up*. Hal ini dapat masuk ke dalam konsep maskulinitas milik Beynon yakni Lelaki Metroseksual yang dimana mereka mementingkan pakaian dan menyukai hal-hal yang detail.

Yang terakhir dilihat dari visual para member. Dimana member terlihat menggunakan pakaian yang cukup berwarna dengan nuansa glitter dan manik-manik pada pakaian mereka, serta warna rambut mereka yang berwarna terang. Sebagaimana yang ditunjukkan oleh tujuh dari sepuluh informan tidak setuju (Oposisi) bahwa konsep dan visual musik video *Make a Wish* menunjukkan kemaskulinitasan dan mereka berpendapat bahwa para member lebih memperlihatkan sisi feminitasnya yang mana dalam konsepnya Beynon masuk pada *New Man as Nurterer*. Adapun tiga dari sepuluh informan setuju (Dominan) bahwa para member masih terlihat maskulin dan masih menunjukkan kejantanannya di dalam musik video dan hal tersebut masuk kedalam konsep maskulinitas *New Man as Narcissit* yang peduli akan penampilan mereka.

Dengan penjelasan di atas, bisa disimpulkan bahwa dalam musik video *Make a Wish* sebagian informan tidak setuju (oposisi) dengan penggambaran member NCT U yang menunjukkan sisi feminim, namun juga ada sebagian informan yang setuju (dominan) dengan tampilan member NCT U walau menunjukkan sisi feminim mereka masih memperlihatkan sisi maskulin.

Dari hasil analisis dua musik video NCT U berjudul *BOSS dan Make a Wish*, fenomena tampilan visual yang diperlihatkan di media bisa mempengaruhi persepsi orang terhadap konsep maskulinitas.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian yang dikerjakan saat ini, peneliti merasa masih memiliki kekurangan dan keterbatasan, di antaranya sebagai berikut:

1. Adanya pandemi Covid-19 menjadikan pengambilan data dalam proses wawancara terhambat. Pasalnya ada beberapa informan yang menggunakan aplikasi zoom meeting dan sulitnya bernegosiasi dalam pengambilan waktu.
2. Dengan keterbatasan wawancara secara daring, adapun kurangnya keterbukaan para informan saat wawancara menggunakan aplikasi zoom meeting. Dimana peneliti kurang mendapati ekspresi para informan karena tidak mengaktifkan kamera.

## **C. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini. Adapun saran yang ditemukan oleh peneliti untuk penelitian selanjutnya, yakni:

1. Disarankan untuk menggali lebih dalam lagi mengenai konsep maskulinitas dan budaya pop yang berkembang di setiap waktunya.
2. Mengupas lebih dalam mengenai maskulinitas pada teori yang sama dalam sudut pandang atau pemilihan informan di tiap generasi guna melihat opini khalayak mengenai konsep-konsep maskulinitas pada perbedaan generasi manusia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Fiqoh. (2020). PEMAKNAAN KHALAYAK PRIA TERHADAP STEREOTIP MASKULINITAS PADA KONTEN BEAUTY VLOGGER PRIA (Analisis Resepsi pada Konten Youtube Danang Wisnuwardhana oleh Khalayak Pria di Jakarta Selan). Skripsi. Fakultas Komunikasi dan Diplomasi, Komunikasi, Universitas Pertamina.
- Adi, Tri Nugroho. (2012). Mengkaji Khalayak Media Dengan Metode Penelitian Resepsi. Staf Pengajar Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNSOED.
- Ainslie, Mary. (2017). Korean Soft Masculinity vs. Malay Hegemoni: Malaysian Masculinity and Hallyu Fndom. Korea Observer. Institute of Korean Studies. 49(3), 609-638.
- Ardia, Velda. (2014). DRAMA KOREA DAN BUDAYA POPULAR. Jurnal Komunikasi. 2(3), 12-18.
- Ardianto, Yoni. (2019). Behind every quantity there must lie a quality Gertrude Jaeger Selznick, Ph.D. pada Sofaer (1999). Artikel Direktorat Jenderal Kekayaan Negara. Kementerian Keuangan Republik Indonesia.
- Bancin, Elma Lisa. (2018). K-Popedia: Perjalanan Pergelaran Konser K-Pop di Indonesia. <https://kumparan.com/kumparank-pop/k-popedia-perjalanan-pergelaran-konser-k-pop-di-indonesia/full>. Diakses tanggal 30 Maret 2021 pada pukul 02:39 WITA.
- Beynon, John. (2002). Masculinities and Cultures. Buckingham: Open University Press.
- Burton, Graeme. (1999). Pengantar Untuk Memahami: Media Dan Budaya Populer. Yogyakarta: Jalasutra.
- Conell, R.W. (2002). Gender: Short Introductions. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Demartoto, Argyo. 2010. Konsep maskulinitas dari jaman ke jaman dan Citranya dalam media. Jurnal Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNS Surakarta.

<https://argyo.staff.uns.ac.id/files/2010/08/maskulinitas-ind1.pdf>. Diakses pada Diakses tanggal Maret 2021.

- Fandira, M Faiz. (2019). PEMAKNAN K-POPERS TENTANG MASKULINITAS PADA GAYA FASHION PERSONIL BOYBAND BTS DI INSTAGRAM (Studi Resepsi Pada Akun @bts.bighitofficial oleh Anggota Laki-Laki di Komunitas BLAST Entertainment ). Skripsi. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Malang, Malang.
- Fakih, Mansour. (2012). Analisis Gender dan Transformasi Sosial. Yogyakarta; Pustaka Pelajar.
- Gunawan, Metha. (2013). "Penerimaan Penggemar SNSD Terhadap Kecantikan SNSD Dalam Video Klip Gee". Jurnal E-Komunikasi UK. Petra Surabaya. Vol. 1. No.3. Surabaya.
- Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., & Willis, P. (Eds.). (2005). Culture, Media, Language. New York: University of Birmingham All.
- Hawari, idham. (2019). ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP GAYA HIDUP CLUBBING YANG DITAMPILKAN MELALUI FOTO DALAM AKUN INSTAGRAM @INDOCLUBBING.
- Iswary, Ery. (2010). Perempuan Makassar Relasi Gender Dalam Folklor. Yogyakarta: Ombak.
- Kriyantono, Rahmat. (2009). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana.
- Maulana, Ridwan. (2019). PERSEPSI MASKULINITAS BOYBAND BANGTAN BOYS/BTS DI KALANGAN PENGGEMAR (Studi Deskriptif Kualitatif pada Komunitas Adorable Representative MC for Youth (ARMY) Yogyakarta). Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- McQuail, Denis. (2005). McQuail Mass Communication Theory (5<sup>th</sup> ed). London: SAGE Publications.

- Muhammad, Rendy Ardian. (2016). Pemaknaan Maskulinitas Selebriti Pria Korea dalam Variety Show Running Man. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Octaningtyas. Vian Andhika. (2017). REPRESENTASI MASKULINITAS BOYBAND DALAM VIDEO KLIP. *Kemadha*. 6(2), 57-68.
- Pilcher, J & Whelehan, I. (2004). *Fifty Key Concepts in Gender Studies*. California: Sage Publications.
- Priandono, Tito Edy. (2016). *Komunikasi Keberagaman*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rahmawati, Dini Eka. (2008). Resepsi Cerita Rakyat Bledhug Kuwu. Skripsi. Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang, Semarang.
- Sari, Nur Fita., & Wulan, Nur. (2016). The Representation of Masculinity in G- Dragon's Crayon Movie Video. *Allusion*. 05(2), 200-213.
- Sari, Sari. (2013). REPRESENTASI MASKULINITAS BOYBAND DALAM VIDEO KLIP (ANALISIS SEMIOTIKA TENTANG REPRESENTASI MASKULINITAS BOYBAND DALAM VIDEO KLIP BONAMANA OLEH BOYBAND SUPER JUNIOR). *eJournal Ilmu Komunikasi*. 1(3), 96-111.
- Savitri, Yuliandini. (2018). PEMAKNAAN MASKULINITAS DALAM VIDEO KLIP GOT7-HARD CARRY OLEH PENGGEMAR KPOP (Studi Resepsi Pada Anggota Laki-Laki dari Komunitas Penggemar K-Pop BLAST Entertainment di Kota Malang). Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Malang, Malang.
- Wahidah, Ananada. (2020). Hiperrealitas Korean Wave dalam Tren Kecantikan Terhadap Dekonstruksi Maskulinitas di Kalangan Penggemar Korea di Bandung. Tesis. Sekolah Pascasarjana, Pendidikan Sosiologi, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung.
- Wahyuningtyas, Vina Nahdiyah., Agustiana, Navi Dwi. (2020). RESEPSI MAHASISWA TERHADAP MASKULINITAS MELALUI FASHION IDOL KPOP (Studi

Deskriptif Kualitatif Maskulinitas pada Fashion yang Ditampilkan dalam Musik Video BTS “No More Dream” dan “Boy with Luv”). Jurnal Komunikasi, Masyarakat dan Keamanan (KOMASKAM). 2(1), 32-47.

(2020). “Antara NCT, NCT Dream, NCT U, NCT 127, WayV, Ini Dia Bedanya!”  
<https://www.pramborsfm.com/entertainment/antara-nct-nct-dream-nct-u-nct-127-wayv-ini-dia-bedanya/all>. Diakses tanggal 24 Mei 2021 pada pukul 06:33 WITA.



## LAMPIRAN

### DRAFT PERTANYAAN

1. Sudah berapa lama kamu mengenal dunia K-Pop?
2. Setelah mengenal dunia K-Pop, apakah kamu mengetahui dan mengikuti boyband NCT?
3. Sudah berapa lama kamu menyukai boyband NCT? Alasannya?
4. Apakah kamu familiar dengan kata maskulin? (jika informan belum familiar dengan kata tersebut, maka akan dijelaskan)
5. Apakah kamu sudah melihat musik video NCT U yang berjudul ‘*BOSS*’ dan ‘*Make a Wish*’?
6. Bisakah kamu memberikan tanggapanmu terhadap kedua musik video tersebut?
7. Maskulin dikaitkan juga dengan gambaran laki-laki yang memiliki kekuatan. Dalam musik video ‘*BOSS*’ di menit 1:42 sampai 1:46 menunjukkan adanya adegan perkelahian yang kompetitif dilakukan oleh Mark dan Taeyong. Menurutmu, apakah hal tersebut menunjukkan adanya kekuatan yang dimiliki oleh seorang laki-laki?
8. Salah satu sifat maskulin yang lekat pada laki-laki ialah karakter yang gagah dan mendominasi. Dalam musik video ‘*BOSS*’ di menit 0:54 menunjukkan adegan member yang sedang menatap kamera secara mengintimidasi. Apakah dalam penglihatan kalian hal tersebut dinilai mendominasi dan gagah?
9. Menurutmu apakah tampilan fashion member NCT U dalam musik video ‘*BOSS*’ menggambarkan laki-laki maskulin?
10. Maskulinitas diistilahkan sebagai kejantanan. Menurutmu pada musik video ‘*Make a Wish*’ di menit 1:18 yang dilakukan oleh Xiaojun, di menit 2:23 sampai 2:25 yang dilakukan Taeyong apakah hal tersebut masuk dalam karakter kejantanan?
11. Maskulin juga dimaknai bahwa “laki-laki tidak menggunakan riasan seperti yang wanita lakukan dan penggunaan barang wanita” namun dalam musik video tersebut, seluruh member menggunakan riasan yang cukup mencolok dengan nuansa *glitter* pada kelopak mata dan bibir dan penggunaan barang wanita seperti kalung dan gelang mutiara, *scarft* dan soflen berwarna. Menurutmu, apakah tampilan tersebut menggambarkan laki-laki maskulin?

12. Menurutmu apakah tampilan fashion member NCT U dalam musik video ‘*Make a Wish*’ menggambarkan laki-laki maskulin?
13. Bagaimana pendapatmu mengenai maskulinitas di musik video ‘*BOSS*’? lalu di musik video ‘*Make a Wish*’?
14. Adakah hal-hal yang membuat anda merasa bahwa 2 musik video tersebut terdapat hal –hal yang tidak maskulin? Mengapa hal tersebut bisa kamu anggap tidak maskulin?
15. Apakah konsep standar maskulintas yang dibuat oleh masyarakat mempengaruhi kamu dalam menilai boyband NCT U?
16. Apa kriteria maskulin menurut pandanganmu? Bagaimana kamu melihat kemaskulinan seseorang?

