

Fenomena Maskulinitas *Fanboy Boygroup K-Pop* Di Kota Denpasar

Dhea Anisha Prathika Wibowo¹⁾, Dra. Nazrina Zuryani²⁾, I Gst Ngurah Agung Krisna
Aditya³⁾

^{1,2,3)} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email : dheanishaa99@gmail.com¹, Nazrinazuryani@yahoo.com²,

krishnaditya25@unud.ac.id³,

ABSTRACT

Masculinity is a concept that has always been related to gender, social roles and men. In the phenomenon of masculinity is closely related to life in this modern world, for example the masculinity of K-Pop boygroup fanboys that can give rise to a stigma. The theory used in this study is the theory of deconstruction by Jaques Derrida. This study examined the masculinity of K-Pop boygroup fanboys in Denpasar City which is often questioned and even given stigma. This is because K-Pop music is displayed by prioritizing dance, makeup, physical appearance, and clothing. Furthermore, the image of the Korean music industry mostly provides a cute, girly, and sweet style. In this study also explained how the construction of masculinity understood by society with masculinity created by idol boy group K-Pop and showed the or absence of stigma against the masculinity of K-Pop boygroup fanboys in Denpasar City.

Keywords: Masculinity, Stigma, Fanboy K-Pop, Boygroup, Deconstruction

1. PENDAHULUAN

Gender tidak termasuk ke dalam pengertian yang mengarah akan karakter biologis laki-laki dan perempuan secara fisik. Media dahulu kala lebih sering menampilkan gambaran laki-laki maskulin yang macho, pemberani, suka tantangan, dan tidak menunjukkan sisi lembut atau sensitifitasnya. Seiring dengan berkembangnya zaman saat ini, konstruksi media tentang konsep maskulinitas terhadap gambaran laki-laki tidak harus seperti itu, salah satunya adalah dengan penyebaran budaya Korea atau sering disebut dengan *Hallyu* yang mendefinisikan kembali karakter laki-laki melalui musik dan drama TV yang menggambarkan model

maskulinitas baru. Budaya Korea memiliki sebuah ciri maskulinitas yang berbeda, yaitu penampilan maskulin versi idol laki-laki *Korean Pop* atau *K-Pop* merupakan suatu hal yang cenderung feminim. Hal tersebut yang membuat konstruksi pada laki-laki menciptakan sebuah adaptasi baru, yaitu *new masculinity* dan memunculkan definisi maskulinitas baru, yaitu *soft masculinity*.

Pengertian dari *soft masculinity* digambarkan sebagai sebuah gambaran feminim dari *boygroup K-Pop* itu sendiri. Dimana idol *boygroup K-Pop* tersebut memiliki wajah cantik, imut, feminim, pakaian modis, menggunakan *make up*, dan *skincare*. Namun memiliki dada bidang

dan perut *sixpack* yang mengarah pada pria maskulin dengan segala atribut kemaskulinitasnya.

Melihat adanya perbedaan maskulinitas Korea dan Indonesia, maka perlu dimengerti, bahwa sebuah pengertian maskulinitas bermacam-macam antar masyarakat serta terbuka bagi setiap orang untuk memaknai pengertian dari maskulinitas tersebut. Masyarakat Indonesia telah hidup dalam keberagaman dan memiliki penilaian serta persepsi yang bermacam-macam untuk menilai maskulinitas *boygroup* Korea, tergantung bagaimana cara mereka memandang lingkungan dan realitas (Maulana, 2019: 3). Lambat laun pun, hal yang dianggap tidak umum lama kelamaan yang juga pada akhirnya akan menjadi hal yang biasa. Penampilan akan pria maskulin sekaligus lembut dan cantik tidak menjadi sesuatu hal yang aneh (Sari, 2013: 98).

Sebab itu dalam sebuah *Korean Pop* atau *K-Pop*, terdapat sebuah kumpulan atau kelompok penggemar, atau biasa disebut dengan *fanbase* dari idol Korea. Melalui *fanbase* kita dapat melihat aksi *fanboy* atau penggemar laki-laki yang mengikuti gathering, acara *per fandom*, dan di saat menonton konser idol *K-Pop* kesukaannya dan di saat itu *fanboy K-Pop* akan menggunakan aksesoris seperti bando, kipas tangan, *lighstick*, *hand banner* dan lain-lain. Melalui kegiatan tersebut, yang membuat laki-laki yang menjadi penggemar *K-Pop* atau *fanboy* tidak bisa jauh dari sebuah stigma. Terlebih lagi, jika ternyata *fanboy* tersebut mengidolakan *boygroup K-Pop*. Hal itu disebabkan

karena, masyarakat masih banyak yang beranggapan bahwa dunia *Korean Pop* atau *K-Pop* selalu identik sebagai 'dunia' yang digemari oleh kaum 'perempuan'. Selain itu, imej yang ditunjukkan oleh industri musik Korea kebanyakan memberikan gaya yang imut, *girly*, dan *sweet*. Hal tersebut akhirnya akan memberikan sebuah stigma maskulinitas, yang artinya hanya perempuan yang boleh menyukai dan mengidolakan *boygroup K-Pop*, dan laki-laki tidak diperbolehkan serta dianggap tidak maskulin.

Padahal di zaman modern ini, untuk menyukai apa dan siapa saja itu bebas, asalkan memang tidak berlebihan dan secukupnya. Sebab, ada kebutuhan manusia untuk memiliki rasa ingin berkelompok, untuk merasa aman, dan juga untuk saling mengagumi sesama manusia. Serta tidak ada larangan atau batasan tertentu dalam menyukai sesuatu, termasuk dunia *K-Pop* dan idol *boygroupnya*. Berdasarkan uraian singkat di atas, fenomena mengenai maskulinitas *fanboy boygroup K-Pop* penting untuk diteliti dan dikaji dengan perspektif sosiologi.

Hal itu yang melatarbelakangi penelitian ini untuk dikaji lebih dalam lagi tentang maskulinitas *fanboy boygroup K-Pop* yang dapat menciptakan sebuah stigma akan maskulinitasnya. Maka dari itu, berdasarkan observasi yang dilakukan, peneliti tertarik untuk meneliti fenomena *K-Pop* di Kota Denpasar, karena *Korean Pop* atau *K-Pop* sendiri memiliki banyak penggemar, yaitu laki-laki dan perempuan. Dari pemaparan yang sudah dijelaskan,

peneliti tertarik untuk meneliti tentang penelitian yang berjudul **“Fenomena Maskulinitas Fanboy Boygroup K-Pop di Kota Denpasar”**.

2. KAJIAN PUSTAKA

Terdapat beberapa penelitian yang ditemukan dan digunakan sebagai kajian pustaka oleh penulis. Pertama, Arum Budiastuti dan Nur Wulan (2014) yang meneliti mengenai *Konstruksi Maskulinitas Ideal Melalui Konsumsi Budaya Populer oleh Remaja Perkotaan*. Penelitian ini menjelaskan tentang gambaran citra maskulin dalam budaya populer remaja dan bagaimana mereka menemukan identitas laki-laki ideal dalam budaya populer. Selanjutnya bagaimana budaya populer itu dikonsumsi dan remaja mengidentifikasi diri sebagai laki-laki maskulin yang ideal, agak “feminim” atau lebih “feminim” di dalam konteks sosial mereka. Adanya sebuah *role model* dapat dikatakan sangat berpengaruh sebagai pembentukan identitas.

Penelitian kedua yaitu dari Pratiwi Try Astuti (201) berjudul *Penerimaan Penggemar K-Pop Terhadap Gambaran Pria Soft Masculine Boyband EXO di Music Video “Miracle in Desember”*. Penelitian ini menjelaskan tentang diterimanya penggemar *K-Pop* terhadap gambaran pria *soft masculine* EXO dalam video musik “Miracle in Desember”. Di dalam video musik, gambaran yang sering direpresentasikan yaitu gender. Sebuah gabungan dari karakter maskulin dari feminim diberi nama *soft masculine*. Pemilihan *boygroup* EXO berdasarkan *soft*

masculine, yang ditunjukkan saat kedatangan mereka ketika konser ke Indonesia dan ketika EXO menunjukkan kedekatan dengan masyarakat di Indonesia dengan cara berkomunikasi dengan penggemar menggunakan bahasa Indonesia. Selain itu di dalam video musik digambarkan sebuah karakteristik pria *soft masculine*. Hal tersebut ditampilkan dari cara anggota EXO memperlihatkan keseriusan terhadap pasangannya dengan cara yang berbeda-beda.

Penelitian ketiga dari Widya Lestari Ningsih (2017) berjudul *Penerimaan Fanboy di Surabaya Terhadap Gambaran Pria Metroseksual yang Direpresentasikan melalui Music Video oleh Boyband K-Pop Big Bang*. Pada penelitian menjelaskan bahwa fanboy yang menjadi informan, menunjukkan adanya interpretasi yang telah dicampurkan dengan pengalaman individu. Hasil pengamatan dari penemuan data penerimaan oleh informan utamanya dipengaruhi oleh pengalaman mereka selama menjadi penggemar idol *boygroup K-Pop* Big Bang.

Penelitian keempat dari Jeanette dan Sinta Paramita (2018) yang berjudul *Makna Idola dalam Pandangan Penggemar (Studi Komparasi Interaksi Parasosial Fanboy dan Fangirl ARMY Terhadap BTS)*. Penelitian ini membahas mengenai adanya sebuah perbedaan interaksi para *fangirl* dan *fanboy* ARMY Indonesia. Hubungan *fangirl* terhadap BTS secara emosional cukup kuat, sehingga respon *fangirl* terhadap segala sesuatu yang dilakukan BTS lebih segala-galanya, sedangkan *fanboy* secara rasional mereka mendukung

tetapi memiliki batasan. Sebab dalam mengidolakan, menyukai, dan mendukung BTS, *fangirl* dan *fanboy* telah memahami privasi kenyamanan idola masing-masing.

Penelitian kelima yaitu dari Dian Armyla Sari (2019) yang berjudul *Korean Pop (K-Pop) dan Ekspresi Identitas Diri Anggota Fansclub K-Pop*. Penelitian ini menjelaskan tentang gambaran mengenai perilaku anggota *fandom*, khususnya *fandom K-Pop*. Selain itu, penggemar *K-Pop* banyak menghabiskan waktu luangnya dengan bermain media sosial untuk mencari informasi atau *update* sesuatu tentang *K-Pop*. Penggemar juga menggunakan uangnya untuk membeli barang-barang *K-Pop*, mengikuti *gathering*, menonton konser dan lain-lain. Penggemar juga mengekspresikan dirinya sebagai *fansclub K-Pop* dengan menggunakan aksesoris yang berhubungan grup idolanya atau ketika acara konser, mereka akan membawa beberapa koleksi yang dimilikinya sebagai properti dan bahasa untuk sesama penggemar *K-Pop*. Walaupun sering menghabiskan waktu bersama teman *K-Popersnya*, tetapi mereka juga memiliki banyak teman dari golongan non-*K-Popers*.

Teori sebagai pisau bedah untuk menganalisis permasalahan dalam penelitian ini menggunakan pemikiran dari Jacques Derrida tentang dekonstruksi. Derrida dalam mengkaji mengenai dekonstruksinya, bertolak dari bahasa. Alur terbentuknya dekonstruksi dimulai dari strukturalisme. Pengertian akan bahasa sebagai cermin realitas apa adanya itu tidak benar. Gagasan mengenai makna

diciptakan melalui struktur yang stabil dan konsep oposisi biner didekonstruksinya, yang artinya tidak ada struktur tunggal dan stabil yang menentukan makna yang pasti.

Derrida (dalam Lubis, 2016: 36) berpendapat bahwa makna diciptakan melalui permainan penanda (*play of difference*), sehingga bahasa tidak memiliki hubungan representasional yang pasti dan stabil atas “kenyataan”. Berhubungan dengan teori dekonstruksi Derrida, dapat diketahui ‘makna’ diciptakan melalui permainan penanda sehingga bahasa tidak memiliki makna yang stabil. Sebab semakin kesini, makna maskulin adalah istilah yang dirujuk untuk menyebutkan ciri-ciri seorang laki-laki. Penampilan, bahasa tubuh, dan keseluruhan laki-laki diidentikan dengan ciri-ciri maskulin, yaitu; berbadan besar, tegap, berdada bidang, berotot, garis wajah tegas dengan rahang yang menonjol. Kesan kuat, tangguh dan kasar melekat pada istilah maskulin yang identik dengan sosok laki-laki.

Pengertian akan maskulin selalu diikuti sertakan untuk menggambarkan ciri khas seorang laki-laki dan memiliki variasi yang berbeda tergantung budaya serta tradisinya. Semakin kaburnya batas budaya masyarakat dunia, makna dari maskulin pun ikut bergeser. Akan tetapi masyarakat terlanjur memaknai maskulin sebagai sebuah tanda dan simbol yang dikonstruksi dengan informasi dan visualisasinya. Tanda dan simbol yang telah dikonstruksi tersebut diterima sebagai sebuah kebenaran, dan diimplementasikan kembali dan disesuaikan dengan budaya yang melekat dalam dirinya.

3. METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian ini yaitu deskriptif-eksplanatif. Penulis mengambil lokasi penelitian di Bali, Kota Denpasar pada anggota *K-Pop* yang tergabung dalam kelompok penggemar atau *fandom* karena terdapat *fandom Korean Pop* khusus daerah Bali. Peneliti sendiri juga ikut tergabung dalam *fandom K-Pop* tersebut dan juga menjadi salah satu dari penggemar *K-Pop*.

Jenis data dalam penelitian ini yaitu data kualitatif dijadikan data utama dan data kuantitatif, data pelengkap. Mengenai untuk sumber data, penulis menggunakan primer dan sekunder untuk penelitian ini. Penulis mengelompokkan informan menjadi tiga yaitu informan kunci, informan utama, dan informan pelengkap. Teknik pengumpulan data dalam penelitian yaitu observasi, wawancara mendalam, serta dokumentasi. Selanjutnya, untuk teknik analisis data akan melalui empat teknik, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Dunia budaya pop Korea Selatan bukan lagi menjadi sesuatu hal yang asing dimata masyarakat Indonesia. Kepopuleran *Korean Pop* atau *K-Pop* yang sangat fantastis di Indonesia, akan berbuntut pada kemunculan yang beragam akan penggemar yang sangat menyukai dan

mengidolakan idol *K-Pop*, *boygroup* dan *girlgroupnya*. Penggemar akan dengan senang hati memberikan beragam bentuk dukungan untuk idolnya. Begitu pun dengan penggemar *K-Pop* di Kota Denpasar yang tidak kalah jauh berbeda. Mereka para penggemarnya pun akan melakukan dan mengadakan kegiatan yang sama, layaknya yang dilakukan oleh penggemar pada umumnya atau yang di kota lainnya

Contoh nyata yang didapatkan penulis di lapangan yaitu, dengan adanya sebuah *fanbase boygroup K-Pop* di Bali, Kota Denpasar yaitu *fanbase EXO-L Bali* dan *BTS Army Bali Indo*. Penulis sendiri ikut terjun dengan cara ikut bergabung ke dalam kedua *fanbase* tersebut dan ikut menjadi seorang penggemar perempuan atau *fangirl K-Pop*. *Fanbase EXO-L Bali* cukup sering mengadakan sebuah acara yang berhubungan dengan *boygroup EXO* jika dibandingkan dengan *fanbase BTS Army Bali Indo*, jika dilihat dan dibandingkan melalui chat grup *whatsApp* dan akun *instagram*.

Berbicara mengenai penggemar *K-Pop*, di dalamnya pasti terdapat penggemar perempuan dan laki-laki. *Fangirl* untuk penggemar perempuan, sedangkan *fanboy* adalah penggemar laki-laki. Mengarah kepada perbedaan penggemar antara perempuan dan laki-laki, pasti akan mengarah ke gender yang berhubungan erat dengan maskulinitas dan feminitas. Maskulin dan feminitas adalah konstruksi sosial yang memiliki makna berbeda oleh setiap individu atau masyarakat. Hal tersebut yang menyebabkan masih banyak laki-laki

dan masyarakat yang menganggap bahwa menjadi *fanboy* atau penggemar laki-laki *K-Pop* itu bersifat dan bersikap kekanakan, sehingga dicap, dianggap tidak maskulin dan bahkan diberikan stigma.

4.2 Tanda Yang Biasa Ditunjukkan Fanboy Boygroup K-Pop

Tanda (*sign*) merupakan basis atau dasar dari seluruh komunikasi kata. Tanda juga dijelaskan dalam ilmu semiotik, yaitu ilmu yang mengkaji tanda dalam manusia. Menurut Hoed (dalam Syaifullah, 2016: 27), semua yang hadir dikehidupan diartikan sebagai tanda, yang harus diberi makna. Begitu pun dengan *fanboy K-Pop* atau penggemar laki-laki, yang secara tidak sadar akan memiliki 'tanda' tersendiri bagi masyarakat atau laki-laki lainnya. Tanda tersebut dapat dilihat dari cara *fanboy* berpakaian, merawat dirinya, belajar berbahasa Korea, selera musiknya, updatean sosial medianya, memiliki idol favorit atau kesukaannya.

Selain itu, sering mengikuti *event dance cover K-Pop*, menjadi panitia atau hanya sekedar duduk untuk ikut menonton *event* tersebut. Melalui kesehariannya pun dapat dijadikan sebuah 'tanda' bahwa laki-laki atau *fanboy K-Pop*, bukan berarti dengan memiliki 'tanda' para *fanboy* dapat dikatakan atau sebagai laki-laki yang tidak maskulin, kemayu, tidak macho, banci dan persepsi lainnya yang mengarah ke hal negatif dan stigma. Padahal yang sebenarnya, jenis kelamin adalah kodrat sedangkan gender terjadi karena adanya konstruksi masyarakat dan dapat berubah. Laki-laki tidak diharuskan berbadan kekar

atau berotot, yang memiliki badan biasa pun tetap dianggap sebagai laki-laki. Begitu juga akan laki-laki yang tidak menyukai musik metal atau *rock* dan lebih memilih untuk menyukai musik Korea atau *K-Pop*, tetap akan dianggap sebagai laki-laki.

Pemahaman akan konstruksi maskulinitas laki-laki oleh masyarakat Denpasar, yang selalu bersikap dominan, berkuasa, selalu berada di atas atau terdepan, kuat, berani, agresif, tidak menangis, berkulit sawo matang, menyukai musik *rock* atau metal, dan tidak menggunakan riasan wajah dan *skincare* pada wajahnya. Hal tersebut yang membuat penggemar laki-laki *K-Pop* atau *fanboy* kerap mendapatkan cibiran pedas, dikatakan tidak maskulin hanya karena kegemarannya dalam mendengarkan, menyukai dan mengidolakan satu atau lebih *boygroup K-Pop*. Selain itu, secara tidak langsung dan tidak sengaja, para *fanboy K-Pop* sedikit demi sedikit akan mengikuti beberapa kegiatan atau kebiasaan yang dilakukan oleh idolnya. Contoh nyatanya, *fanboy K-Pop* akan mulai merawat diri dengan menggunakan *lipbalm* sebagai pelembab bibir, *sunscreen* untuk melindungi wajah dari bahayanya sinar UV, dan sabun wajah. Bahkan adapun *fanboy K-Pop* yang menggunakan rangkaian lengkap dalam merawat wajahnya, seperti memakai masker wajah, toner, essence, serum, dan lain sebagainya. *Fanboy K-Pop* pun akan mengikuti gaya atau *style* yang sering digunakan idolnya, mulai dari pakaian, gaya rambut, dan aksesoris.

Tidak hanya itu saja, *fanboy K-Pop* pun akan semakin sering mendengarkan

lagu, melihat musik video serta menirukan *dance* dari boygroup *K-Pop* idolanya. Maka sebab itu, tanda yang biasa ditunjukkan oleh penggemar laki laki *K-Pop* atau *fanboy* merupakan sesuatu hal yang sangat mudah untuk kita jumpai dan lihat. Dikarenakan tanda tersebut dapat ditemukan dan dijumpai dari sesuatu hal yang sangat mudah dan sangat kasat oleh mata. Dapat disimpulkan bahwa tanda adalah suatu objek yang dinilai melalui penglihatan orang dan sangat tergantung terhadap kemampuan seseorang dalam mengartikan tanda tersebut. Oleh sebab itu, tanda yang biasa ditunjukkan *fanboy K-Pop* itu benar nyatanya ada dan tanda tersebut cukup melekat dalam diri seorang *fanboy K-Pop*.

4.3 STIGMA MASKULINITAS PADA FANBOY BOYGROUP K-POP DI KOTA DENPASAR

Berbicara mengenai stigma maskulinitas akan selalu mengarah ke konsep gender dan istilah gender sering digunakan untuk mempelajari perilaku personal laki-laki dan perempuan dalam konteks sosial. Sehingga sifat dan peran maskulin ikut terdefiniskan secara budaya. Artinya, sifat maskulin itu dinamis, tidak tetap, dapat bertransformasi sesuai pengertian masyarakat. Sebab itu, maskulin selalu dipandang dan dipahami sebagai sebuah nilai sosial yang mengatur bagaimana laki-laki seharusnya dan yang tidak seharusnya bersikap dan berperilaku. Apabila ada laki-laki yang tidak mampu memenuhi ekspektasi maskulin atau laki-laki

ideal, maka akan memunculkan citra diri pribadi yang negatif.

Akan tetapi konsep maskulinitas akan terus mengalami perkembangan, mengalami perubahan layaknya laki-laki 'metroseksual' yang menciptakan maskulinitas baru, yaitu memiliki sikap lembut, penyayang, dan sensitif. Layaknya idol *K-Pop*, terlebih lagi dengan *boygroup K-Popnya* yang juga memiliki sikap lembut, tidak malu untuk saling memeluk antar member dalam grupnya. Dilihat juga dari segi wajah yang cantik, feminim namun memiliki dada bidang dan perut *sixpack*. Oleh sebab itu, gambaran akan sosok maskulin tetapi lembut, penyayang, dan cantik terkesan kompleks di awal, namun lambat laun pada akhirnya menjadi sesuatu hal yang biasa dan lumrah karena muncul definisi 'pria metroseksual'.

Melalui pengertian yang seperti itu, akan tetap ada anggapan atau kata-kata yang sedikit tidaknya menyalahartikan maskulinitas laki-laki dikaitkan dengan rupa, sifat, dan penampilan. Dari sanalah akan menjadi sebuah bibit yang akan memunculkan stigma bagi maskulinitas laki-laki, sehingga para *fanboy K-Pop* merasa dikucilkan hanya karena menirukan dan menyukai *fashion* yang digunakan idol *boygroup K-Pop* favoritnya. Para *fanboy* akan dianggap tidak maskulin, hanya karena menggunakan pakaian yang cukup terbilan '*mainstream*', menggunakan banyak tambahan aksesoris, *make up*, dan *skincare* layaknya perempuan.

Terlepas dari pembahasan itu, di masa sekarang ini sudah banyak yang menerima dan menyukai *K-Pop*, bahkan

dengan para penggemarnya. Penggemar *K-Pop* memang tidak dapat dipungkiri telah didominasi oleh penggemar perempuan atau *fangirl* dan untuk penggemar laki-laki atau *fanboy* tetap ada, tetapi tidak sedominan dan sebanyak penggemar perempuan. Dahulu tidak semua *fanboy K-Pop* berani untuk unjuk diri dan mengakui bahwa dirinya adalah seorang penggemar *K-Pop*, tetapi untuk di masa sekarang ini sudah banyak *fanboy K-Pop* yang berani untuk tampil dan unjuk diri. Sama halnya yang terjadi di Kota Denpasar, dimana dengan mudahnya untuk menemui *fanboy K-Pop*, di dalam dunia perkuliahan, *event dance cover K-Pop*, tempat kerja dan bahkan di media sosial pun dapat ditemukan.

Maka sebab itu, stigma akan maskulinitas *fanboy K-Pop* lambat laun mulai menipis dan perlahan akan hilang sedikit demi sedikit. Walaupun memang tidak mudah dan tidak akan hilang dengan sepenuhnya secara cepat, tetapi jumlahnya akan jauh lebih kecil dibandingkan dahulu kala. Disaat budaya *K-Pop* dan idolnya boygroupnya tidak seterkenal dan sefantastis saat ini.

5. KESIMPULAN

Fenomena maskulinitas *fanboy boygroup K-Pop* yang dapat menciptakan sebuah stigma maskulinitas yang diberikan bahkan dilabelkan untuk laki-laki yang menyukai *K-Pop* atau menjadi *fanboy* dari *boygroup K-Pop*. Sudah banyak masyarakat atau laki-laki non-*K-Pop* yang melek dan sadar akan pemaknaan dari maskulinitas laki-laki, yang tidak harus

didefinisikan dengan berbadan tegap, berkulit kecokelatan dan kehitaman, memiliki bentuk wajah dan rahang tegas yang mencerminkan sosok laki-laki kuat. Sehingga permasalahan akan maskulinitas laki-laki penggemar *K-Pop* atau *fanboy boygroup K-Pop* di Kota Denpasar bukan lagi sebagai permasalahan yang selalu diberikan stigma. Para penggemar laki-laki atau *fanboy K-Pop* sudah diterima oleh mereka yang tidak menyukai atau biasa saja dengan dunia *K-Pop*. Hal itu terjadi dikarenakan *K-Pop* bukan lagi sebagai suatu fenomena kecil. Melainkan sudah menjadi fenomena yang mendunia, siapa saja boleh menyukainya. Baik perempuan atau laki-laki.

6. DAFTAR PUSTAKA

Buku;

Lubis, Akhyar Yusuf. 2016. *Postmodernisme: Teori dan Metode*. Jakarta: Rajawali Pers.

Jurnal;

Astuti, Pratiwi Try. 2016. Penerimaan Penggemar *K-Pop* Terhadap Gambaran Pria Soft Masculine Bouband EXO di Music Video "Miracle in Desember". *Jurnal E-Komunikasi*, 4 ((1): 1 – 2).

Budiastuti, Arum. Dan Nur Wulan. 2014. Konstruksi Maskulinitas Ideal Melalui Konsumsi Budaya Populer oleh Remaja Perkotaan. *Jurnal Mozaik*, 14 ((1): 4 – 5).

Mihardja, Jeanette. Dan Sinta, Paramita. 2018. Makna Idola Dalam Pandangan Penggemar (Studi Komparasi Interaksi Parasosial Fanboy dan Fangirl ARMY Terhadap BTS). *Jurnal Universitas Tarumanagara*, 2 ((2): 394 – 396).

Sari. 2013. Representasi Maskulinitas *Boyband* dalam Video Klip (Analisis Semiotika Tentang Representasi Maskulinitas *Boyband* Dalam Video Klip Bonamana Oleh *Boyband*

- Super Junior). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1 ((3): 98).
- Sari, Dian Armyla. 2019. Korean Pop (K-Pop) Dan Ekspresi Diri Anggota Fansclub, K-Pop Di Pekanbaru. *JOM Fisip*, 6 ((2): 3 – 4).
- Syaifullah, Jahid. 2016. Analisis semiotik tentang Kekuasaan Dan Maskulinitas Pada Tampilan Website Gudang Garam Pria Punya Selera. *Jurnal INFORMA*, 1 ((3): 27).

Skripsi, Tesis;

- Maulana, Ridwan. 2019. Persepsi Maskulinitas Boyband Bangtan Boys/BTS Di Kalangan Penggemar (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Komunitas *Adorable Representativ MC for Youth (ARMY)* Yogyakarta. *Skripsi*. Yogyakarta Fakultas ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Internet;

- Ningsih, Widya Lestari. 2017. Penerimaan Fanboy Di Surabaya Terhadap Gambaran Pria Metroseksual Yang Direpresentasikan Melalui Music Video Oleh Boyband K-Pop Big Bang. Diakses pada tanggal 15 November 2020 melalui <https://penerimaan-surabaya-terhadapgambaran-metroseksual-direpresentasikan-repository>