

# Penerimaan Penggemar K-Pop Terhadap Gambaran Pria *Soft Masculine* Boyband EXO di *Music Video "Miracle in December"*

Pratiwi Try Astuti, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya  
[pratiwitryastuti@gmail.com](mailto:pratiwitryastuti@gmail.com)

## Abstrak

Penelitian ini tentang penerimaan penggemar K-Pop mengenai gambaran pria *soft masculine* di *music video "Miracle in December"*. Teori yang digunakan adalah teori resepsi dan pria *soft masculine*. Metode yang digunakan adalah *reception analysis*. Ada tiga kriteria yaitu *tender charisma*, *purity* dan *politeness*. *Soft masculine* merupakan konstruksi dari maskulinitas Jepang, Hollywood dan maskulinitas Konfusianisme. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan empat informan yaitu dua informan laki-laki dan perempuan penggemar EXO dan dua informan laki-laki dan perempuan penggemar K-Pop.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang dilakukan dengan wawancara mendalam dan observasi. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa dua informan memiliki penerimaan *dominant* yang artinya menerima perihal pria *soft masculine* yang ditunjukkan EXO dalam MV *"Miracle in December"*. Sedangkan dua informan lain memiliki penerimaan *negotiated*, mereka tidak menolak namun memberikan pandangan tersendiri tentang *soft masculine*. Selain itu informan juga mengaitkan dengan konteks *cultural setting* yang mereka miliki yaitu pengalaman dan pengetahuan.

**Kata Kunci:** Teori Resepsi, Penggemar K-Pop, Pria *Soft Masculine* EXO, MV *"Miracle in December"*

## Pendahuluan

Gelombang K-Pop dengan promosi melalui *music video* benar-benar semakin mendunia. Salah satunya di situs *video-sharing* kenamaan dunia, YouTube yang akhirnya meresmikan sebuah *channel* resmi khusus musik K-Pop. Dimana, penggemar dapat menikmati berbagai *music video* K-pop mereka inginkan (Citra, 2013, para.1). Salah satu jenis *music video* yang telah disebutkan diatas yaitu *music video* K-Pop. K-Pop adalah *genre* musik berasal dari Korea Selatan yang menggabungkan berbagai gaya termasuk pop, *hip-hop*, *rap*, *rock*, *R&B* dan musik elektronik (Leung, 2012, p.2). Pemilihan *music video* K-Pop dikarenakan K-Pop dan *music video* membangun identitas nasional Korea melalui musik. Penggabungan berbagai *genre* dan perbedaan gaya dalam musik diproduksi menjadi indikasi untuk menarik penonton di luar dan merubah wajah nasional Korea (Leung, 2012, p.14).

Di dalam *music video*, gambaran yang sering direpresentasikan yaitu gender. Gender bukan suatu istilah yang mengacu pada karakter biologis laki-laki dan perempuan secara fisik. Definisi ini menunjukkan bahwa gender adalah sifat atau

karakter maskulin dan feminim dimana keduanya dapat muncul baik pada laki-laki dan perempuan (Kessler, 1978, p.7). Perpaduan karakter maskulin dan feminim disebut *soft masculine*. *Soft masculine* adalah konsep dimana laki-laki yang memiliki karakter wajah cantik, memiliki sifat lembut, *innocent* dan *pure*. (Jung dalam Hidayati, 2013, p.8-9).

Awalnya gambaran pria *soft masculine* di Korea disebabkan oleh drama Korea. Salah satunya, gambaran pria *soft masculine* pada drama Korea populer yaitu *Winter Sonata* yang menggambarkan Bae Yong Joon (tokoh utama pria pada drama Korea *Winter Sonata*) sebagai pria yang memiliki karakter *soft masculine*. Namun, karakter wajah berciri *soft masculine* ternyata tidak hanya pada drama Korea namun juga tergambarkan pada karakter wajah *boyband* asal Korea (Jung dalam Hidayati, 2013, p.9).

Pemilihan *boyband* yaitu EXO dilakukan berdasarkan sikap *soft masculine* yang mereka tunjukkan ketika datang ke Indonesia. Pernyataan tersebut didukung berdasarkan artikel yang dilansir media *online* yaitu Liputan6.com mengenai “EXO Tunjukkan Cinta Pada Indonesia dalam Konser” dijelaskan bahwa EXO menunjukkan keakraban dengan negara Indonesia yaitu mengajak komunikasi penggemar menggunakan bahasa Indonesia (Pemita, 2016, par.4).

Pemilihan *music video* milik EXO yang menunjukkan pria *soft masculine* “*Miracle in December*” yang dikeluarkan lewat salah satu media massa yaitu Youtube pada tanggal 4 Desember 2013 memiliki jumlah *viewer* lebih banyak yaitu 25 juta daripada “*Sing For You*” yaitu 14 juta (Youtube, 2016). Selain itu, dalam *music video* ini menampilkan karakteristik pria *soft masculine* yaitu *tender charisma*, *politeness* dan *purity*. Hal tersebut terlihat dari cara anggota EXO menunjukkan keseriusan mereka terhadap pasangannya dengan cara mereka masing-masing (Jung, 2011, p.46-52).

Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan gambaran pria atau maskulinitas di K-Pop telah dilakukan oleh Novitasari (2013) dengan judul “Tampilan maskulin dalam musik video SUPER JUNIOR “*Mr. Simple*” dan “*No Other*”. Hasil penelitiannya adalah tampilan maskulin yang ditunjukkan oleh kedua video klip tersebut adalah maskulin yang feminin serta menunjukkan kesan maskulin yang lebih bebas. Hidayati (2013) “Gambaran maskulinitas dalam majalah K-Pop terbitan Indonesia”. Hasil penelitiannya adalah gambaran laki-laki maskulin lebih banyak menampilkan konsep *soft masculine* dan konsep maskulinitas metroseksual. Berdasarkan analisis keduanya, bentuk maskulinitas baru ditemukan yaitu maskulinitas *mugukjeok* atau maskulinitas hibriditas. Sukma (2011) “Representasi maskulinitas *boyband* kpop dalam video klip *Mirotic*”. Hasil penelitiannya adalah *boyband* K-Pop merupakan pria muda dengan keistimewaan ciri-ciri dan karakter kuat yang menghasilkan maskulinitas yang merupakan gabungan antara kelembutan pria (*boyish softness*) dan maskulinitas yang tegas yang ditunjukkan melalui sikap yang tegas (*assertive masculinity*).

Namun, yang membedakan penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah fokus penelitian peneliti adalah pada *boyband* dengan karakter *soft masculine*. Selain

itu, ketiga penelitian ini hanya melihat penggambarannya saja. Sedangkan, penelitian ini tidak hanya melihat penggambaran saja tetapi juga melihat dari sisi penerimaan penggemar. Penggemar merupakan *audience* terdekat dari para idolanya. Tidak hanya itu, ketiga penelitian tersebut menggunakan metode semiotika, sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *reception analysis*. Metode *reception analysis* sebagai pendukung dalam kajian terhadap khalayak sesungguhnya hendak menempatkan khalayak tidak semata pasif namun dilihat sebagai agen kultural (*cultural agent*) yang memiliki kuasa tersendiri dalam hal menghasilkan makna dari berbagai wacana yang ditawarkan media. Makna yang diusung media lalu bisa bersifat terbuka atau *polysemic* dan bahkan bisa ditanggapi secara oposisi oleh khalayak (Fiske, 1987). Selain itu, hasil interpretasinya merujuk pada konteks, seperti *cultural setting* dan *context* atas isi media lain (Jensen, 2003, p. 139).

Peneliti memilih penerimaan penggemar dikarenakan ingin melihat bagaimana produk K-pop yang mengandung budaya Korea dikonsumsi penggemar K-Pop dari Indonesia dengan latar belakang budaya yang berbeda-beda. Dari proses tersebut terjadi pertukaran pengetahuan, nilai dan pengalaman antar penggemar kpop dan dengan budaya Korea yang mereka konsumsi dari produk K-pop yaitu *music video* (Jung, 2011, p.1-33). Salah satu bentuk penerimaan di Indonesia adalah kehadiran *Boyband Sm\*sh* yang menghiasi layar pertelevisian Indonesia dikarenakan dari segi *style*, *fashion* dan tarian mengikuti *style* K-Pop pada umumnya.

## Tinjauan Pustaka

### ***Soft Masculine* dalam Produk K-Pop**

*Soft masculine* diungkapkan oleh Sun Jung setelah dia melakukan penelitian tentang “*Bae Yong Joon, Soft Masculinity and Japanese Fans*“. Jung mendapati di mata penggemar sosok Bae Yong Joon yang bermain Joon Sang dalam *Winter Sonata*. Menurut Jung, Bae Yong Joon memiliki pesona tersendiri yang disebut *soft masculinity*. *Soft masculinity* atau *soft masculine* adalah konsep dimana laki-laki yang memiliki karakter wajah cantik, memiliki sifat lembut, *innocent* dan *pure* (Jung dalam Hidayati, 2013, p.8-9).

Ada tiga hal yang menjadi karakteristik yaitu *tender charisma*, *politeness* dan *purity* (Jung, 2011, p.46-52). *Tender charisma* milik Joon Sang diperankan oleh Bae Yong Joon melalui drama *Winter Sonata* bukan sebagai tokoh seperti laki-laki jantan pada umumnya. Tetapi, *tender charisma* itu identik penampilan lelaki bersifat netral yaitu tidak terlihat jantan seperti lelaki “*macho*” atau gagah tetapi tidak terlalu perempuan juga. Dia lemah lembut, *charming* dan sopan. Dia menjadi laki-laki yang diinginkan oleh semua perempuan. Itulah yang diungkapkan Sun Jung mengenai *tender charisma* sebagai maskulinitas yang netral.

Karakteristik kedua adalah *purity*. *Purity* yang dimiliki oleh Bae Yong Joon menggambarkan persoalan “*first love*” antara Joon Sang dan Yoon Jin. Cinta pertama yang ditunjukkan adalah “*first love*” yang murni. Menurut para fans,

“*first love*” Joon Sang dan Yoon Jin mengingatkan pada masa muda mereka. Mereka menambahkan penggambaran ideal dari “*pure*” adalah kepolosan yang ditunjukkan dengan mencintai apa adanya (Jung, 2011, p.48).

Hal ketiga adalah *politeness*. *Politeness* yang digambarkan oleh Bae Yong Joon adalah berperilaku baik dan bijaksana. Dia berbicara kepada Yoo Jin dengan sikap yang sopan dan selalu menunjukkan perhatian kepada pasangannya. Fans mengatakan bahwa Bae Yong Joon sangat sopan dan perhatian. Hal tersebut, terlihat dari cara Bae Yong Joon memperlakukan para penggemarnya sebagai bagian dari keluarganya (Jung, 2011, p.51).

Maskulinitas dalam Masyarakat Korea Selatan, terutama yang terlihat dalam sejumlah media populer, terkonstruksi oleh elemen-elemen maskulinitas global. Mereka adalah maskulinitas bishonen Jepang, maskulinitas metroseksual Hollywood, serta maskulinitas tradisional Konfusius. Maskulinitas Jepang adalah digambarkan melalui *bishonen*. *Bishonen* adalah lelaki yang memiliki kaki jenjang, berwajah tirus dan feminim, berambut panjang atau bergelombang, serta memiliki senyum yang manis (Jung, 2011, p.59). Di Korea ada istilah yang berhubungan dengan penampilan fisik yaitu “*Khotminam*” diartikan sebagai pria yang cantik layaknya bunga yaitu wajah cantik seperti perempuan. “*Kkotminam*” digambarkan sebagai pria yang memiliki karakter wajah secantik perempuan dan mempunyai sifat lembut, *innocent* dan *pure* (Jung, 2011, p.59).

Maskulinitas Hollywood adalah mengenai laki-laki metroseksual adalah laki-laki yang berasal dari kalangan menengah atas, mereka rajin berdandan, dan juga tergabung dalam komunitas yang terpendang dalam masyarakat. Laki-laki metroseksual lebih mengagungkan *fashion*. Konsep maskulinitas baru ini menciptakan standar baru masyarakat khususnya laki-laki, yakni sebagai sosok yang agresif sekaligus sensitif, memadukan antara unsur kekuatan dan kepekaan sekaligus. Laki-laki macho sekarang tergantikan oleh sosok laki-laki yang kuat dan tegar di dalam tetapi lembut di luar. Kebudayaan populer Amerika atau Hollywood, merupakan salah satu kebudayaan yang digunakan oleh banyak negara, termasuk Korea. Dari beberapa kebudayaan populer tersebut, salah satu yang banyak diikuti adalah musik popnya. Dari musik pop, ini ada banyak hal yang ditiru, seperti cara bernyanyi, cara menari maupun berpakaian (Jung, 2011, p.67).

Maskulinitas Konfusianisme: “*Soenbi*” adalah sebutan cendekiawan pada masa dinasti Joseon. Selain mendapat pengaruh dari maskulinitas modern terutama dari kebudayaan populer global, maskulinitas di dalam masyarakat Korea pun terpengaruh oleh maskulinitas tradisional Konfusius. Karakteristik maskulinitas ini terdapat pada masa dinasti Joseon, yang ketika itu lebih mengedepankan mental dibandingkan fisik (Jung, 2011, p.27).

### **Teori Resepsi**

Teori *reception* mempunyai argumen bahwa faktor kontekstual mempengaruhi cara khalayak memirsa atau membaca media, misalnya film atau program televisi.

Faktor kontekstual termasuk elemen identitas khalayak, persepsi penonton atas film atau *genre* program televisi dan produksi, bahkan termasuk latar belakang sosial, sejarah dan isu politik. Singkatnya, teori *reception* menempatkan penonton atau pembaca dalam konteks berbagai macam faktor yang turut mempengaruhi bagaimana menonton atau membaca serta menciptakan makna dari teks (Hadi, 2009, p.2).

Fokus dari *reception studies* adalah pada diri audiens dan bagaimana mereka sebagai suatu bagian pandangan pemahaman dari sebuah teks, dan bagaimana pemaknaan tercipta dari berbagai pengalaman. Hal tersebut dapat diartikan bahwa individu secara aktif menginterpretasikan teks media dengan cara memberikan makna atas pemahaman pengalamannya sesuai apa yang dilihatnya dalam kehidupan sehari-hari. Interpretasi didefinisikan sebagai kondisi aktif seseorang dalam proses berfikir dan kegiatan kreatif pencarian makna (Littlejohn, 1999, p.199).

Stuart Hall (McQuail, 1997, p.101) mengemukakan sebuah teori mengenai resepsi bahwa dalam proses riset tentang analisis resepsi setelah khalayak menangkap pesan akan diproses untuk dimaknai atau *decoding*. Hasil makna tersebut memberikan proposisi pada *audience*. Proposisi tersebut dibuat oleh Hall, dibedakan menjadi 3 jenis, yaitu: *accepting* atau *dominant*, *negotiated* dan *oppositional*. Ketiga posisi ini bisa muncul dari pemaknaan *audience*, yang mungkin juga dikarenakan oleh berbagai faktor, misal latar belakang seperti kelas sosial, pendidikan, budaya, jenis kelamin, pengalaman, umur, dan pengetahuan yang dimiliki *audience* (Jensen, 2002, p.162-163).

Di dalam teori resepsi terdapat teks, konteks dan intertekstualitas. Teks menurut Ricour teks merupakan wacana yang difiksikan ke dalam bentuk tulisan atau dengan kata lain teks merupakan “fiksasi atau pelembagaan sebuah peristiwa wacana lisan dalam bentuk tulisan” (Hidayat dalam Sobur, 2001, p.53). Sedangkan menurut Eriyanto, teks adalah semua bentuk bahasa, bukan hanya kata-kata yang tercetak dilembar kertas, tetapi juga semua jenis ekspresi komunikasi, ucapan, musik, gambar, efek suara, citra dan sebagainya (Eriyanto, 2001, p.289). Dalam MV “*Miracle in December*”, teks yang dilihat adalah para aktor dan visual dari MV tersebut.

Konteks selalu memiliki keterkaitan dengan konteks. Konteks sangat penting pada suatu teks, sesuai yang diungkapkan Fillmore bahwa konteks akan menentukan sebuah makna dalam suatu teks. Bila konteks tersebut berubah maka, makna yang didalamnya juga akan ikut berubah (Sobur, 2001, p.57).

Intertekstualitas memiliki fokus ganda. Pertama, interteks menarik perhatian pemirsanya pada kepentingan-kepentingan teks-teks terdahulu, termasuk penolakan terhadap otonomi teks, dan sebuah karya mempunyai makna apabila jika hal-hal tertentu telah terlebih dahulu ditulis. Kedua, interteks menuntun pemirsa untuk mengetahui teks-teks pertama untuk menolong mengartikan sebuah kode dengan kemungkinan dapat memiliki variasi arti yang berbeda-beda. Secara singkatnya, Kristeva (dalam Amertawengrum, 2010, p.3) menyimpulkan bahwa

intertekstualitas sebagai keseluruhan pengetahuan yang membuat teks memiliki makna.

## Metode

### Konseptualisasi Penelitian

Penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan adalah metode analisis resepsi (*reception analysis*) untuk membandingkan analisis tekstual dari wacana media dan wacana khalayak. Kemudian hasilnya akan diinterpretasikan melalui pengalaman khalayak berdasarkan konteks, antara budaya atau sejarah dan konteks dari isi media. Tiga elemen utama dari definisi tersebut adalah pengumpulan, analisis dan interpretasi data penerimaan.

Stuart Hall (McQuail, 1997, p.101) mengemukakan sebuah teori mengenai resepsi bahwa dalam proses riset tentang analisis resepsi setelah khalayak menangkap pesan akan diproses untuk dimaknai atau decoding. Hasil makna tersebut memberikan proposisi pada audience. Proposisi tersebut dibuat oleh Hall, dibedakan menjadi 3 jenis, yaitu: *accepting* atau *dominant*, *negotiated* dan *oppositional*.

### Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini, sasaran penelitian terdiri atas subjek dan objek penelitian. Objek dari penelitian ini adalah penerimaan subjek penelitian terhadap *music video boyband EXO* yang berjudul "*Miracle in December*". Kemudian subjeknya adalah penggemar K-Pop, terdiri dari dua laki-laki dan dua perempuan. Kriteria penggemar:

- 1) Peneliti memilih usia informan berdasarkan hasil *survey* yang dilakukan oleh organisasi turis Korea atau KTO dalam website ([www.visitkorea.or.kr](http://www.visitkorea.or.kr)) mengenai minat produk Korea. Responden menaruh minat lebih besar terhadap produk Korea yaitu K-Pop sebanyak 55% dan peminat produk Korea paling banyak berusia 20-30 tahun sebanyak 49%.
- 2) Laki-laki dan perempuan penggemar EXO. Penggemar EXO adalah orang yang menggemari EXO. Penggemar EXO memiliki nama EXO-L.
- 3) Laki-laki dan perempuan penggemar K-Pop baik penggemar untuk *boyband* maupun *girlband*.

Dalam penelitian ini, unit analisis ditentukan berdasarkan pada rumusan masalah atau pertanyaan penelitian. Satuan kajiannya adalah penggemar yang menggemari musik K-Pop dalam menonton MV *Boyband EXO* yaitu "*Miracle in December*", sehingga dapat diperoleh pemahaman mendalam mengenai penerimaan merekamelihat adanya gambaran pria maskulin baru yaitu *soft masculine* di *music video boyband EXO* yang berjudul "*Miracle in December*".

### *Analisis Data*

## **Temuan Data**



Gambar 1 : Cuplikan MV “*Miracle in December*”



Gambar 2 : Cuplikan MV “*Miracle in December*”

### ***Tender Charisma***

Menurut para informan, EXO memancarkan pria *charming* yang dapat dilihat melalui tindakan yang dia lakukan. Salah satunya memberikan barang terhadap orang terkasih di dalam MV “*Miracle in December*” tersebut.

### ***Purity***

Para informan menyatakan bahwa EXO di dalam MV “*Miracle in December*” memperlihatkan kesan pria yang sedang mengalami *first love*. Hal tersebut terlihat dari usaha dan kepolosan yang mereka tunjukkan yaitu senyum malu untuk menunjukkan bahwa EXO menyayangi perempuan tersebut dengan berbagai cara yang ditunjukkan, salah satunya rela menunggu hingga hujan salju datang.

### ***Politeness***

EXO menunjukkan bahwa mereka adalah pria yang perhatian yaitu menunjukkan keromantisan pada kekasihnya dengan cara memberikan berbagai macam kado.

### **Maskulinitas Jepang**

EXO adalah pria yang memiliki wajah tampan sekaligus cantik. Dilihat dari ciri-cirinya yaitu memiliki tulang pipi yang tegas, jari lentik dan tatapan mata yang tajam seperti perempuan. Selain itu, penggunaan *make up* yang erat kaitannya digunakan oleh perempuan, EXO gunakan dalam MV “*Miracle in December*”. Seperti penggunaan lipstik dan bedak.

### **Maskulinitas Hollywood**

Penggunaan *fashion* yang ditunjukkan EXO dalam MV “*Miracle in December*” mengikuti *fashion* dari Barat, seperti penggunaan jas dari beberapa personil EXO.

## **Maskulinitas *Konfusianisme*: *Soenbi***

EXO dalam MV “*Miracle in December*” menunjukkan bahwa mereka adalah pria lemah lembut dilihat dari bentuk perhatian yang ditunjukkan yaitu rela menunggu hingga memutar kembali waktu untuk menunggu kekasihnya datang.

## **Analisis dan Interpretasi**

### **Sub temuan data**

#### **Penggemar Menyukai Pria yang *Charming***

Informan Ratri dan Mia memaknai EXO dan MV “*Miracle in December*” berdasarkan konteks *cultural setting* yang mereka miliki yaitu pengalaman menyatakan bahwa EXO memang *charming* dikarenakan mereka memiliki ketampanan dan mau melakukan apapun. Ratri dan Mia menyatakan bahwa dahulu pernah memiliki kekasih seperti EXO. Namun, menurut Farid dan Galih berdasarkan konteks *cultural setting* yang dimiliki yaitu pengetahuan dan pengalaman bahwa tidak semua laki-laki dapat seperti EXO. Dikarenakan dalam MV ini, EXO ditunjukkan memiliki materi yaitu dapat memberikan benda kepada pasangannya ataupun memiliki kelebihan fisik yang dimiliki. Padahal, tidak semua pria memiliki materi cukup ataupun kelebihan fisik seperti mereka.

Dari pernyataan para informan diatas mengenai *charming* yang ditunjukkan EXO dalam MV diperkuat dengan teori yang diungkapkan Sun Jung mengenai penggambaran pria *soft masculine* mengenai *tender charisma* (Jung, 2011, p.47). Dikarenakan ciri-ciri pria *tender charisma* harus *charming* agar menjadi lelaki yang diinginkan oleh semua perempuan.

#### **Karakteristik Wajah Anggota *Boyband***

Para informan menyatakan bahwa EXO dalam MV “*Miracle in December*” ini ditunjukkan dengan mereka memiliki wajah yang tampan dan sekaligus memiliki wajah yang cantik seperti perempuan. Hal tersebut berdasarkan konteks *cultural setting* yang Ratri dan Mia miliki yaitu pengalaman mereka yang pernah memiliki dan berharap kekasihnya seperti personil EXO. Namun, Farid dan Galih menyatakan dilihat dari konteks *cultural setting* yang mereka miliki yaitu pengetahuan dan pengalaman tidak semua pria dapat memiliki wajah yang tampan dan cantik. Dikarenakan pria selalu diidentikkan dengan pengungkapan bahwa mereka memiliki wajah tampan bukan wajah cantik.

Pernyataan para informan diatas mengenai EXO dan MV “*Miracle in December*” dikaitkan dengan ciri-ciri pria *soft masculine* yaitu EXO memiliki wajah yang tampan sekaligus cantik diperkuat dengan teori Sun Jung mengenai pria *soft masculine* yang terkonstruksi dari maskulinitas Jepang mengenai “*kkotminam*” yang artinya pria yang memiliki karakter wajah secantik perempuan (Jung, 2011, p.58). Sehingga, pria *soft masculine* adalah pria yang tidak hanya memiliki wajah

yang tampan tetapi dapat memiliki wajah cantik yang identik dimiliki oleh perempuan seperti memiliki wajah mulus seperti perempuan dan memiliki tulang pipi yang tegas.

### **Penggemar Mengharapkan Laki-Laki Memiliki Aspek Perhatian**

Informan Ratri dan Mia melihat berdasarkan konteks *cultural setting* yang dimiliki yaitu pengalamannya bahwa mereka mendapatkan perhatian dari pria seperti yang dilakukan EXO yaitu memberikan barang. Namun, berbeda dengan Farid dan Galih melihat berdasarkan konteks *cultural setting* yaitu pengetahuan bahwa pria pada dasarnya dapat memberikan bentuk perhatian yang berlebihan seperti yang dilakukan EXO. Pria lebih memilih untuk menunjukkan perhatian dalam bentuk sikap bukan dengan memberikan barang yang mahal.

Pernyataan para informan diatas tentang EXO dalam MV “*Miracle in December*” menunjukkan bahwa mereka adalah pria yang perhatian diperkuat dengan teori Sun Jung mengenai karakteristik pria *soft masculine* mengenai *politeness* (Jung, 2011, p.51). Dikarenakan *politeness* menunjukkan bahwa pria harus bertingkah laku baik yaitu perhatian terhadap perempuan yang dikasihinya. Ungkapan informan mengenai perhatian EXO dalam MV “*Miracle in December*” dapat memenuhi kebutuhan dan menghargai apa saja yang perempuan inginkan diperkuat dengan pernyataan John Gray dalam bukunya “*Men are from Mars, Women are from Venus*” bahwa kebutuhan yang paling diperlukan oleh wanita adalah ingin diperhatikan, dimengerti dan dihormati (Gray, 1992, p.3).

### **Penggambaran *First Love* dalam MV K-Pop**

Ungkapan informan mengenai kisah percintaan yang ditunjukkan EXO dalam MV “*Miracle in December*” terlihat seperti kisah cinta ketika baru mengalami jatuh cinta pada pertama kalinya. Dapat dilihat ketika mereka menunjukkan senyum-senyum malu yang identik dengan kepolosan, sikap rendah hati dan hal-hal romantis yang dilakukan dengan memberikan barang. Hal tersebut sejalan dengan konteks *cultural setting* yang dimiliki Ratri dan Mia yaitu pengalaman ketika mereka baru pertama kali jatuh cinta seperti yang ditunjukkan EXO. Namun, Farid dan Galih menyatakan hal berbeda berdasarkan konteks *cultural setting* yang mereka miliki yaitu pengetahuan bahwa tidak semua kisah percintaan terutama “*first love*” dapat terjadi seperti dalam MV “*Miracle in December*” tersebut. Farid menambahkan jarang pria dapat menunjukkan keseriusan ketika baru pertama kali jatuh cinta. Dikarenakan, pria memiliki pemikiran bahwa “*first love*” sama saja dengan kisah percintaan lainnya.

Ungkapan para informan mengenai kisah percintaan “*first love*” yang ditunjukkan EXO dalam MV “*Miracle in December*” sejalan dengan teori yang diungkapkan Sun Jung mengenai karakteristik pria *soft masculine* yaitu *purity*. *Purity* erat kaitannya dengan permasalahan percintaan terutama persoalan “*first love*” (Jung, 2011, p.49). *First love* selalu dinyatakan sebagai bentuk cinta yang murni atau *pure*. Dikarenakan hal tersebut dapat dilihat melalui kepolosan ketika mencintai apa adanya.

## Perbandingan MV *Boyband* antar Negara

Bila ditarik kesimpulan, pernyataan para informan menunjukkan bahwa MV *boyband* Korea maupun MV *boyband* Indonesia memiliki kesamaan yaitu adanya unsur tarian. Selain itu, diungkapkan bahwa konsep MV *boyband* Indonesia meniru konsep MV *boyband* Korea. Selain itu, MV Korea lebih totalitas dikarenakan memiliki keunggulan yaitu adanya tarian dibandingkan MV *boyband* barat maupun Jepang.

Selain itu, MV *boyband* Korea memiliki keunikan tersendiri dikarenakan menunjukkan sisi “*aegyo*” yaitu sisi keimutan yang dimiliki oleh *boyband* lewat *gesture* maupun ekspresi wajah. “*Aegyo*” adalah tindakan yang identik dilakukan perempuan, sedangkan dalam MV *boyband* Barat maupun Jepang tidak memiliki keunikan tersebut. MV *boyband* Jepang terkesan lebih cuek yaitu tidak terlalu menonjolkan visual maupun “*aegyo*” dari anggota *boyband* tersebut. Apabila dalam MV *boyband* Korea selalu menunjukkan visual mereka. Sehingga, MV *boyband* antar negara memiliki karakteristik dan keunikan masing-masing. Hal tersebut sejalan dengan teori intertekstualitas yang diungkapkan Amertawengrum mengenai teks-teks kemungkinan memiliki variasi arti yang berbeda-beda (dalam Amertawengrum, 2010, p.3).

## Penerimaan Penggemar Terhadap MV

Berdasarkan teks yaitu MV “*Miracle in December*”, informan Ratri dan Mia dikategorikan sebagai *dominant code* dikarenakan dari MV tersebut, mereka sepakat dengan *soft masculine* yang ditunjukkan EXO, baik dari fisik dan kepribadian yang ditunjukkan. Hal ini sejalan dengan konteks *cultural setting* yang dimiliki oleh informan yaitu pengalaman, mereka yang pernah mengalami hal seperti yang ditunjukkan EXO dalam MV “*Miracle in December*”.

Sedangkan informan Farid dan Galih adalah *negotiated code* dikarenakan mereka sepakat dengan *soft masculine* yang ditunjukkan EXO dalam teks yaitu MV “*Miracle in December*”, namun bila dikaitkan dengan konteks *cultural setting* yang dimiliki oleh mereka yaitu pengalaman dan pengetahuan miliki bahwa tidak semua pria dapat menunjukkan hal yang sama baik dari segi fisik maupun kepribadian seperti yang dilakukan EXO.

## Simpulan

Penelitian analisis penerimaan diterapkan peneliti untuk mengetahui bagaimana penerimaan penggemar K-Pop terhadap gambaran pria *soft masculine* EXO dalam *music video* “*Miracle in December*”. Berdasarkan data yang ada peneliti mengkategorisasikan penerimaan informan berdasarkan elemen *soft masculine* yaitu *tender charisma*, *purity* dan *politeness*. Bila dilihat dalam temuan data pada masing-masing elemen *soft masculine*, penerimaan dikategorikan dalam dalam paradigma *encoding-decoding* yaitu *dominant*, *negotiated* dan *oppositional*.

Informan Ratri dan Mia dikategorikan sebagai *dominant code* dikarenakan dari MV tersebut, mereka sepakat dengan *soft masculine* yang ditunjukkan EXO, baik dari fisik dan kepribadian yang ditunjukkan. Hal ini sejalan dengan konteks *cultural setting* yang dimiliki oleh informan. Dikarenakan, menurut mereka pria pada umumnya baik dari segi fisik maupun kepribadian seperti yang ditunjukkan EXO dalam MV tersebut.

Sedangkan informan Farid dan Galih adalah *negotiated code* dikarenakan mereka sepakat dengan *soft masculine* yang ditunjukkan EXO dalam MV tersebut, namun bila dikaitkan dengan konteks *cultural setting* yang dimiliki oleh mereka memiliki pandangan bahwa tidak semua pria dapat menunjukkan hal yang sama baik dari segi fisik maupun kepribadian seperti yang dilakukan EXO.

Penelitian K-Pop kebanyakan menggunakan metode kuantitatif, sehingga peneliti menyarankan perbanyak menggunakan metode kualitatif. Salah satunya yaitu *framing* dilihat dari teks media K-Pop maupun penelitian khalayak menggunakan *forum group discussion* yang menyasar komunitas K-Pop di Indonesia.

## Daftar Referensi

### Buku:

- Amertawengrum. (2010). *Teks dan Intertekstualitas*. Klaten: Magistra.
- Eriyanto. (2001). *Pengantar analisis teks media*. Yogyakarta: Lkis.
- Gray, John. (1992). *Men are from Mars, Women are From Venus*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hadi, Astar. (2005). *Matinya Dunia Cyberspace: Kritik Himanis Mark Slouk Terhadap Jagad Maya*. Yogyakarta: PT. Lkis Pelangi Askara.
- Jensen, Klaus Bruhn. 2002. *A Handbook of Media and Communication Research, Qualitative and Quantitative Methodologies*. London : Routledge.
- Jensen, Klaus Bruhn and Nicholas W. Jankowski 2003. *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. London : Routledge.
- Jung, Sun. (2011). *Korean Masculinities and Transcultural Consumption: Yonsama, Rain, Oldboy, K-Pop Idols*. Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Kessler. (1978). *Gender: An Ethnomethodological Approach*. Chicago: University of Chicago Press.
- Littlejohn. (1999). *Theories of Human Communication-Ninth Edition*. Jakarta : Salemba Humanika.
- McQuail, Dennis. (1997). *Audience Analysis*. London:Sage Publications.
- Sobur, Alex. (2001). *Analisis teks media: Suatu pengantar untuk analisis wacana, analisis semiotik, dan analisis framing*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

### Non-Buku:

- Citra. (2013, September 30). *YouTube Kini Punya Channel Resmi Khusus Musik K-Pop!*. Retrieved April 4, 2016 from <http://entertainment.dreamers.id/article/24103/youtube-kini-punya-channel-resmi-khusus-musik-k-pop>
- Hadi, Ido Prijana. (2009, January). *Penelitian Khalayak dalam Perspektif Reception Analysis*. *Scriptura*, 3(1), 1-7. Retrieved April 28, 2016, from <http://puslit2.petra.ac.id/gudangpaper/files/2451.pdf>
- Leung, Sarah. (2012). *Catching the K-Pop Wave: Globality in the Production, Distribution, and Consumption of South Korean Popular Music*. *Digital window, vassar*. Retrieved April 2, 2016, from [http://digitalwindow.vassar.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1151&context=senior\\_capstone](http://digitalwindow.vassar.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1151&context=senior_capstone)

- Hidayati, V. (2013). *Gambaran maskulinitas dalam majalah kpop terbitan Indonesia*. Undergraduate thesis. Universitas Airlangga.
- Pemita, Desika. (2016). EXO Tunjukan Cinta Pada Indonesia dalam Konser. Retrieved 12 Juni 2016, from <http://showbiz.liputan6.com/read/2447115/exo-tunjukkan-cinta-pada-indonesia-dalam-konser>