

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan enam penelitian terdahulu yang relevan dengan topik *fanboy K-pop* dan stigma maskulinitas. Jurnal-jurnal ini membahas berbagai aspek terkait dengan budaya *K-pop*, fenomena *fanboy*, serta persepsi sosial tentang maskulinitas dalam konteks *fanboy K-pop*. Penelitian-penelitian terdahulu ini akan ditinjau untuk melihat bagaimana kontribusinya terhadap isu, teori, dan metodologi yang relevan dengan topik penelitian ini. Dengan begitu, penelitian ini dapat mengidentifikasi celah yang belum dibahas secara mendalam, maupun menempatkan penelitian dalam konteks studi yang sudah ada, baik sebagai pelengkap, penguatan, maupun pengembangan dari temuan-temuan sebelumnya.

Penelitian pertama berjudul “Fenomena Stigma Maskulinity Terhadap Fanboy Kpop Di Kota Medan”, yang ditulis oleh Rizka Fadhilatil Ummi, Sylva Zahra, dan Hasan Sazali pada tahun 2023 berfokus pada bagaimana stigma maskulinitas memengaruhi *fanboy K-pop* di Kota Medan. Dalam penelitian ini, *fanboy K-pop* sering kali dianggap tidak sesuai dengan norma maskulinitas tradisional yang berlaku di Indonesia, yang memandang maskulinitas sebagai sesuatu yang tegas, kuat, dan dominan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologis, di mana peneliti mewawancarai beberapa *fanboy K-pop* di Kota Medan untuk menggali pengalaman dan pandangan mereka terhadap stigma sosial yang mereka hadapi sebagai penggemar *boygroup K-pop*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fanboy K-pop* di Medan mengalami tekanan sosial karena dianggap memiliki sifat feminin, yang bertentangan dengan konsep maskulinitas tradisional. Selain itu, penelitian ini juga mencatat bahwa media sosial memainkan peran penting dalam memperkuat pandangan negatif ini, dengan memperkuat stereotip terhadap *fanboy*, yang pada akhirnya menambah tekanan sosial yang dirasakan oleh para *fanboy*. Meski demikian, sebagian *fanboy* mengembangkan strategi koping dengan membentuk komunitas yang saling mendukung untuk melawan stigma tersebut. Dari segi teori, penelitian ini

menggunakan konsep “*toxic masculinity*” untuk menjelaskan bagaimana ekspektasi maskulinitas tradisional menekan dan mendiskriminasi *fanboy K-pop*. Penelitian ini juga menyoroti bagaimana ideologi maskulinitas membentuk persepsi negatif terhadap *fanboy*, khususnya pada penggemar *boygroup* BTS (ARMY). Namun, penelitian ini masih terbatas pada konteks wilayah Medan dan hanya berfokus pada sudut pandang internal *fanboy* itu sendiri, tanpa mengeksplorasi bagaimana stigma ini dipersepsikan oleh lingkungan sosial yang lebih luas, khususnya masyarakat *non-fandom*.

Penelitian kedua yang berjudul “Exploring the construction of masculinity among male K-POP fans: a case study of K-POP fandom in Makassar City within the context of social environment and education”, oleh Ikhlas Anugrah Marhami pada tahun 2024 berfokus pada bagaimana konstruksi sosial terhadap maskulinitas terbentuk di kalangan *fanboy K-pop* di Kota Makassar, serta bagaimana posisi mereka dalam struktur sosial dan pendidikan. Penelitian ini menyoroti bahwa maskulinitas bukanlah sesuatu yang bersifat bawaan, melainkan dibentuk secara sosial melalui interaksi dan pengalaman sehari-hari. Dalam konteks budaya populer global seperti *K-pop*, *fanboy* menghadapi tantangan identitas gender karena minat mereka dipandang bertentangan dengan norma maskulinitas yang dominan di masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan strategi studi kasus, di mana data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teori yang digunakan adalah teori konstruksi sosial oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann, yang menjelaskan pembentukan realitas sosial melalui proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Penelitian ini juga mengacu pada konsep maskulinitas hegemonik dari R.W. Connell serta tujuh dimensi maskulinitas yang dikemukakan oleh Janet Saltzman Chafetz untuk memahami hirarki maskulinitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fanboy K-pop* di Makassar mengalami proses perubahan maskulinitas dalam tujuh tahap, mulai dari mengenal *K-pop* hingga menyesuaikan diri dengan perubahan yang mereka alami dalam kehidupan sehari-hari. Mereka sering menerima stigma dan diskriminasi karena penampilan atau preferensi mereka yang dianggap tidak maskulin oleh masyarakat umum. Meski demikian, perubahan ekspresi

maskulinitas *fanboy* tidak hanya mencerminkan pergeseran identitas pribadi, tetapi juga menggambarkan dinamika sosial yang dipengaruhi oleh globalisasi budaya populer. Walaupun penelitian ini memberikan gambaran mendalam mengenai proses internal yang dialami *fanboy*, pendekatannya belum mencakup bagaimana konstruksi sosial tersebut dilihat atau dinilai oleh masyarakat sosial yang turut membentuk dan memperkuat stigma maskulinitas terhadap *fanboy*.

Penelitian ketiga berjudul “Konstruksi Sosial Soft Masculinity dalam Budaya Pop Korea”, oleh Eka Perwitasari Fauzi pada tahun 2021 berfokus pada bagaimana konsep *soft masculinity* dipahami oleh generasi Y di Indonesia dalam konteks budaya pop Korea, seperti drama Korea, musik *K-pop*, dan produk kecantikan Korea. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana konsep *soft masculinity* diterima oleh generasi Y, yang dalam banyak hal bertentangan dengan norma maskulinitas tradisional yang masih dominan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologi, dengan melibatkan delapan partisipan laki-laki dan perempuan dari generasi Y yang terpapar budaya Korea melalui media massa dan media sosial, serta mengikuti tren *K-pop* dan budaya Korea. Wawancara mendalam dilakukan untuk menggali pengalaman mereka dalam menerima dan memaknai konsep maskulinitas yang dipengaruhi oleh media populer Korea. Hasil penelitian menunjukkan bahwa generasi Y menerima konsep *soft masculinity* melalui tiga tahap dialektis, yaitu eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi, yang dijelaskan dalam teori konstruksi realitas sosial Berger dan Luckman. Pada tahap eksternalisasi, para partisipan beradaptasi dengan nilai-nilai gender yang ditampilkan oleh idol *K-pop* dan budaya pop Korea, yang menekankan pada aspek-aspek, seperti kelembutan, kesopanan dan kepolosan. Pada tahap objektivasi, nilai-nilai tersebut dianggap sebagai bagian dari realitas sosial, dan partisipan melihat bahwa penampilan fisik atau perawatan diri tidak lagi hanya terkait dengan gender. Tahap terakhir, internalisasi, menunjukkan bahwa partisipan mulai mengidentifikasi diri mereka dengan konsep *soft masculinity* ini, dan mengadopsinya sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Penelitian ini memperlihatkan bahwa media berperan penting dalam membentuk pemahaman baru tentang maskulinitas di kalangan generasi Y. Penelitian ini relevan dengan

studi tentang *fanboy K-pop* karena menunjukkan pengaruh konsep *soft masculinity* yang diadopsi oleh idol *K-pop* memengaruhi persepsi generasi muda terhadap maskulinitas. Namun, penelitian ini lebih menyoroti proses penerimaan nilai-nilai *soft masculinity* oleh generasi Y, tanpa melihat bagaimana *fanboy* yang mengadopsi konsep ini dinilai oleh masyarakat umum, khususnya dari perspektif *non-fandom* yang mungkin memberikan respon berbeda terhadap fenomena tersebut.

Penelitian keempat yang berjudul “The Deployment of Gender for Masculine Balance: Analyzing Multi-Platform K-pop Performances”, oleh Minjeong Kim dan April Lopez tahun 2023 membahas bagaimana idola K-pop laki-laki, khususnya G-Dragon (personil BigBang), menampilkan *hybrid masculinity* melalui berbagai platform media dan bagaimana strategi ini digunakan untuk mencapai “keseimbangan maskulin”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis konten terhadap penampilan G-Dragon di berbagai media, seperti video musik, pertunjukan panggung, pemotretan majalah, dan acara televisi, yang memperlihatkan perpaduan antara estetika feminin, maskulin, androgini, dan *queering* (istilah untuk ketidaksesuaian identitas gender dominan). Konsep utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah *hybrid masculinity* yang dijelaskan oleh Tristan Bridges dan C. J. Pascoe (2014), yaitu tentang bagaimana laki-laki kulit putih kelas menengah heteroseksual dalam penelitiannya, mengadopsi elemen feminisasi atau estetika *queer*. Penelitian ini juga mengembangkan pemahaman tentang konsep *masculine balance* yang dikemukakan oleh Kathryne M. Young (2017), yaitu keseimbangan maskulinitas yang ditunjukkan melalui kompensasi antara penampilan feminin dengan tindakan dominasi maskulin, sehingga mempertahankan tatanan gender tradisional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa G-Dragon secara fleksibel menggunakan elemen maskulinitas dan feminitas tergantung pada platform, dengan menampilkan sisi feminin dalam pemotretan atau acara hiburan, lalu kembali ke maskulinitas hegemonik dalam video musik dan konser secara profesional. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *hybrid masculinity* yang ditampilkan oleh idola *K-pop* seperti G-Dragon, bukannya merusak sistem gender, tetapi justru menciptakan keseimbangan maskulin yang memungkinkan laki-laki mengadopsi tampilan feminin dengan tetap mempertahankan status sosial.

Fokus penelitian ini lebih pada analisis representasi maskulinitas dalam performa idola *K-pop* di media, dan tidak membahas bagaimana konstruksi sosial mengenai maskulinitas tersebut dipersepsikan atau dibentuk oleh masyarakat *non-fandom* yang menjadi bagian dari audiens mereka.

Penelitian kelima berjudul “Toxic Masculinity dan Patriarki Berbasis Online Terhadap Fandom BTS Sebagai Kekerasan Gender di Indonesia”, oleh Desi Lestari dan Aghni Abidah Durrin pada tahun 2024 membahas bagaimana *toxic masculinity* dan budaya patriarki memengaruhi kekerasan berbasis gender *online* (KBGO) terhadap *fandom* BTS, yaitu ARMY di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka, serta mengacu pada beberapa teori, yaitu *toxic masculinity*, patriarki, Kekerasan Berbasis Gender *Online* (KBGO), gender, dan feminisme liberal untuk menganalisis fenomena tersebut. Fokus pada penelitian ini adalah melihat bagaimana budaya patriarki dan *toxic masculinity* dapat menciptakan diskriminasi berupa kekerasan gender berbasis *online* terhadap penggemar BTS di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ujaran kebencian terhadap penggemar *K-pop*, yang sebelumnya dianggap wajar, kini diakui sebagai bentuk kekerasan berbasis gender *online*. Budaya patriarki dan *toxic masculinity* menjadi akar dari kekerasan gender yang dialami penggemar, terutama dalam ruang digital. *Fanboy* mengalami stigma negatif karena minat mereka dianggap bertentangan dengan standar laki-laki yang ideal. Selain itu, diskriminasi terhadap *fangirl* juga terjadi melalui pelabelan berbasis gender yang merendahkan. Penelitian ini menekankan pentingnya reformasi kebijakan, edukasi, dan perlindungan hukum untuk mengurangi KBGO, serta perlunya kesadaran sosial terhadap bahaya patriarki dan *toxic masculinity*. Penelitian ini relevan karena menunjukkan bagaimana *fanboy* menjadi sasaran stigma maskulinitas dalam masyarakat patriarki. Namun, penelitian ini lebih menekankan pada kekerasan *online* yang dialami oleh *fandom* BTS, tanpa melihat lebih jauh bagaimana stigma maskulinitas terhadap *fanboy* dipersepsikan dalam konteks sosial yang lebih luas, terutama di luar dunia maya dan di kalangan masyarakat *non-fandom*.

Penelitian keenam yang berjudul “Unpacking K-pop in America: The Subversive Potential of Male K-pop Idols’ Soft Masculinity”, oleh Jeehyun Lee,

Rachel Kar Yee Lee, dan Ji Hoon Park pada tahun 2020 merupakan penelitian yang mengeksplorasi fenomena *soft masculinity* yang ditampilkan oleh idol *K-pop* laki-laki di Amerika Serikat, serta bagaimana audiens di Amerika menerima bentuk maskulinitas idola *K-pop* yang berbeda dari stereotip maskulinitas Barat. Penelitian ini berfokus pada bagaimana idol *K-pop* laki-laki menampilkan citra yang lebih lembut, emosional, dan penuh empati, yang berbanding terbalik dari norma maskulinitas hegemonik Barat yang mengutamakan kekuatan fisik, dominasi, dan ketegasan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis teks terhadap representasi idol *K-pop* di media Amerika, serta wawancara dengan penggemar *K-pop* di negara tersebut. Teori yang digunakan adalah *Gender Performativity* dari Judith Butler, yang melihat gender bukanlah sesuatu yang inheren atau tetap, tetapi sebagai sesuatu yang dipertunjukkan dan dibentuk melalui tindakan dan perilaku sehari-hari. Dalam konteks ini, idol *K-pop* secara sadar dan aktif memerankan maskulinitas yang tidak sesuai dengan standar Barat yang kaku, sehingga membuka peluang untuk mendefinisikan ulang konsep maskulinitas di hadapan audiens global. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun *soft masculinity* masih dianggap kontroversial oleh beberapa kelompok konservatif di Amerika, namun penggemar *K-pop* di negara tersebut, khususnya di kalangan generasi muda, menerima bentuk maskulinitas ini sebagai ekspresi yang lebih inklusif. Idola *K-pop* memberikan ruang bagi laki-laki untuk mengekspresikan emosi mereka tanpa terikat oleh ekspektasi maskulinitas tradisional, di mana hal ini penting dalam konteks sosial Amerika yang masih sangat dipengaruhi oleh norma gender tradisional. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *soft masculinity* dari idola *K-pop* memiliki potensi dalam menggoyahkan batas-batas gender di budaya Barat, serta memberikan peluang bagi representasi gender yang lebih dinamis. Meskipun demikian, fokus penelitian ini terletak pada persepsi penggemar terhadap maskulinitas idola *K-pop*, bukan pada pengalaman *fanboy* itu sendiri, apalagi dalam konteks bagaimana masyarakat umum memandang maskulinitas yang mereka tampilkan.

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	Fenomena Stigma Maskulinity Terhadap Fanboy Kpop Di Kota Medan	Exploring the construction of masculinity among male K-POP fans: a case study of K-POP fandom in Makassar City within the context of social environmet and education	Konstruksi Sosial Soft Masculinity dalam Budaya Pop Korea	The deployment of gender for masculine balance: analyzingmulti-platform K-pop performances	Toxic Masculinity dan Patriarki Berbasis Online Terhadap Fandom BTS Sebagai Kekerasan Gender di Indonesia	Unpacking K-pop in America: The Subversive Potential of Male K-pop Idols' Soft Masculinity
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun	Rizka Fadhilatil Ummi, Zahra, Sazali 2023	Ikhlasyl Anugrah Eka Perwitasari Minjeong Kim & Fauzi 2021 Jurnal April Lopez 2023 Asian Journal of Collaboration of			Desi Lestari & Aghni Abidah Durrin 2024	Jeehyun Jenny Lee, Rachel kar Yee Lee, Ji Hoon Park 2020

Terbit, dan Penerbit	Journal of Social Communication and Islamic Broadcasting	Journal of Social Environmental and Education	Feminist Studies	Media	Jurnal Ilmu Politik dan Pemerintahan	International Journal of Communication
-----------------------------	--	---	------------------	-------	--------------------------------------	--

3. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada bagaimana stigma maskulinitas dikonstruksi oleh masyarakat terhadap *fanboy K-pop* di Kota Medan dan bagaimana ideologi maskulinitas diuraikan oleh *fanboy K-pop*.

Penelitian ini berfokus pada eksplorasi konstruksi maskulinitas *fanboy K-Pop* di Makassar, bagaimana mereka mengalami stigma dan diskriminasi dalam lingkungan sosial dan pendidikan.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana media massa dan budaya populer Korea membentuk pemahaman Generasi Y tentang konsep *soft masculinity*, yang bertentangan dengan konsep maskulinitas hegemonik di Indonesia.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana idola *K-pop* laki-laki, khususnya G-Dragon, menampilkan *hybrid masculinity* melalui berbagai media dan menggunakan strategi untuk mencapai keseimbangan maskulin (*masculine balance*).

Penelitian ini berfokus pada bagaimana budaya patriarki dan *toxic masculinity* memengaruhi kekerasan berbasis gender *online* yang dialami *fandom* BTS (ARMY) di Indonesia.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana penggemar *K-pop* di Amerika mendefinisikan dan merespon *soft masculinity* yang diperankan oleh *boyband K-pop*, serta potensi subversifnya terhadap norma maskulinitas rasial yang dominan di Amerika Serikat.

4. Teori	<p>Penelitian ini menggunakan teori/konsep Maskulinitas.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan Teori Konstruksi Realitas Sosial oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann, serta konsep tujuh area maskulinitas dari Janet Saltzman Chafetz.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan Teori Konstruksi Realitas Sosial oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan konsep <i>hybrid masculinity</i> oleh Tristan Bridges dan C. J. Pascoe (2014), serta <i>masculine balance</i> oleh Kathryn M. Young (2017).</p>	<p>Penelitian ini menggunakan beberapa teori, diantaranya patriarki, <i>masculinity</i>, feminisme liberal, gender, dan KBGO (kekerasan berbasis gender <i>online</i>).</p>	<p>Penelitian ini menggunakan teori/konsep terkait maskulinitas dan femininitas, subversif terhadap norma-norma sosial dan kultural, serta dominasi budaya Barat atas budaya non-Barat.</p>
5. Metode Penelitian	<p>Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan wawancara tidak terstruktur sebagai teknik pengumpulan data. Penelitian</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta dianalisis</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode fenomenologi kualitatif, dengan wawancara mendalam semi-terstruktur kepada 8 orang partisipan</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis konten terhadap penampilan G-Dragon di video musik, petunjukkan panggung,</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif deskriptif dengan metode studi pustaka. Peneliti menganalisis berbagai literatur terkait <i>toxic masculinity</i>, patriarki,</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui <i>focus group discussion</i> dan wawancara individu dengan 27 penggemar <i>K-pop</i> di Amerika Serikat dari</p>

	dilakukan di Kota Medan pada anggota <i>fandom K-pop</i> , terutama ARMY (penggemar BTS).	menggunakan teknik model alur data Miles dan Huberman.	(Gen Y), yang mayoritasnya familiar atau telah terpapar budaya <i>K-pop</i> .	pemotretan majalah, dan acara televisi selama tahun 2010–2015, dengan teknik <i>purposive sampling</i> .	kekerasan berbasis gender <i>online</i> , gender, dan feminisme liberal terhadap <i>fandom</i> BTS di Indonesia.	berbagai latar belakang rasial dan kultural.
6. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama meneliti stigma maskulinitas terhadap <i>fanboy K-pop</i> . Penelitian ini juga membahas bagaimana maskulinitas dikonstruksi dan dipahami oleh	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama menggunakan teori konstruksi sosial dan membahas stigma sosial yang dialami <i>fanboy K-pop</i> dianggap sesuai dengan	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama menggunakan teori konstruksi sosial dan meneliti pemaknaan <i>soft masculinity</i> pada Generasi Y dan bagaimana norma maskulinitas tradisional dipengaruhi oleh	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan adalah kedua penelitian sama-sama membahas ekspresi maskulinitas dalam budaya <i>K-pop</i> dan menyoroti campuran elemen maskulin feminin dalam membentuk identitas gender.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan adalah kedua penelitian sama-sama membahas stigma <i>K-pop</i> dan bagaimana norma maskulinitas tradisional berpengaruh terhadap penggemar laki-laki (<i>fanboy</i>). Keduanya juga membahas <i>toxic</i>	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama meneliti maskulinitas pada idol <i>K-pop</i> laki-laki serta stigma sosial yang muncul dalam budaya <i>K-pop</i> .

	masyarakat sekitar bagaimana <i>fanboy K-pop</i> mengalami stigma sosial.	norma maskulinitas tradisional.	fenomena <i>Korean Wave</i> .			<i>masculinity</i> sebagai akar masalah sosial terhadap penggemar.
7. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Penelitian ini berfokus pada wilayah Kota Medan, sementara penelitian yang peneliti lakukan lebih luas secara geografis (generasi milenial <i>non-fandom</i>). Jurnal ini juga lebih memusatkan pada observasi <i>fanboy</i> BTS (ARMY) di Medan.	Penelitian ini lebih fokus pada pengalaman langsung <i>fanboy K-pop</i> di Makassar dan proses perubahan maskulinitas mereka, sedangkan penelitian ini fokus pada persepsi masyarakat <i>non-fandom</i> terhadap <i>fanboy K-pop</i> .	Penelitian terdahulu lebih berfokus pada individu yang terpapar budaya <i>K-pop</i> , sementara penelitian ini mengambil sudut pandang masyarakat <i>non-fandom</i> , yaitu mereka yang tidak terlibat langsung dengan budaya <i>K-pop</i> .	Penelitian terdahulu lebih berfokus pada representasi media dan strategi gender seorang idol di berbagai platform, sementara penelitian ini fokus pada persepsi sosial generasi milenial terhadap stigma maskulinitas <i>fanboy K-pop</i> .	Penelitian terdahulu berfokus pada <i>fandom</i> BTS secara umum dan isu kekerasan berbasis gender <i>online</i> , sedangkan penelitian ini fokus pada persepsi <i>non-fandom</i> terhadap <i>fanboy K-pop</i> dan konteksnya lebih pada stigma maskulinitas secara sosial, bukan kekerasan <i>online</i> .	Penelitian ini berfokus pada perspektif penggemar <i>K-pop</i> di Amerika, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti berfokus pada persepsi sosial masyarakat <i>non-fandom</i> terhadap <i>fanboy boygroup K-pop</i> , khususnya di Indonesia dengan

							melihat perspektif generasi milenial.
8. Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>fanboy boygroup K-pop</i> sering mendapatkan stigma karena dianggap tidak maskulin oleh masyarakat Kota Medan. Ada juga <i>fanboy</i> yang mengadopsi gaya hidup idola mereka, seperti perawatan diri dan <i>fashion</i> , yang menambah beban stigma terkait	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>fanboy K-Pop</i> di Makassar mengalami perubahan maskulinitas dalam tujuh tahap, mulai dari mengenal <i>K-pop</i> hingga menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut. Mereka berada dalam posisi maskulinitas subordinat dan mengalami stigma seperti dianggap kurang maskulin,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Y memaknai <i>soft masculinity</i> melalui proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi, dipengaruhi oleh konsumsi media Korea. Maskulinitas tradisional dianggap telah kadaluarsa, dan konsep <i>soft masculinity</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa G-Dragon menggunakan elemen feminin dalam platform hiburan dan Kembali menegaskan maskulinitas hegemonik di platform profesional, sehingga menciptakan keseimbangan maskulin yang mempertahankan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa patriarki, <i>toxic masculinity</i> dan feminisme liberal terbukti menjadi akar KBGO terhadap <i>fandom</i> BTS (<i>fangirl</i> maupun <i>fanboy</i> , ARMY. Reformasi kebijakan, edukasi, serta sistem media sosial yang lebih ketat diperlukan untuk mengurangi kekerasan berbasis gender di ruang digital.	Hasil penelitian menunjukkan konsumsi <i>K-pop</i> di Amerika tetap diwarnai stigma terkait maskulinitas laki-laki Asia yang dianggap “lembut” dan berbeda dari maskulinitas dominan Barat. Penggemar <i>K-pop</i> di Amerika harus bernegosiasi dengan stigma tersebut dalam konteks sosial dan kultural yang ada.	

maskulinitas tradisional.	terutama konteks penampilan.	dalam	diterima realitas sosial baru.	sebagai	hierarki gender
------------------------------	------------------------------------	-------	-----------------------------------	---------	--------------------

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu



Keenam penelitian terdahulu yang telah dianalisis menunjukkan adanya kesenjangan (*gap*) yang dapat diidentifikasi. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada *fanboy K-pop* sebagai partisipan utama, dengan menggali pengalaman pribadi mereka dalam menghadapi stigma maskulinitas, baik dalam konteks sosial maupun digital. Beberapa di antaranya menyoroti internalisasi nilai *soft masculinity* atau bentuk-bentuk diskriminasi dalam ruang *online*, namun belum menjangkau bagaimana masyarakat di luar *fandom* memandang dan membentuk stigma tersebut. Selain itu, terdapat penelitian terdahulu yang cenderung terbatas pada wilayah geografis tertentu dan hanya mengkaji satu *fandom* ARMY saja, tanpa memberikan gambaran yang lebih luas tentang persepsi sosial terhadap *fanboy* secara umum. Pendekatan yang digunakan juga tidak ada yang berfokus pada konstruksi sosial yang terjadi dalam lingkungan *non-fandom*. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kebaruan dengan menyoroti fenomena stigma maskulinitas terhadap *fanboy boygroup K-pop* dari perspektif generasi milenial *non-fandom*. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana stigma tersebut terbentuk dan dimaknai oleh kelompok masyarakat yang tidak terlibat langsung dalam *fandom*. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dalam mengisi kekuranglengkapan studi lain mengenai peran lingkungan sosial eksternal dalam memperkuat atau menentang norma maskulinitas tradisional yang dihadapi oleh *fanboy boygroup K-pop* di Indonesia.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori Konstruksi Realitas Sosial

Penelitian ini didasarkan pada Teori Konstruksi Realitas Sosial yang diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann pada tahun 1966. Teori ini menekankan bahwa realitas sosial bukanlah sesuatu yang bersifat objektif dan tetap, melainkan merupakan hasil dari konstruksi yang dibentuk melalui interaksi sosial antarindividu di dalam masyarakat. Menurut Berger dan Luckmann, pengetahuan sosial tidak ada secara alami, melainkan dihasilkan dari proses-proses sosial yang melibatkan individu dan kelompok, di mana manusia menciptakan, memodifikasi, dan mempertahankan makna sosial melalui interaksi sehari-hari (Dharma, 2018).

Dalam teori ini, proses pembentukan realitas sosial dijelaskan melalui tiga tahap utama, yaitu eksternalisasi, objektifikasi, dan internalisasi. Berikut penjelasannya:

1. Eksternalisasi merupakan proses di mana individu mengekspresikan ide, pemikiran dan pengalaman mereka ke dalam dunia sosial. Tahap ini adalah tahap awal di mana manusia mulai menciptakan realitas dengan memperkenalkan pandangan mereka kepada orang lain dalam masyarakat. Eksternalisasi memungkinkan manusia untuk berbagi pengalaman subjektif mereka melalui bahasa, tindakan, dan simbol-simbol sosial (Dharma, 2018).
2. Objektifikasi adalah tahap di mana hasil dari eksternalisasi menjadi “realitas objektif” yang diterima secara umum dalam masyarakat. Dalam tahap ini, hasil dari eksternalisasi tidak lagi dianggap sebagai pandangan subjektif individu, melainkan diterima secara sosial sebagai kenyataan yang ada di luar individu. Dengan kata lain, gagasan dan nilai-nilai yang awalnya diciptakan individu kini dianggap sebagai bagian dari realitas sosial yang dianggap “nyata” oleh masyarakat (Dharma, 2018).
3. Internalisasi merupakan tahap terakhir dalam proses ini, di mana individu mulai menyerap kembali realitas sosial yang telah diobjektifikasi, kemudian memaknainya secara pribadi. Dalam proses ini, individu tidak hanya melihat dunia sosial sebagai sesuatu yang ada di luar dirinya, tetapi mulai menjadikan dunia tersebut sebagai bagian dari pemahamannya terhadap diri dan lingkungan sekitar. Internalisasi inilah yang menjadikan seseorang benar-benar menjadi bagian dari masyarakat (Dharma, 2018).

Teori Konstruksi Realitas Sosial ini memandang bahwa individu bukan hanya penerima pasif dari nilai-nilai dan norma sosial, melainkan juga sebagai aktor aktif yang berperan dalam menciptakan dan mengubah realitas sosial. Oleh karena itu, realitas sosial selalu bersifat dinamis dan dapat berubah sesuai dengan interaksi sosial yang terjadi di dalam masyarakat. Berger dan

Luckmann juga menekankan peran penting dari lembaga sosial dan media dalam membentuk dan menyebarkan realitas sosial. Lembaga sosial, seperti keluarga, pendidikan dan media massa memainkan peran sentral dalam mengobjektifikasi nilai-nilai sosial dan norma-norma yang kemudian diinternalisasi oleh individu. Misalnya media massa, memiliki pengaruh besar dalam membentuk pandangan masyarakat terhadap berbagai fenomena sosial melalui representasi yang mereka tampilkan (Dharma, 2018).

Teori Konstruksi Sosial Realitas sering digunakan dalam penelitian-penelitian yang berkaitan dengan bagaimana makna sosial terbentuk dalam masyarakat, terutama dalam konteks fenomena sosial yang melibatkan perubahan nilai-nilai atau norma-norma yang ada. Teori ini memberikan kerangka kerja yang berguna untuk memahami bagaimana pandangan atau persepsi tertentu mengenai suatu fenomena dapat diubah, dipertahankan, atau ditentang melalui proses interaksi sosial. Dalam penelitian, teori ini sering digunakan untuk mengkaji bagaimana kelompok-kelompok tertentu dalam masyarakat membentuk pemahaman mereka tentang isu-isu sosial atau budaya. Dengan kata lain, teori ini berguna untuk menganalisis bagaimana realitas sosial yang dianggap “normal” atau “alami” sebenarnya merupakan hasil dari proses konstruksi sosial yang terus berlangsung (Berger & Luckmann, 2011).

Dalam penelitian ini, relasi antara Teori Konstruksi Realitas Sosial dengan penelitian ini terletak pada cara stigma maskulinitas terhadap *fanboy boygroup K-pop* dibentuk, diterima dan dipertahankan maupun diubah oleh generasi milenial *non-fandom* melalui proses interaksi sosial. Stigma tersebut berawal dari proses eksternalisasi, di mana pandangan bahwa *fanboy* bertentangan dengan norma maskulinitas tradisional diekspresikan dalam interaksi sosial, baik secara langsung maupun melalui media. Pandangan ini kemudian mengalami objektivikasi, yaitu ketika masyarakat mulai menerima stigma bahwa *fanboy* dianggap menyimpang dari norma maskulinitas tradisional. Selanjutnya, generasi milenial *non-fandom* menginternalisasi pandangan ini, sehingga memperkuat stigma tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Dengan begitu, teori ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana stigma maskulinitas

yang diterima *fanboy* bukanlah suatu kebenaran mutlak, melainkan hasil dari proses sosial yang terus berlangsung, dan dapat berubah seiring perubahan dalam pola interaksi serta pemaknaan ulang dalam masyarakat.

2.3 Landasan Konsep

Peneliti menggunakan beberapa konsep untuk menganalisis fenomena yang diteliti secara lebih sistematis dan terarah. Dalam penelitian ini, konsep-konsep yang relevan dengan “Stigma Maskulinitas terhadap Fanboy Boygroup K-pop dari Perspektif Generasi Milenial Non-Fandom”, adalah representasi media, maskulinitas hegemonik, *soft masculinity*, heteronormativitas, stigma sosial, dan fenomenologi interpretatif. Ketiga konsep ini berfungsi sebagai kerangka untuk memahami hubungan antar faktor sosial, budaya, dan psikologis yang membentuk persepsi terhadap *fanboy K-pop*.

2.3.1 Representasi Media

Dalam kajian budaya dan komunikasi, konsep representasi berperan penting dalam menggambarkan bagaimana suatu hal dipahami dan dikomunikasikan melalui tanda, baik dalam bentuk bahasa, gambar, maupun simbol lainnya. Menurut Stuart Hall, representasi bukan hanya sekadar gambaran atau refleksi dari kenyataan yang sudah ada, melainkan cara untuk menciptakan makna dan mengorganisir pengetahuan tentang dunia sekitar kita. Dalam pandangannya, representasi adalah cara untuk menghasilkan makna melalui bahasa dan simbol, di mana makna tidak bersifat tetap, melainkan selalu dinegosiasikan dalam konteks sosial dan budaya. Artinya, representasi bukanlah pencerminan realitas secara objektif, melainkan hasil konstruksi makna yang dipengaruhi oleh kekuasaan, ideologi, dan struktur sosial tempat representasi itu muncul (Bell, 2009)

Representasi juga diproduksi dalam berbagai media yang berbeda, di mana saat ini dalam media massa moderen, yang menjadi sarana komunikasi global. Dengan teknologi yang kompleks, media ini mampu menyebarkan makna antarbudaya dalam skala dan kecepatan yang sebelumnya tidak pernah ada dalam sejarah. Media merujuk pada saluran atau alat komunikasi massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan media digital. Bentuk dari representasi

media ini, seperti film, fotografi, surat kabar, dan lain sebagainya, yang digunakan untuk menyebarkan pesan ke khalayak luas. Media tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk cara pandang, nilai, dan ideologi masyarakat melalui apa yang disajikan dan bagaimana penyajiannya (Fürsich, 2010)

Representasi tidak akan terlepas dari konsep komunikasi karena representasi merupakan bagian dari kegiatan komunikasi, yaitu pertukaran pesan melalui media dan menghasilkan makna. Media berperan sebagai perantara dalam membentuk dan menyebarkan representasi, yang tidak hanya mencerminkan realitas, tetapi juga mengonstruksi cara manusia memahami dunia. Melalui media, representasi diproduksi, dikelola, dan didistribusikan dengan cara yang dapat memengaruhi pandangan, nilai, serta pemahaman sosial dan budaya masyarakat, sekaligus memperkuat atau menantang ideologi tertentu (Alamsyah, 2020). Oleh karena itu, konsep representasi media dapat digunakan untuk memahami bagaimana media membentuk persepsi masyarakat terhadap maskulinitas, termasuk ekspresi maskulinitas yang lebih lembut dalam fenomena *fanboy boygroup K-pop*. Penelitian ini menggali bagaimana generasi milenial *non-fandom* memaknai representasi media tersebut dan bagaimana hal ini memengaruhi stigma sosial yang terkait dengan *fanboy boygroup K-pop*.

2.3.1 Maskulinitas Hegemonik

Maskulinitas hegemonik adalah konsep sosiologis yang pertama kali diperkenalkan oleh Raewyn Connell sekitar tahun 1987, yang kemudian direformulasi bersama dengan James W. Messerschmidt pada tahun 2005. Konsep ini merujuk pada bentuk maskulinitas yang dominan dan dianggap “ideal” dalam suatu masyarakat (Connell, 2016). Konsep ini tidak hanya menjelaskan bagaimana laki-laki mendominasi perempuan, tetapi juga menunjukkan adanya persaingan di antara berbagai jenis maskulinitas, di mana bentuk maskulinitas tertentu dianggap lebih tinggi atau lebih ideal daripada yang lain (Messerschmidt dalam Carian, 2019). Connell menjelaskan bahwa standar ideal ini adalah bentuk maskulinitas yang menggambarkan laki-laki

sebagai sosok paling kuat, yang dijadikan tolok ukur bagi laki-laki. Ia juga mengatakan bahwa hegemoni akan terus ada selama-lamanya pada status negosiasi, renovasi, dan kontestasi (Connell, 2016). Maskulinitas hegemonik mendefinisikan apa yang “seharusnya” dimiliki oleh seorang laki-laki, seperti kekuatan fisik, dominasi, rasionalitas, serta ketangguhan emosional. Standar ini memberi kekuasaan kepada laki-laki yang mendekati ciri ideal tersebut, sementara laki-laki yang dianggap tidak memenuhi standar, seperti mereka yang lebih sensitif, emosional, atau menyukai hal-hal yang dianggap feminin seperti *fanboy K-pop*, seringkali disisihkan. Hegemoni sebenarnya tidak berarti kekerasan, meskipun dapat didukung dengan kekerasan. Hegemoni berarti kekuasaan yang dicapai melalui budaya, institusi, dan persuasi (Hearn et al., 2023).

Messerschmidt (2018) membagi struktur maskulinitas hegemonik ke dalam dua fondasi utama, yaitu (Pfaffendorf, 2019):

1. Struktur sosial relasional, yang mencakup pembagian kerja berbasis gender, seperti militer dan praktik sosial yang mengatur hubungan antar laki-laki dan perempuan.
2. Struktur sosial diskursif, yang mencakup representasi simbolik yang menciptakan pemaknaan terhadap apa yang dianggap “maskulin” atau “feminin”.

Dalam reformulasinya, Connell dan Messerschmidt juga merangkum dan menguraikan empat poin penting, yaitu (Messerschmidt dalam Bridges, 2022):

1. Spesifikasi hierarki gender, yaitu bagaimana maskulinitas hegemonik tetap berada di puncak dalam sistem gender.
2. Konteks geografis, yaitu pentingnya membedakan maskulinitas lokal, regional, dan global.
3. Proses perwujudan sosial, yaitu pentingnya tubuh dalam menampilkan maskulinitas hegemonik melalui gaya berpakaian, postur tubuh, atau performa sosial.

4. Dinamika maskulinitas, yaitu pengakuan bahwa maskulinitas bersifat dinamis, serta terbuka terhadap negosiasi dan perubahan sosial.

Konsep maskulinitas hegemonik juga menyoroti bagaimana laki-laki mempertahankan posisi dominannya melalui mekanisme seperti pengucilan, intimidasi terhadap laki-laki yang tidak sesuai norma, serta stigmatisasi terhadap ekspresi gender yang dianggap menyimpang (Pfaffendorf, 2019), contohnya seperti *fanboy K-pop* yang menampilkan bentuk maskulinitas non-tradisional. Hal ini menjadikan konsep maskulinitas hegemonik sangat relevan untuk menganalisis bagaimana persepsi masyarakat *non-fandom* terhadap *fanboy boygroup K-pop* terbentuk dan direproduksi secara sosial.

2.3.3 *Soft Masculinity*

Soft masculinity merupakan fenomena budaya yang pertama kali muncul di Asia Timur, terutama di Korea Selatan dan Jepang. *Soft masculinity* adalah bentuk representasi maskulinitas yang lebih lembut, empatik, dan estetis, yang berkembang sebagai bagian dari transformasi budaya populer Korea Selatan. Konsep ini mulai populer dalam kajian Sun Jung pada tahun 2011, yang menjelaskan bahwa *soft masculinity* muncul sebagai bentuk alternatif dari maskulinitas hegemonik yang tradisional, maskulin, dan otoriter. *Soft masculinity* dicirikan oleh penampilan yang rapi, ekspresi emosional yang terbuka, perhatian terhadap penampilan, serta perilaku yang lembut dan penuh empati, di mana semua ini sangat berbanding terbalik dengan maskulinitas tradisional yang mengutamakan kekuatan, dominasi, dan ketangguhan fisik (Jung, 2011).

Dalam konteks budaya Korea, konsep *soft masculinity* lahir dari transformasi sosial dan ekonomi serta pengaruh budaya Jepang, terutama dari figur *bishōnen* (laki-laki cantik) dalam manga *shōjo* yang menyebar ke seluruh Asia Timur. Jung menyebut fenomena ini sebagai *chogukjeok pan-East Asian soft masculinity*, yaitu bentuk maskulinitas transnasional yang bebas dari ciri khas budaya tertentu dan dapat diterima lintas negara karena sifatnya yang fleksibel dan tidak terikat budaya tertentu. *Soft masculinity* ini terbentuk melalui proses transkulturasi, yakni pertukaran budaya antara Korea Selatan

dan negara-negara lain seperti Jepang dan Tiongkok, yang memperkaya ekspresi maskulinitas di wilayah Asia Timur. Oleh sebab itu, *soft masculinity* di Korea Selatan juga berkaitan erat dengan konsep *seonbi masculinity*, yaitu bentuk maskulinitas yang berakar dari tradisi konfusianisme, yaitu ajaran dari Tiongkok kuno yang menekankan kecerdasan, kesantunan, dan keanggunan moral pada laki-laki dibandingkan kekuatan fisik (Jung, 2011).

Sebagai bagian dari budaya populer Korea, *soft masculinity* tidak hanya terlihat dalam representasi aktor drama, tetapi juga sangat menonjol dalam diri para idola *K-pop*. Idola *K-pop* laki-laki seringkali menampilkan bentuk maskulinitas yang lembut dan estetik, seperti menampilkan gaya feminin melalui cara berpakaian, riasan, serta gestur tubuh yang ekspresif. Misalnya, dalam penelitian Jung terhadap *boygroup* 2PM, mereka menunjukkan bagaimana maskulinitas mereka sangat fleksibel di atas panggung dengan menampilkan tubuh kekar dan koreografi yang maskulin, sementara di luar panggung mereka menunjukkan sisi *aegyo* (imut), lembut dan penuh perhatian di balik layar. Hal ini sejalan dengan temuan Lee (2020) yang menjelaskan bahwa *soft masculinity* dalam *K-pop* dibentuk melalui citra fisik yang menarik, emosionalitas yang terbuka, serta performa interpersonal yang penuh empati, sehingga para idola *K-pop* dapat tetap diterima secara sosial meskipun menampilkan karakteristik feminin (Lee et al., 2020). Bentuk maskulinitas yang demikian dapat disebut sebagai *hybrid masculinity*, yaitu maskulinitas yang berada di antara batas konvensional dan non-konvensional, yang memungkinkan laki-laki lebih bebas dalam menunjukkan identitas maskulinitasnya tanpa kehilangan penerimaan sosial (Jung, 2011).

Soft masculinity di Korea Selatan bukan hanya digunakan sebagai strategi komersial seperti menarik penggemar, tetapi juga secara tidak langsung menjadi cara untuk menentang gambaran maskulinitas hegemonik yang kaku dan dominan. Melalui penampilan laki-laki yang halus, modis, dan terbuka secara emosional, konsep ini memperluas batasan tentang apa yang bisa disebut “maskulin” dalam budaya Korea dan Asia Timur secara umum. Konsep ini sangat relevan dalam konteks penelitian ini yang membahas stigma terhadap

fanboy K-pop. *Fanboy* yang menggemari idola laki-laki *K-pop* seringkali menunjukkan bentuk *soft masculinity*, yang berbeda dari standar maskulinitas tradisional yang keras. Oleh karena itu, konsep *soft masculinity* dapat digunakan untuk memahami bagaimana *fanboy boygroup K-pop* sering dipandang berbeda oleh masyarakat yang masih memegang konsep maskulinitas hegemonik atau tradisional. Melalui sudut pandang ini, dapat dilihat bagaimana generasi milenial *non-fandom* membentuk persepsi terkait perubahan cara laki-laki mengekspresikan diri di tengah pengaruh budaya populer seperti *K-pop*.

2.3.2 Heteronormativitas

Heteronormativitas adalah sebuah konsep yang diperkenalkan oleh Michael Warner pada 1991 dalam bukunya yang berjudul “The Trouble with Normal: Sex, Politics, and the Ethics of Queer Life”. Istilah ini menggabungkan kata “hetero-“ yang berasal dari “heteroseksualitas” yang berarti orientasi seksual pada lawan jenis, dan “-normativitas” yang berasal dari kata “normatif” yang berarti penetapan atau pengaturan norma atau standar. Konsep ini merujuk pada keyakinan sosial yang menganggap heteroseksualitas sebagai norma atau standar utama dalam masyarakat, sementara orientasi seksual selain heteroseksual dianggap tidak biasa atau bahkan tidak normal. Heteronormativitas memperkuat pandangan bahwa hubungan antara pria dan wanita adalah satu-satunya bentuk hubungan yang sah dan alami, serta bahwa peran gender yang terkait dengan hubungan ini adalah yang paling “normal” (Bell, 2009)

Warner menekankan bahwa heteronormativitas bukan hanya sekadar pandangan individu, melainkan struktur sosial yang lebih besar yang tercermin dalam hukum, kebijakan, budaya populer, media, dan berbagai aspek kehidupan sosial lainnya. Hal ini mengarah pada pembatasan ekspresi orientasi seksual dan identitas gender yang tidak sesuai dengan standar heteroseksual, yang menciptakan ketidaksetaraan sosial bagi individu yang tidak menyesuaikan diri dengan norma tersebut. Menurut Warner, heteronormativitas sering terlihat dalam cara seseorang memandang hubungan

romantis dan seksualitas, di mana hubungan heteroseksual antara pria dan wanita dianggap sebagai standar dalam kehidupan sosial dan budaya, sementara hubungan di luar norma ini sering dianggap sebagai penyimpangan atau tidak diterima (Warner, 2000)

Dalam konteks penelitian ini, konsep heteronormativitas relevan untuk memahami bagaimana perspektif masyarakat terhadap *fanboy boygroup K-pop* terbentuk. Sebagian masyarakat mungkin menganggap pria yang terlibat dalam *fandom K-pop* atau yang menunjukkan ekspresi emosional dan lebih lembut, seperti yang sering terlihat pada *fanboy boygroup*, sebagai “berbeda” atau bahkan mengasosiasikan mereka dengan orientasi seksual yang tidak sesuai dengan norma heteronormatif. Dalam hal ini, heteronormativitas membantu menjelaskan bagaimana masyarakat mengharapkan pria untuk mengekspresikan minat dan perasaan mereka dalam cara yang lebih maskulin atau dominan, dan mengapa ekspresi maskulinitas yang lebih lembut dan ekspresif, seperti yang terlihat pada *fanboy*, sering kali disalahpahami atau dinilai tidak sesuai dengan standar heteronormatif.

2.3.5 Stigma Sosial

Dalam penelitian ini, konsep stigma sosial muncul karena adanya benturan antara bentuk maskulinitas hegemonik yang dianggap “ideal”, dengan bentuk maskulinitas alternatif seperti *soft masculinity* yang ditampilkan oleh *fanboy K-pop*. Dalam konteks ini, stigma sosial muncul ketika masyarakat memberikan respon negatif terhadap bentuk maskulinitas yang dianggap tidak sesuai dengan norma gender yang umum dianut oleh masyarakat. Selain itu, salah satu faktor yang memperburuk stigma ini adalah heteronormativitas, yaitu pandangan yang menganggap heteroseksualitas sebagai norma yang sah dan menjadikan ekspresi gender dan seksualitas selain heteroseksual sebagai penyimpangan. Oleh sebab itu, dalam hal ini seseorang yang mengekspresikan identitas gender dan orientasi seksual di luar norma heteronormatif sering kali dianggap tidak pantas atau berbeda.

Stigma sosial adalah label negatif yang diberikan kepada seseorang karena dianggap berbeda dari nilai, norma, atau harapan masyarakat. Dalam Kamus

Besar Bahasa Indonesia (KBBI), stigma diartikan sebagai “ciri negatif yang menempel pada pribadi seseorang karena pengaruh lingkungannya”. Konsep stigma sosial sendiri dikembangkan oleh sosiolog Erving Goffman dalam bukunya “*Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*” tahun 1963. Ia menyebut stigma sebagai “*an attribute that is deeply discrediting*”, yaitu atribut yang dianggap merendahkan martabat seseorang dalam interaksi sosial. Stigma terjadi ketika terdapat ketidaksesuaian antara identitas sosial yang diharapkan (*virtual social identity*) dengan identitas nyata yang dimiliki seseorang (*actual social identity*), sehingga menimbulkan jarak sosial yang menjadi dasar munculnya stereotip, penilaian negatif, hingga perlakuan diskriminatif (Goffman, 2022).

Goffman (2022) membagi stigma ke dalam tiga kategori, yaitu:

1. Stigma fisik (*abominations of the body*), seperti cacat tubuh atau kondisi fisik yang terlihat.
2. Stigma karakter pribadi (*blemishes of individual character*), seperti dianggap tidak bermoral, memiliki gangguan mental, orientasi seksual tertentu, atau perilaku menyimpang lainnya.
3. Stigma tribal (*tribal stigma*), yaitu stigma berdasarkan ras, agama, atau kelompok etnis tertentu yang diwariskan secara turun-temurun.

Dalam konteks penelitian ini, *fanboy boygroup K-pop*, khususnya dari sudut pandang generasi milenial *non-fandom*, masuk ke dalam kategori stigma karakter pribadi (*blemishes of individual character*). *Fanboy* sering dianggap memiliki perilaku atau ketertarikan yang bertentangan dengan norma maskulinitas dominan, seperti menyukai *boygroup K-pop* yang identik dengan visual lembut, menggunakan atribut feminin, atau menunjukkan ekspresi emosional secara terbuka. Hal ini menimbulkan penilaian negatif dari masyarakat, terutama dalam lingkungan yang masih menjunjung tinggi maskulinitas hegemonik.

Dalam konteks moderen, stigma tidak hanya terbatas pada masalah identitas diri, tetapi juga menyentuh isu kesehatan mental. Seperti yang

dijelaskan dalam “The Cambridge Handbook of Stigma and Mental Health”, stigma sosial memiliki dampak jangka panjang terhadap kesejahteraan psikologis individu. Dalam konteks *fanboy*, tekanan untuk menyembunyikan minat atau membatasi ekspresi diri di hadapan publik demi menghindari label negatif dapat menimbulkan perasaan stres, krisis identitas, hingga rasa tidak diterima di lingkungan sosialnya (Vogel & Wade, 2022).

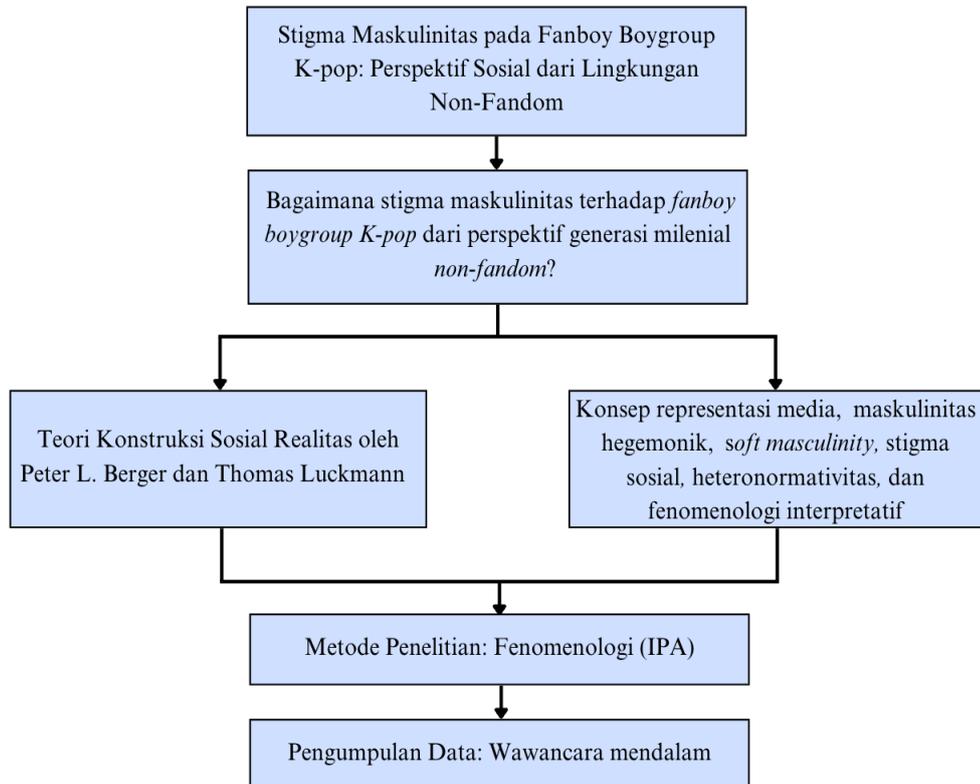
2.3.6 Fenomenologi Interpretatif

Fenomenologi menurut Moran dalam buku “Interpretative Phenomenological Analysis”, merupakan proses pencarian makna yang tersembunyi dibalik cara suatu fenomena muncul. Dalam hal ini, pendekatan yang tepat untuk menggali makna tersebut adalah melalui interpretasi, sehingga Heidegger menghubungkan fenomenologi dengan hermeneutika. Menurut Heidegger, fenomenologi adalah pendekatan hermeneutik yang menekankan bahwa pemahaman suatu fenomena selalu bersifat interpretatif dan tidak terlepas dari pengalaman serta pra-asumsi peneliti. Berbeda dengan Husserl yang menekankan deskripsi murni tanpa pra-asumsi (*bracketing*), Heidegger berpendapat bahwa interpretasi selalu dipengaruhi oleh struktur pemahaman awal, namun dapat berkembang melalui keterlibatan langsung dengan fenomena (Smith et al., 2022)

Pendekatan fenomenologi yang bersifat interpretatif ini kemudian dikembangkan lebih lanjut dalam berbagai metode penelitian kualitatif, salah satunya adalah *Interpretative Phenomenological Analysis* (IPA) yang diperkenalkan oleh Jonathan Smith. IPA berakar pada tiga bidang utama dalam filsafat pengetahuan, yaitu fenomenologi, hermeneutika, dan idiografi. Pendekatan ini tidak hanya berupaya memahami pengalaman sebagaimana adanya, tetapi juga menafsirkan bagaimana individu memberi makna terhadap pengalaman hidup mereka. Sebagai metode penelitian kualitatif, IPA menekankan bahwa manusia adalah makhluk yang senantiasa berusaha memahami dan memberikan makna terhadap peristiwa yang mereka alami. Oleh karena itu, analisis dalam IPA tidak hanya bersifat deskriptif tetapi juga

interpretatif, sejalan dengan teori hermeneutika yang menekankan bahwa pemahaman selalu melibatkan proses penafsiran (Smith et al., 2022).

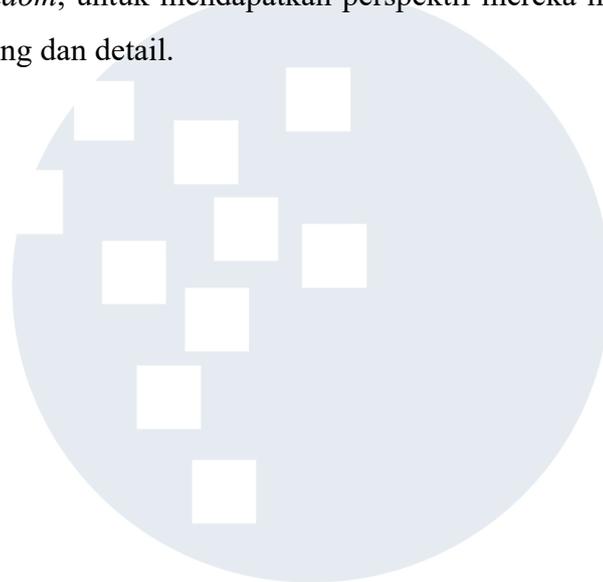
2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini membentuk kerangka pemikiran yang menggambarkan alur kajian, dimulai dari diangkatnya topik terkait stigma maskulinitas yang melekat pada *fanboy boygroup K-pop*, dengan perspektif sosial dari lingkungan *non-fandom*. Fokus utama penelitian ini adalah untuk menggali bagaimana stigma maskulinitas terhadap *fanboy boygroup K-pop* dari perspektif generasi milenial yang tidak terlibat dalam *fandom K-pop*. Untuk menjawab pertanyaan penelitian tersebut, digunakan teori konstruksi sosial realitas oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann, yang menjelaskan bagaimana stigma sosial terbentuk melalui interaksi sosial antarindividu di dalam masyarakat. Selain itu, penelitian ini juga mengangkat konsep representasi media, maskulinitas hegemonik, *soft masculinity*, stigma sosial, heteronormativitas, dan fenomenologi interpretatif untuk memperdalam perspektif

tentang maskulinitas dalam konteks *fandom K-pop*. Metode yang digunakan adalah fenomenologi dengan pendekatan *Interpretative Phenomenological Analysis (IPA)*, yang memungkinkan pemahaman mendalam mengenai makna subjektif yang diberikan partisipan terhadap pengalaman mereka terkait stigma maskulinitas. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan generasi milenial *non-fandom*, untuk mendapatkan perspektif mereka mengenai fenomena ini secara langsung dan detail.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA