



**REPRESENTASI BIAS GENDER DALAM DUNIA FASHION
KOREA SELATAN: ANALISIS FRAMING GAYA ANDROGINI
ANGGOTA BOY BAND KOREA SELATAN**

SKRIPSI

Oleh:

**Dessy Rahmatya Lestari
NIM 140910302016**

Pembimbing:

**Dra. Elly Suhartini, M.Si
NIP 195807151985032001**

**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2019**



**REPRESENTASI BIAS GENDER DALAM DUNIA FASHION
KOREA SELATAN: ANALISIS FRAMING GAYA ANDROGINI
ANGGOTA BOY BAND KOREA SELATAN**

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Sosiologi (S1) dan mencapai gelar Sarjana Sosiologi

Oleh:

Dessy Rahmatya Lestari

NIM 140910302016

**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2019**

DAFTAR ISI

Halaman Sampul.....	i
Halaman Judul	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	v
RINGKASAN.....	ix
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Gender.....	9
2.2 Androgini	10
2.3 Analisa Framing	12
2.4 Komunikasi Massa.....	14
2.4.1 Komponen Komunikasi Massa	14
2.4.2 Karakteristik Komunikasi Massa	15
2.5 Media Massa.....	17
2.5.2 Karakteristik Media Massa	19
2.5.3 Jenis-Jenis Media Massa	20
2.6 Teori Spiral Kesunyian	22
2.7 Budaya Populer	23
2.7.1 Definisi Budaya.....	23
2.7.2 Definisi Budaya Populer.....	23
2.7.3 Aspek Budaya Populer	24
2.8 Fashion.....	25
2.8.1 Pengertian Fashion	25
2.8.2 Fashion Androgini.....	25
2.9 Penelitian Terdahulu	26

BAB 3. METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Fokus Penelitian	30
3.3 Analisis Data	31
3.3.1 Unit Analisis	31
3.3.2 Sumber Data	31
3.3.3 Teknik Analisis Data	32
3.3.4 Keabsahan Data.....	33
3.4 Pemilihan Media <i>Online</i>	35
BAB 4. PEMBAHASAN	37
4.1 Sejarah dan Perkembangan Fashion Androgini	37
4.2 Hallyu Wave.....	43
4.2.1 Peran Pemerintah dalam <i>Hallyu Wave</i>	45
4.2.2 Korean Pop (K-Pop).....	50
4.2.3 Boy band Korea Selatan	53
4.2.4 <i>Fashion</i> Korea Selatan	55
4.3 Media Massa Online dan Gaya Androgini Anggota Boy band Korea Selatan	79
4.3.1 Peran Media Online dalam Hallyu Wave	79
4.3.2 <i>Framing Media Online</i> terhadap Gaya Androgini Anggota <i>Boy band</i> Korea Selatan	84
BAB 5.KESIMPULAN DAN SARAN	100
5.1 Kesimpulan.....	100
5.2 Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR GAMBAR

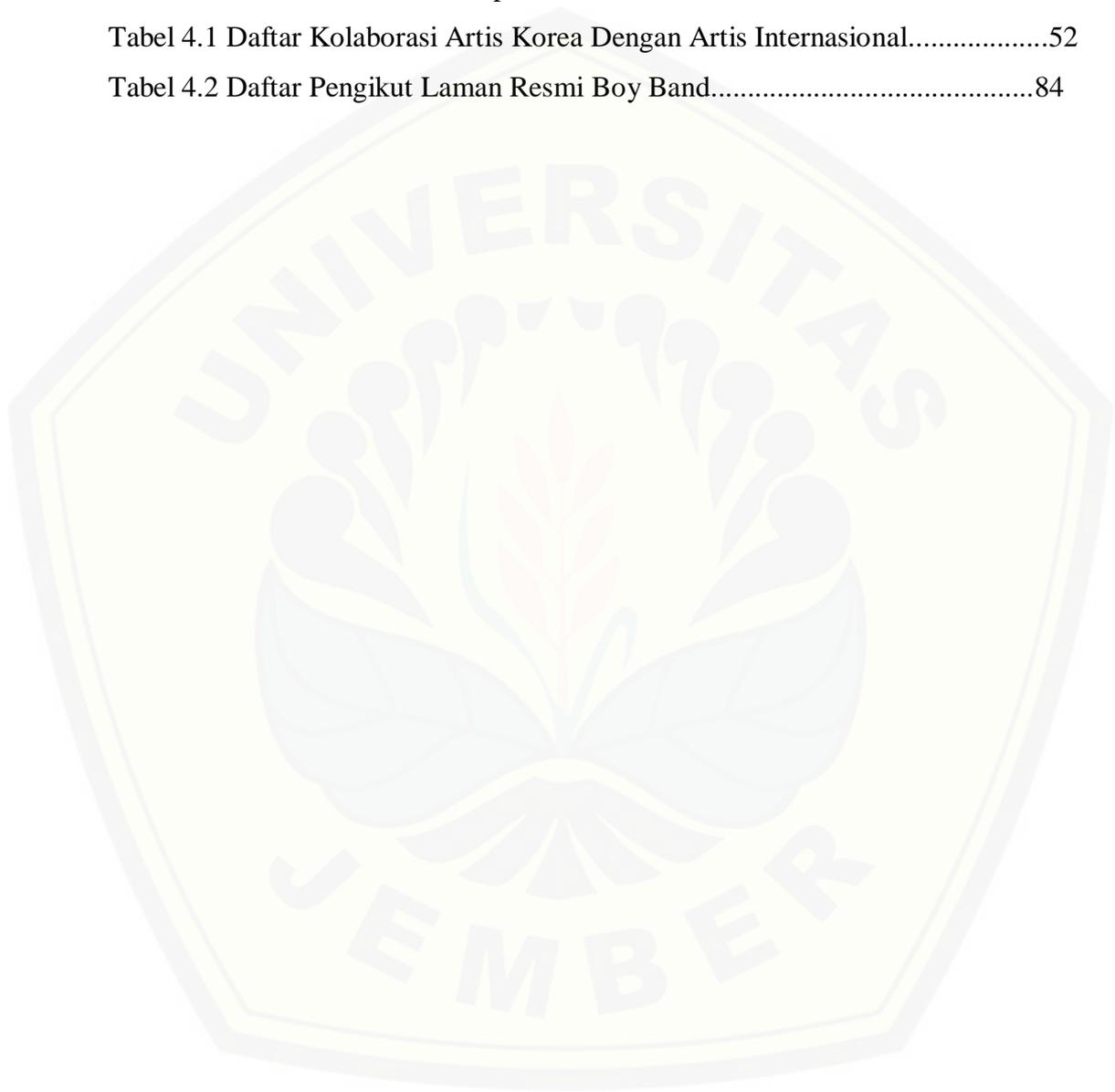
Gambar 4.1 Androgini Era 20-an	37
Gambar 4.2 Androgini Era 30-an	38
Gambar 4.3 YSL Le Smoking Suit	39
Gambar 4.4 Charlie's Angels	40
Gambar 4.5 Prince	40
Gambar 4.6 Madonna	40
Gambar 4.8 Alicia Keys	41
Gambar 4.7 Avril Lavigne	41
Gambar 4.10 Muchache (1)	41
Gambar 4.9 Muchache (2)	41
Gambar 4.11 Trove (2)	42
Gambar 4.12 Trove (1)	42
Gambar 4.14 Prive by BBH (1)	42
Gambar 4.13 Prive by BBH (2)	42
Gambar 4.15 Shinee World	62
Gambar 4.16 Shinee “Lucifer”	62
Gambar 4.17 Shinee “Year of Us”	62
Gambar 4.18 Shinee- <i>Dream Girls</i> MV	62
Gambar 4.19 Shinee “ <i>The First</i> ”	62
Gambar 4.20 Shinee “ <i>Boys Meet U</i> ” MV	62
Gambar 4.21 Shinee “ <i>I’m Your Boy</i> ” (B Version)	62
Gambar 4.22 Shinee “ <i>I’m Your Boy</i> ” (A version)	62
Gambar 4.23 Shinee “ <i>Married to the Music</i> ” MV	63
Gambar 4.24 Shinee “ <i>View</i> ” MV	63
Gambar 4.25 Shinee “ <i>DxDxD</i> ”	63
Gambar 4.26 Shinee “ <i>I of I</i> ”	63
Gambar 4.27 Shinee “ <i>The Story of Light</i> ”	63
Gambar 4.28 Shinee “ <i>Five</i> ”	63
Gambar 4.29 Super Junior “ <i>Don’t Don</i> ”	65

Gambar 4.30 Super Junior “ <i>Twins</i> ”	65
Gambar 4.31 Super Junior “ <i>Sorry Sorry</i> ”	65
Gambar 4.32 Super Junior “ <i>Bonamana</i> ”	65
Gambar 4.33 Super Junior “ <i>Sexy, Free & Single</i> ”	65
Gambar 4.34 Super Junior “ <i>Mr.Simple</i> ”	65
Gambar 4.35 Super Junior “ <i>Devil</i> ” (1)	65
Gambar 4.36 Super Junior “ <i>Mamacita</i> ”	65
Gambar 4.38 Super Junior “ <i>Play</i> ”	66
Gambar 4.37 Super Junior “ <i>Devil</i> ” (2)	66
Gambar 4.40 Super Junior “ <i>One More Time</i> ”	66
Gambar 4.39 Super Junior “ <i>Replay</i> ”	66
Gambar 4.42 Big Bang “ <i>Big Bang Vol.1</i> ”	67
Gambar 4.41 Big Bang “ <i>Number 1</i> ”	67
Gambar 4.43 Big Bang “ <i>Alive</i> ”	67
Gambar 4.44 Big Bang “ <i>Remember</i> ”	67
Gambar 4.45 Big Bang “ <i>Made</i> ”	67
Gambar 4.46 NU’EST “ <i>Action</i> ”	68
Gambar 4.47 NU’EST “ <i>Face</i> ”	68
Gambar 4.49 NU’EST “ <i>Hello</i> ”	69
Gambar 4.48 NU’EST “ <i>Sleep Talking</i> ”	69
Gambar 4.51 NU’EST “ <i>Re:Birth</i> ”	69
Gambar 4.50 NU’EST “ <i>Bridge the World</i> ”	69
Gambar 4.53 NU’EST “ <i>Q Is</i> ”	69
Gambar 4.52 NU’EST “ <i>Canvas</i> ”	69
Gambar 4.55 2AM “ <i>Voice</i> ”	70
Gambar 4.54 2AM “ <i>Saint O’Clock</i> ”	70
Gambar 4.57 2AM “ <i>Let’s Talk</i> ”	70
Gambar 4.56 2AM “ <i>One Spring Day</i> ”	70
Gambar 4.60 Kai “ <i>EXO</i> ”	71
Gambar 4.58 Dongwoo “ <i>Infinite</i> ”	71
Gambar 4.59 Taecyeon “ <i>2PM</i> ”	71

Gambar 4.62 J-Hope “BTS”	72
Gambar 4.61 Kai “EXO”	72
Gambar 4.64 Kang Daniel “Wanna One”	72
Gambar 4.63 Joshua “Seventeen”.....	72
Gambar 4.66 The Saem CF	74
Gambar 4.65 Paris Fashion Week 2017	74
Gambar 4.67 Elle Korea July 2017 (2)	74
Gambar 4.68 Elle Korea July 2017 (1)	74
Gambar 4.70 VIP Shop (2).....	75
Gambar 4.69 VIP Shop (1).....	75
Gambar 4.72 VIP Shop (3).....	75
Gambar 4.71 Show! Music Core	75
Gambar 4.74 Elsa.....	77
Gambar 4.73 Lady Hee Hee	77
Gambar 4.76 Hee-chul	77
Gambar 4.75 Hee-chul “Twins”	77
Gambar 4.78 Golden Tambourine	78
Gambar 4.77 Vogue Korea.....	78
Gambar 4.79 Priscilla.....	78
Gambar 4.81 Taemin “SM Town Live World Tour in Seoul” 2012.....	79
Gambar 4.80 Taemin “School of Rock”	79
Gambar 4.83 Taemin “Salamander Guru and The Shadows”	79
Gambar 4.82 Taemin “Shinee World’ 2011.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Brand Ambassador Pria Produk Korea Selatan.....	4
Tabel 2.1 Perbedaan Sifat Perempuan dan Laki-Laki.....	12
Tabel 4.1 Daftar Kolaborasi Artis Korea Dengan Artis Internasional.....	52
Tabel 4.2 Daftar Pengikut Laman Resmi Boy Band.....	84



RINGKASAN

Representasi Bias Gender dalam Dunia Fashion Korea Selatan: Analisis Framing Gaya Androgini Anggota *Boy Band* Korea Selatan: Dessy Rahmatya Lestari, 140910302016, 2019: 102 halaman. Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Berdasarkan stereotipe gender yang berlaku dalam masyarakat, androgini adalah sesuatu yang menyimpang. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, masyarakat mulai semakin berpikiran terbuka dan bisa menerima konsep androgini, terutama melalui *fashion*. Dalam konteks *fashion*, penggunaan gaya androgini dianggap membuat penggunanya terlihat lebih menarik, karena bisa menampilkan sisi feminin dan maskulin sekaligus. Seperti yang ditunjukkan oleh beberapa anggota *boy band* Korea Selatan. Gaya androgini yang mereka tampilkan justru disukai oleh para penggemar. Namun demikian, bukan berarti semua orang bisa menyukai hal tersebut. Karena, sebagian orang masih berpegang teguh pada norma yang berlaku dalam masyarakat dan tetap menilai bahwa gaya androgini yang ditampilkan tersebut adalah sesuatu yang salah.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana masyarakat ataupun media, terutama media *online* menilai dan menggambarkan gaya androgini dan orang-orang yang menggunakan gaya androgini, terutama anggota-anggota *boy band* Korea Selatan. Selanjutnya, penelitian ini juga akan menganalisis tujuan ataupun maksud anggota-anggota *boy band* tersebut memilih untuk menggunakan gaya androgini tersebut.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa media *online* baik Korea Selatan maupun Indonesia, dalam pemberitaannya tidak mengisyaratkan bahwa gaya androgini yang ditunjukkan oleh beberapa anggota *boy band* Korea Selatan adalah sesuatu yang salah. Mereka justru menyatakan bahwa penampilan itu memberikan idola-idola tersebut pesona yang lain. Akan tetapi, sifat media massa, terutama media *online* yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, memberikan ruang bagi khalayak untuk mengutarakan pemikirannya sendiri.

Sebagian orang mengaitkan pemilihan gaya androgini tersebut dengan orientasi seksual penggunanya, dan menganggap bahwa anggota *boy band* yang menggunakan gaya androgini adalah seorang *gay*. Sesuai dengan teori Spiral Kesunyian, di mana individu akan terus berusaha untuk berada dalam kelompok mayoritas atau mencari dukungan bagi kelompok minoritasnya, anggota *boy band* yang dirumorkan sebagai *gay* pun memberikan penjelasannya melalui media sosial Instagram, atau pun ketika melakukan wawancara. Mereka menyatakan bahwa penggunaan pakaian bergaya androgini yang mereka pilih tidak ada hubungannya dengan orientasi seksual mereka.

Key Words: Analisis Framing, Androgini, Teori Spiral Kesunyian.



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kehidupan, masyarakat mengenal adanya pembagian jenis kelamin menjadi perempuan dan laki-laki. Konsekuensi dari adanya perbedaan jenis kelamin ini adalah munculnya konsep gender. Gender merupakan suatu konsep kultural yang memberikan perbedaan dalam hal perilaku, peran, mentalitas, serta karakteristik emosional antara laki-laki dan perempuan yang berkembang dalam masyarakat (Helen Tierney (ed), (1999:153), *Women's Studies Encyclopedia*, Vol.1, New York: Green Wood Press). Perbedaan mendasar antara laki-laki dan perempuan yang telah menjadi stereotip dalam masyarakat diantaranya adalah secara fisik perempuan dinilai sebagai sosok yang lemah, sebaliknya laki-laki dianggap lebih kuat. Selain itu, laki-laki digambarkan sebagai individu yang rasional dan independen, sedangkan perempuan digambarkan sebagai individu yang irasional, emosional dan dependen. Perbedaan semacam ini justru menempatkan laki-laki dan perempuan dalam kondisi yang tidak setara. Banyak yang memiliki pemikiran bahwa perempuan harus selalu berada di bawah laki-laki. Perempuan ditempatkan dalam tanggung jawab di ranah domestik atau reproduksi, sedangkan laki-laki dalam ranah publik atau produksi.

Stereotip-stereotip yang telah terbangun dalam masyarakat tentunya menjadi nilai-nilai yang dipercaya dan dipegang teguh sebagai sebuah kebenaran dalam masyarakat. Apabila seseorang melanggar atau berbuat tidak sesuai dengan stereotip yang telah ada, maka ia akan dianggap menyimpang. Salah satu hal yang masih berkembang hingga saat ini dan dianggap bertentangan dengan norma-norma dalam masyarakat berhubungan dengan gender adalah androgini. Androgini yang berasal dari dua kata dalam bahasa Yunani, yakni *andros* yang berarti laki-laki dan *gyne* yang berarti perempuan. Sehingga istilah androgini merupakan istilah yang digunakan dalam menunjukkan pembagian peran yang sama dalam karakter maskulin dan feminin pada saat yang bersamaan, baik dalam pengertian *fashion* maupun pengertian secara umum. Oleh karenanya, banyak

orang menganggap androgini sebagai sesuatu yang menyimpang karena individu androgini tidak bersikap atau berpenampilan sesuai dengan jenis kelaminnya. *Fashion* menjadi salah satu media paling ampuh dalam menyampaikan pendapat untuk meraih kesetaraan gender, dikarenakan fashion merupakan media paling praktis yang dapat menggambarkan kepribadian seseorang. Tidak jarang individu dinilai berdasarkan cara berpakaianya.

Gaya androgini makin populer terutama setelah banyak publik figur yang tidak lagi ragu dalam menunjukkan gaya ini di berbagai kesempatan, salah satunya artis-artis Korea Selatan. Korea Selatan telah menjadi salah satu kiblat *fashion*, terutama bagi remaja perempuan di berbagai penjuru dunia. Hal ini tidak lain akibat kebudayaan Korea Selatan yang telah mulai menyebar mulai ke penjuru dunia sejak akhir tahun 1900-an, ditandai dengan grup-grup musik yang mengadakan konser di luar negeri hingga drama-dramanya yang turut diekspor ke berbagai negara. Publik figur Korea Selatan terkenal tidak ragu-ragu dalam menunjukkan berbagai gaya busana, tidak terkecuali gaya androgini. Seiring dengan semakin pesatnya penyebaran kebudayaan Korea dari segi musik, terutama *boy band*, maka para anggotanya pun mendapatkan banyak sorotan dari khalayak, tidak terkecuali *fashion* yang mereka kenakan.

Beberapa anggota *boy band* tersebut berulang kali tertangkap kamera dalam balutan *fashion* androgini, diantaranya adalah G-Dragon “*Big Bang*”, Taemin “*Shinee*”, Ren “*NU’EST*”, Hee-chul “*Super Junior*”, dan Jo Kwon “*2 AM*”. Gaya androgini sering mereka tunjukkan melalui busana, menggunakan tas wanita, menindik telinga, dan menghias kuku-kuku jari tangan mereka. Dengan menunjukkan *fashion* androgini seperti itu, para member *boy band* tersebut memang cukup berhasil untuk menarik perhatian khalayak dan nama mereka pun dapat lebih dikenal.

Fashion androgini yang ditunjukkan di negara Korea Selatan tidak hanya melalui item busana atau item *fashion* lain, tetapi juga melalui make up. Sejak tahun 2013, minat kaum pria di Korea untuk merawat diri semakin meningkat. Mereka menggunakan berbagai macam produk mulai dari sabun muka, pelembab, serum, masker, krim mata, dan tabir surya. Hal ini dilakukan untuk menunjang

penampilan, sehingga dapat memperoleh kepercayaan diri yang lebih besar. Tidak hanya sebatas produk perawatan kulit, sejak tahun 2015, pria di Korea Selatan juga mulai menggunakan produk *make up*, seperti BB Cream, *eyeliner*, pensil alis, dan *lip gloss*. Merek-merek kosmetik di Korea Selatan pun berlomba-lomba untuk meluncurkan produk kosmetik yang dapat digunakan maupun yang memang dikhususkan untuk pria. Contoh-nya merek *Iope* yang merilis produk Men Air Cushion pada tahun 2015. Selain itu, semakin banyak pula perusahaan kosmetik Korea yang menjadikan idola pria sebagai duta produk *make up* mereka. Berikut daftar artis pria atau *boy band* Korea yang menjadi *brand ambassador* produk *make up* Korea:

No.	Artis	Merek	Produk
1.	Lee Min Ho	Innisfree	“Forest for Men” Essence, “Forest for Men” perfect all-in-one cleansing, “Forest for Men” Moisture Skin Eau de Toilette for Men
2.	Park Seo Joon	Laneige	Water Bank Essence, Stained Glasstick, Layering Cover Cushion, Homme Blue Energy Fine, Homme Blue Energy Power
3.	Park Hyung Sik	Papa Recipe	Bombee Fruitables Green Squeeze Relaxing Mask, Bombee Fruitables Purple Squeeze Lifting Mask, Blemish Laser Cream, Calamine Solution Pink Gel Patch
4.	GOT 7	The Face Shop	Yehwadam Heaven Grade Ginseng Rejuvenating Essence, Miracle Finish Anti-Darkening Cushion, Dr. Belmeur Daily Repair Panthenol Soothing Gel Cream
5.	Monsta X	Tony Moly	Floria Nature Energy 100Hours Cream, Liptone Get It Tint

6.	NU'EST W	Labiotte	Blue Safety Sun Stick
7.	EXO	Nature Republic	Oil Control Paper, Hand Cream, Dental Care Mist, Moisture Special Collection, Natural Butter Lip Balm, Hair & Nature Color Treatment, Hydrogel Mask
8.	Wanna One	Innisfree	My Lipbalm, Jeju Volcanic Color Clay Mask
9.	BTS	VT Cosmetics	Lipstick, foundation, primer, maskara, eyeliner, eyeshadow palette, cushion
10.	Seventeen	The Saem	Lipbalm, hand cream

Tabel 1.1 Daftar Brand Ambassador Pria Produk Korea Selatan

Daftar di atas hanyalah sebagian kecil dari deretan artis pria yang menjadi duta merek produk kosmetik di Korea Selatan. Tentunya ini dapat menunjukkan seberapa lumrahnya penggunaan produk kosmetik bagi pria di negara Korea Selatan. Hal ini memang cukup wajar di Korea Selatan, mengingat baik perempuan maupun laki-laki di negara ini, terutama para publik figurnya berusaha keras dalam menjaga atau membuat penampilan mereka tampak lebih baik. Selain melakukan perawatan dengan menggunakan produk-produk kosmetik, tidak sedikit diantaranya yang bahkan rela melakukan operasi plastik demi mendapatkan penampilan yang menarik. Pun demikian, anggota-anggota *boy band* yang kerap menunjukkan *fashion* androgini tidak terhindarkan dari pemberitaan miring, misalnya dianggap sebagai *gay*.

Namun, tidak semua orang menilai bahwa gaya androgini merupakan sesuatu yang salah atau menyimpang. Terlihat dari produk-produk *unisex*, yakni item *fashion* yang diklaim dapat digunakan untuk pria maupun wanita, yang makin marak bermunculan. Seperti halnya perancang busana John Lewis yang menggabungkan koleksi pria dan wanita pada dunia *fashion*, dengan menghapus label "*girls*" dan "*boys*" pada pakaian anak-anak yang dibuatnya. Merek *fashion* ternama, *H&M* pada Maret 2017 yang lalu juga muncul dengan proyek *The Future is Fluid*, yang mencerminkan sikap masyarakat yang berubah seputar

ekspresi dan identitas gender. Koleksi androgini mereka memiliki kombinasi *loose fitting suits* atau setelan longgar, kaos dan jaket dengan desain untuk semua jenis kelamin. Selain itu, merek yang terinspirasi *streetwear*, *Wildfang* juga tidak ketinggalan dalam meluncurkan produk *unisex*. Emma McIlroy, CEO *Wildfang* berpendapat bahwa gender yang secara historis telah menentukan pekerjaan yang dapat dilakukan seseorang, bagaimana seseorang harus berperilaku, bagaimana seseorang harus berpakaian dan lain sebagainya, dapat membatasi kemampuan seseorang untuk benar-benar mengekspresikan diri dan mencapai potensi penuh mereka. Dengan adanya pakaian yang netral gender, seseorang tidak lagi dikotakkan dan itu memungkinkan mereka untuk mengekspresikan pilihannya dengan tepat.

Perbedaan tiap-tiap individu dalam memandang suatu hal, sebagaimana pendapat yang beragam mengenai androgini, adalah karena setiap orang mengkonstruksikan pesan dalam pandangan atau sisi tertentu. Hal inilah yang dipahami sebagai perspektif individu. Seseorang akan melihat peristiwa dan gagasan dalam pandangan tertentu, perspektif tertentu. Pandangan atau perspektif tersebut yang akan menentukan bagaimana pesan dikonstruksi dalam bingkai (*frame*) atau pandangan tertentu. Konsep yang dapat digunakan adalah skema.

Pertama, simplifikasi. Makna realitas sangat tergantung pada bagaimana individu memaknainya, pola pikir yang diterapkan untuk memahami sesuatu. Ketika melihat dunia dan realitas, peristiwa-peristiwa yang datang silih berganti setiap hari, individu menggunakan kerangka berpikir tertentu. Kerangka pandangan ini mirip sebuah skenario yang ditulis untuk meletakkan setiap kejadian dan fenomena dalam alur cerita yang runtut. Tanpa keruntutan ini, berbagai kejadian dan fenomena di alam akan tampak kacau balau, membingungkan, dan tidak bermakna.

Kedua, klasifikasi. Skema digunakan oleh individu untuk membuat dunia ini tampak bermakna dan dapat dimengerti. Untuk itu, dunia digambarkan sebagai sesuatu yang beraturan. Tetapi, skema bukan hanya dimaksudkan untuk membuat dunia tampak beraturan, melainkan juga untuk membuat klasifikasi. Klasifikasi bukan hanya terdiri dalam diri seseorang, melainkan juga dalam perilaku atau

kegiatan tertentu. Dengan perkembangan psikologi tertentu, orang membedakan antara satu kegiatan dengan kegiatan lain. Orang membedakan mana kegiatan yang baik dan mana yang buruk, mana yang boleh dan mana yang tidak.

Ketiga, generalisasi. Elemen generalisasi berhubungan dengan klasifikasi. Dengan menggunakan skema tertentu, satu peristiwa atau orang tertentu dibedakan dengan peristiwa atau orang yang lain, tetapi juga dibuat generalisasinya. Generalisasi adalah elemen utama yang sering digunakan oleh seseorang. Kalau klasifikasi berhubungan dengan bagaimana satu peristiwa atau orang dibedakan ciri-cirinya, generalisasi berhubungan dengan bagaimana satu orang yang mempunyai ciri dan sifat yang berdekatan digeneralisasikan dengan melekatkan pada ciri-ciri yang sama.

Keempat, asosiasi. Skema bukan hanya memungkinkan seseorang untuk mengidentifikasi suatu realitas atau dunia yang carut-marut, dengan membedakannya, menyamakannya, atau menyederhanakannya. Skema juga memungkinkan seseorang untuk menghubungkan berbagai peristiwa, antara orang dengan orang lain. Dengan skema, dunia yang tampak kompleks kemudian dibuat beraturan dan saling berhubungan. (Eriyanto, 2002: 85-89)

Skema tersebut tidak berhenti hanya pada individu saja, karena kebebasan berpendapat yang dimiliki setiap individu, memungkinkan mereka untuk menyuarakan dan menyampaikan setiap pemikiran dan gagasan yang mereka miliki. Tidak saja kepada satu individu yang lain, tetapi juga kepada khalayak yang lebih luas melalui berbagai media massa, baik cetak, elektronik, maupun *online*. Apa yang ditulis atau disampaikan oleh seseorang atau si pembuat berita, dalam titik tertentu dapat menggiring orang lain untuk memiliki pendapat atau pandangan yang sama. Begitu pun terhadap gaya androgini. Seseorang bisa saja berpendapat dan mempercayai bahwa gaya androgini merupakan sesuatu yang salah ataupun benar, setelah ia mendengarkan ataupun membaca sebuah berita yang dibuat oleh orang lain.

Menurut Dennis McQuail (2000:227), yang menjadi premis bagi seluruh penelitian tentang komunikasi massa adalah adanya pengaruh dan efek yang ditimbulkan oleh media massa kepada khalayak. Pengaruh media yang

ditimbulkan oleh pesan media menghasilkan perubahan sikap atau penguatan terhadap keyakinan khalayak. Sementara itu, efek media adalah efek yang dapat diukur sebagai hasil dari pengaruh media atau pesan media. Efek media dapat bersifat positif atau negatif, langsung atau bertahap, maupun jangka pendek atau jangka panjang. Namun, tidak semua efek media menghasilkan perubahan terhadap khalayak. Beberapa pesan media diketahui hanya memberikan efek memperkuat keyakinan yang ada.

1.2 Rumusan Masalah

Stereotip yang terbentuk dalam masyarakat, tidak dapat dipungkiri turut menentukan nilai dan norma yang berlaku. Namun, kebebasan berpendapat memungkinkan individu untuk menyuarakan pemikirannya. Seperti halnya pada androgini. Sebagian orang berpendapat bahwa androgini hanya sebuah *fashion* yang dikenakan dan tidak menunjukkan kepribadian individu yang mengenakannya. Ada pula yang justru memanfaatkannya sebagai media untuk mencapai kesetaraan gender. Akan tetapi, sebagian orang yang lain, masih menganggap orang-orang yang menunjukkan gaya androgini, seperti halnya anggota *boy band* Korea, telah melakukan sesuatu yang menyimpang, karena tidak menunjukkan sebagaimana seharusnya laki-laki atau perempuan seperti yang selama ini berkembang dalam masyarakat. Sesuai latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana framing media *online* terhadap anggota-anggota *boy band* Korea Selatan yang menunjukkan gaya androgini?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana masyarakat ataupun media, terutama media *online* menilai dan menggambarkan gaya androgini dan orang-orang yang menggunakan gaya androgini, terutama anggota-anggota *boy band* Korea Selatan. Selanjutnya,

penelitian ini juga akan menganalisis tujuan ataupun maksud anggota-anggota *boy band* tersebut memilih untuk menggunakan gaya androgini tersebut.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian makalah ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi dunia pendidikan khususnya ilmu sosiologi, dalam bidang komunikasi dan media.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dalam menambah wawasan dan pengetahuan, serta menjadi sarana peneliti dalam mengamalkan ilmu selama di bangku perguruan tinggi dalam rangka menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar sarjana.

b) Bagi akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang akan mengangkat tema yang sama dengan sudut pandang yang berbeda, serta pembahasan yang lebih mendalam.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Sumadi Suryabrata dalam Sugiyono (2010:79), kajian pustaka dari suatu penelitian sering juga disebut sebagai studi literatur atau tinjauan pustaka. Melalui kajian teori akan diperoleh kesimpulan-kesimpulan atau pendapat-pendapat para ahli, yang akan sangat berguna sebagai dasar penelitian. Kajian pustaka ini diperlukan agar penelitian yang dilakukan mempunyai dasar yang kokoh. Adanya kajian pustaka ini mencirikan bahwa penelitian itu merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data.

2.1 Gender

Dalam memahami konsep gender, harus membedakan antara kata gender dengan *sex* atau jenis kelamin. *Sex* atau jenis kelamin merupakan penafsiran atau pembagian dua jenis kelamin manusia yang ditentukan secara biologis yang melekat pada jenis kelamin tertentu. Secara biologis alat-alat kelamin antara laki-laki dan perempuan tidak dapat dipertukarkan, hal ini merupakan kodrat dan ketentuan Tuhan (Fakih, 2006: 8). Sementara gender merupakan suatu sifat yang melekat pada kaum laki-laki maupun perempuan yang dikonstruksikan secara sosial maupun kultural. Perubahan ciri dan sifat-sifat yang terjadi dari waktu ke waktu dan dari tempat ke tempat lainnya disebut konsep gender (Fakih, 2006:71). Selanjutnya, Santrock (2003:365) mengemukakan bahwa istilah gender dan *sex* memiliki segi dimensi. Istilah *sex* (jenis kelamin) mengacu pada dimensi biologis seorang laki-laki dan perempuan, sedangkan gender mengacu pada dimensi sosial-budaya seorang laki-laki dan perempuan. Selain itu, istilah gender merujuk pada karakteristik dan ciri-ciri sosial yang diasosiasikan pada laki-laki dan perempuan. Karakteristik dan ciri yang diasosiasikan tidak hanya didasarkan pada perbedaan biologis, melainkan juga pada interpretasi sosial dan kultural tentang apa artinya menjadi laki-laki atau perempuan (Rahmawati, 2004: 19).

Gender diartikan sebagai konstruksi sosiokultural yang membedakan karakteristik maskulin dan feminin. Moore (Abdullah, 2003: 19) mengemukakan bahwa gender berbeda dari *sex* yang bersifat biologis. Istilah gender dikemukakan oleh para ilmuwan sosial dengan maksud untuk menjelaskan perbedaan perempuan dan laki-laki yang mempunyai sifat bawaan (ciptaan Tuhan) dan bentukan budaya (konstruksi sosial). Gender adalah perbedaan peran, fungsi, dan tanggung jawab antara laki-laki dan perempuan yang merupakan hasil konstruksi sosial dan dapat berubah sesuai dengan perkembangan jaman.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa *sex* merupakan pembagian jenis kelamin berdasarkan dimensi biologis dan tidak dapat diubah-ubah, sedangkan gender merupakan hasil konstruksi manusia berdasarkan dimensi sosial-kultural tentang laki-laki atau perempuan.

2.2 Androgini

Androgini adalah sebuah konsep yang dikembangkan oleh Sandra Bem, seorang psikolog Universitas Stanford pada tahun 1974. Pada tahun 1977, ia mengeluarkan sebuah inventori pengukuran gender yang diberi nama The Bem Sex Role Inventory. Berdasarkan respon dari item-item pada inventori ini, individu diklasifikasikan memiliki salah satu dari orientasi peran gender: maskulin, feminin, androgini, dan *undifferentiated*. Menurutnya, individu yang feminin adalah seseorang yang memiliki angka tinggi pada sifat feminin dan memiliki angka rendah dari sifat maskulin, individu yang maskulin adalah seseorang yang memiliki angka yang tinggi pada sifat maskulin dan memiliki angka rendah pada sifat feminin. Individu androgini adalah laki-laki atau perempuan yang memiliki angka tinggi pada sifat maskulin dan feminin. Individu *undifferentiated* memiliki angka yang rendah pada sifat maskulin dan femininnya.

Androgini berasal dari bahasa Yunani *andros* yang artinya laki-laki dan *gyne* yang berarti perempuan. Androgini adalah istilah dalam identitas gender dimana seseorang tidak termasuk dengan jelas ke dalam peran maskulin dan

feminin yang ada di masyarakat. Banyak androgini yang diidentifikasi berada di antara laki-laki dan perempuan dan juga disebut tidak memiliki gender.

Menurut Sandra Bem, individu androgini lebih fleksibel dan lebih sehat secara mental daripada individu maskulin atau feminin. Dalam sebuah hubungan, gender feminin dan androgini lebih diinginkan karena mereka lebih ekspresif dalam sebuah hubungan. Sedangkan, individu dengan peran maskulin dan androgini lebih diinginkan dalam bidang akademik dan pekerjaan karena mereka memiliki tuntutan untuk bertindak dan asertif. Sebuah penelitian menemukan bahwa individu dengan peran maskulin dan androgini memiliki harapan lebih untuk bisa mengendalikan hasil dari usaha akademik yang mereka lakukan. Seperti yang dikatakan Sandra Bem, mereka bisa saja terlihat agresif atau penurut, memaksa atau lembut, sensitif atau asertif. Mereka bertindak sesuai dengan kebutuhan mereka dan sesuai apa yang dibutuhkan dalam sebuah situasi. (www.psikoterapis.com/apa-itu-androgini, diakses pada 19 Juni 2018).

Save Dagun dalam (Puteri, 2013:12) menyatakan perbedaan sifat perempuan dan laki-laki yang mengacu pada stereotip gender tradisional sebagai berikut:

Feminin	Maskulin
Tidak agresif	Sangat agresif
Tidak bebas	Sangat bebas
Sangat emosional	Tidak emosional
Tidak memendam emosi	Hampir memendam emosi
Sangat subjektif	Sangat objektif
Sangat mudah terpengaruh	Tidak mudah terpengaruh
Tidak dominan	Dominan
Sangat terangsang kemelut yang kecil	Tidak terpengaruh kemelut yang kecil
Pasif	Aktif
Tidak memakai logika	Menggunakan logika
Orientasi rumah	Orientasi dunia
Mudah tersinggung	Tidak mudah tersinggung

Mudah menangis	Sulit menangis
Tidak percaya diri	Sangat percaya diri
Umumnya bukan seorang pemimpin	Tampil sebagai pemimpin
Tidak menyukai situasi agresif	Menyukai situasi agresif
Tidak ambisi	Sangat ambisi
Lemah lembut	Kasar
Tenang	Riuh rendah
Mudah meluapkan perasaan	Tidak mudah meluapkan perasaan

Tabel 2.1 Perbedaan Sifat Perempuan dan Laki-Laki

2.3 Analisa Framing

Dalam penelitian ini akan digunakan model analisa *framing* dari Murray Edelman. Menurut Edelman, apa yang kita ketahui tentang realitas atau tentang dunia tergantung pada bagaimana kita membingkai dan mengkonstruksi atau menafsirkan realitas. Realitas yang sama bisa jadi akan menghasilkan realitas yang berbeda ketika realitas tersebut dibingkai atau dikonstruksi dengan cara yang berbeda. Edelman mensejajarkan *framing* sebagai kategorisasi, pemakaian perspektif tertentu dengan pemakaian tertentu pula yang menandakan bagaimana fakta atau realitas dipahami. Kategorisasi dalam pandangan Edelman, merupakan abstraksi dan fungsi dari pikiran. Kategori, membantu manusia memahami realitas yang beragam dan tidak beraturan tersebut menjadi realitas yang mempunyai makna. Tetapi, kategorisasi bisa berarti juga suatu penyederhanaan, realitas yang kompleks dan berdimensi banyak dipahami dan ditekankan pada satu sisi atau dimensi sehingga dimensi lain dari suatu peristiwa atau fakta menjadi terliput. Karena itu, kategori merupakan alat bagaimana realitas dipahami dan hadir dalam benak khalayak. Dengan kategori alternatif, makna berubah, bahkan seringkali terjadi secara radikal. Perubahan itu bukan ditentukan atau diakibatkan oleh perubahan realitas atau peristiwa, melainkan perubahan dari abstraksi pikiran yang menentukan bagaimana realitas hendak dipahami.

Kategorisasi dalam mendefinisikan peristiwa tersebut menentukan bagaimana masalah didefinisikan, apa efek yang direncanakan, ruang lingkup masalah dan penyelesaian efektif yang direkomendasikan. Dalam pandangan Edelman, seringkali terjadi kategori yang dipakai itu salah atau menipu khalayak. Peristiwa dibungkus dengan klasifikasi dan kategori tertentu, menyebabkan khalayak tidak bisa menerima informasi sebenarnya. Peristiwa tertentu yang dikategorisasikan dan dibingkai dengan cara tertentu, mempengaruhi bagaimana peristiwa dipahami. Efeknya, dukungan atau bagaimana pendapat publik atas suatu peristiwa ditentukan oleh batas-batas yang disediakan oleh suatu *frame*.

Salah satu gagasan utama dari Edelman adalah dapat mengarahkan pandangan khalayak akan suatu isu dan membentuk pengertian mereka akan suatu isu. Pandangan tentang peristiwa hanya dibatasi dengan perdebatan yang ditentukan dalam kategorisasi tersebut. Karena itu, dalam melihat suatu peristiwa, elemen penting adalah bagaimana orang membuat kategorisasi atas suatu peristiwa. Edelman menolak asumsi yang mengatakan seolah opini adalah sesuatu yang tetap. Sebaliknya, opini harus dilihat sebagai sesuatu yang dinamis yang dapat diciptakan terus-menerus. Karakter dan sebab-akibat dari peristiwa bisa berubah secara radikal dengan pemakaian kategorisasi tertentu.

Salah satu aspek kategorisasi penting dalam pemberitaan adalah rubrikasi, bagaimana suatu peristiwa (dan berita) dikategorisasikan dalam rubrik-rubrik tertentu. Rubrikasi ini haruslah dipahami dan tidak semata-mata sebagai persoalan teknis atau prosedur standar dari pembuatan berita. Ia haruslah dipahami sebagai bagian dari bagaimana fakta diklasifikasikan dalam kategori tertentu. Klasifikasi berhubungan dengan bagaimana suatu peristiwa atau fenomena dipahami dan dikomunikasikan. Klasifikasi menentukan dan mempengaruhi emosi khalayak ketika memandang suatu peristiwa. Hal ini karena kategorisasi memfokuskan perhatian khalayak pada satu dimensi, dan implikasinya pada kebijakan yang akan diambil. Apakah khalayak mendukung atau menentang suatu isu sedikit banyak bergantung pada bagaimana peristiwa atau realitas itu disajikan dan dikomunikasikan. Hal ini menentukan bagaimana publik mempersepsi realitas dengan bantuan kategori atau klasifikasi yang telah dibuat (Eriyanto, 2002:155-163).

2.4 Komunikasi Massa

Elvinaro dan Lukiati (2007:3) mengatakan bahwa komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Adapun Liliwari (2011:3) yang berpendapat bahwa komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara masal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh (terpencar), sangat heterogen, dan meninggalkan efek tertentu. Definisi lain tentang komunikasi massa, disampaikan oleh Gebner (Elvinaro dan Lukiati 2007:3), yang mengatakan bahwa komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri. Selain itu, pendapat lain dikemukakan oleh Meletze (Elvinaro dan Lukiati, 2007:4), yang mengartikan komunikasi massa sebagai bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada publik yang tersebar. Media penyebaran tersebut dapat dilakukan melalui media surat kabar, baik melalui media cetak maupun media elektronik.

2.4.1 Komponen Komunikasi Massa

Menurut Winarni (2003:4-5), komunikasi massa dapat dipusatkan pada komponen-komponen komunikasi massa, yaitu variabel yang dikandung dalam setiap tindak komunikasi dan bagaimana variabel ini bekerja pada media massa, kelima komponen tersebut adalah:

1. Sumber

Komunikasi massa adalah suatu organisasi kompleks yang mengeluarkan biaya besar untuk menyusun dan mengirimkan pesan.

2. Khalayak

Komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, yaitu khalayak yang jumlahnya besar yang bersifat heterogen dan anonim.

3. Pesan

Pesan dalam komunikasi massa bersifat umum, maksudnya adalah setiap bisa mengetahui pesan-pesan komunikasi dari media massa.

4. Proses

Ada dua proses dalam komunikasi massa. Pertama, komunikasi massa merupakan proses satu arah. Komunikasi ini berjalan dari sumber penerima dan tidak secara langsung dikembalikan kecuali dalam bentuk umpan balik tertunda. Kedua, komunikasi massa merupakan proses dua arah (seleksi). Media menyeleksi khalayak sasaran atau penerima menyeleksi dari semua media yang ada, pesan manakah yang mereka ikuti.

5. Konteks

Konteks komunikasi massa berlangsung dalam suatu konteks sosial. Media mempengaruhi konteks sosial masyarakat, dan konteks sosial masyarakat mempengaruhi media massa.

2.4.2 Karakteristik Komunikasi Massa

Menurut Liliweri (2011:37-39), karakteristik komunikasi massa adalah:

1. Sifat Komunikator

Sesuai hakikatnya dalam sifat penggunaan media atau saluran secara profesional dengan teknologi tinggi melalui usaha-usaha industri, maka kepemilikan media massa bersifat lembaga, yayasan, organisasi usaha yang mempunyai struktur, fungsi dan misi tertentu.

2. Sifat Pesan

Pesan komunikasi massa bersifat umum, dan universal tentang berbagai hal dari berbagai tempat. Isi dari media massa ini sendiri tentang berbagai peristiwa apa saja yang patut diketahui oleh masyarakat umum.

3. Sifat Media Massa

Salah satu ciri yang khas dalam komunikasi massa adalah sifat media massa. Komunikasi massa tampaknya lebih bertumpu pada andalan teknologi pembagi pesan dengan menggunakan jasa industri untuk memperbanyak dan melipatgandakan. Dengan bantuan industri ini mengakibatkan berbagai pesan dapat menjangkau konsumen dengan cara yang tepat, cepat, dan terus-menerus.

4. Sifat Komunikatif

Komunikatif dalam komunikasi massa adalah konsumen. Konsumen merupakan masyarakat umum yang sangat beragam, heterogen dalam segi demografis, geografis, maupun psikografis. Jumlah komunikatif itu sangat besar dan diantara mereka ada yang tidak saling kenal namun pada suatu waktu dan tempat relatif sama mereka memperoleh jenis pesan yang sama dari media massa tertentu.

5. Sifat Efek

Bagaimanapun juga komunikasi massa mempunyai efek tertentu. Secara umum terdapat tiga efek dari komunikasi massa, berdasarkan teori hierarki efek, yaitu efek kognitif (pesan komunikasi massa mengakibatkan konsumen berubah dalam hal pengetahuan, pandangan, dan pendapat terhadap suatu yang diperolehnya), efek afektif (pesan komunikasi massa mengakibatkan berubahnya perasaan tertentu dari konsumen), dan efek konatif (pesan komunikasi massa mengakibatkan orang mengambil keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu).

6. Sifat Umpan Balik

Umpan balik dari komunikasi massa biasanya lebih bersifat tertunda. Pengembalian reaksi terhadap suatu pesan kepada sumbernya tidak terjadi pada saat yang sama melainkan setelah suatu media massa itu beredar atau pesannya itu memasuki kehidupan suatu masyarakat tertentu.

2.5 Media Massa

Media massa adalah suatu jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak dan elektronik sehingga pesan informasi yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat (Susanto, 1980:2). Menurut Dennis McQuail, media massa adalah media yang mampu menjangkau massa dalam jumlah besar dan luas, bersifat publik, dan mampu memberikan popularitas kepada siapa saja yang muncul di media massa. Karakteristik media tersebut memberikan konsekuensi bagi kehidupan politik dan budaya masyarakat kontemporer dewasa ini (McQuail, 2000:4). Adapun dari perspektif budaya, media massa telah menjadi acuan utama untuk menentukan definisi terhadap suatu perkara dan media massa memberikan gambaran atas realitas sosial. Media massa juga menjadi perhatian utama masyarakat untuk mendapatkan hiburan dan menyediakan lingkungan budaya bersama bagi semua orang (Morissan, 2010:1). Althusser dan Gramsci dalam Sobur (2004:30), mengemukakan bahwa media massa merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan pendapat atau aspirasi baik itu dari pihak masyarakat maupun pemerintah atau negara. Media massa tersebut sebagai wadah untuk menyalurkan informasi yang merupakan perwujudan dari hak asasi manusia dalam kehidupan bermasyarakat dan bernegara, dalam diri media massa juga terselubung kepentingan-kepentingan yang lain, misalnya kepentingan kapitalisme modal dan kepentingan keberlangsungan lapangan pekerjaan bagi karyawan dan sebagainya.

2.5.1 Fungsi Media Massa

Fungsi media massa menurut McQuail (1987) dalam (Nurudin, 2013:34), pertama adalah media sebagai industri. Media terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan menciptakan lapangan kerja, barang, dan jasa. Di sisi lain, industri media tersebut diatur masyarakat. Kedua, media berperan sebagai sumber kekuatan, yaitu alat kontrol manajemen dan inovasi dalam masyarakat. Komunikator menjadikan media sebagai pengganti kekuatan, tameng, atau sumber daya lainnya dalam kehidupan nyata. Ketiga, media menjadi wadah

informasi yang menampilkan peristiwa-peristiwa kehidupan masyarakat, baik dari dalam negeri maupun internasional. Keempat, media berperan sebagai wahana pengembangan budaya. Melalui media seseorang dapat mengembangkan pengetahuannya akan budaya lama, maupun memperoleh pemahaman tentang budaya baru. Misalnya gaya hidup dan tren masa kini yang semuanya didapat dari informasi di media. Kelima, media menyuguhkan nilai-nilai dan penilaian normatif yang dikombinasikan dengan berita dan tayangan hiburan. Media telah menjadi sumber dominan bagi individu dan kelompok masyarakat.

Adapun De Vino (1997) dalam Winarni (2003, 45-47) yang menjelaskan 6 fungsi media massa, yaitu:

1. Menghibur

Sebagian besar media massa memiliki fungsi sebagai sarana penghibur bagi khalayak. Contohnya artikel-artikel humor atau lawakan yang dimuat dalam koran, menggunakan bahasa yang santai dan menghibur guna menarik perhatian pembaca.

2. Meyakinkan

Komunikasi persuasi melalui media massa bertujuan untuk meyakinkan khalayak. Persuasi tersebut hadir dalam bentuk:

- a. Media akan memberikan atau memperkuat kepercayaan khalayak akan suatu hal yang telah diketahui sebelumnya, sehingga terbentuklah sikap dan opini masyarakat.
- b. Media mengubah kepercayaan sementara seseorang yang semula memihak menjadi tidak memihak pada suatu masalah tertentu.
- c. Iklan dalam media akan menggerakkan seseorang untuk melakukan tindakan. Misalnya, membeli atau menghindari barang yang telah diiklankan di televisi.
- d. Media merangsang masyarakat untuk mengubah situasi sekitarnya. Ketika terjadi penyimpangan terhadap suatu norma yang berlaku, media dapat mengungkapkannya secara terbuka.

3. Menginformasikan

Media merupakan sumber informasi bagi masyarakat. Media massa memberikan kabar atau berita yang bersifat lokal, nasional, maupun internasional kepada khalayak luas.

4. Menganugerahkan status

Semakin seseorang dimuat dalam media massa, maka orang tersebut yang menjadi pusat perhatian massa. Dan terkadang masyarakat beranggapan bahwa orang penting adalah orang yang sering tampil dalam layar kaca. Di sini, media meningkatkan popularitas dan menganugerahkan status “penting” kepada orang yang menjadi topik media.

5. Membius

Fungsi membius terjadi ketika media menyajikan informasi tentang sesuatu dan komunikasi dalam keadaan tidak aktif, mempercayai adanya tindakan yang telah diambil.

6. Menciptakan rasa kebersatuan

Media mampu membuat khalayak merasa menjadi anggota suatu kelompok.

a. Privatisasi. Media mampu atau memiliki kecenderungan menimbulkan efek antisosial pada khalayaknya, sehingga seseorang akan menarik diri dari kelompok sosial dan selanjutnya akan “menutup” diri.

b. Parasosial. Melalui media, masyarakat dapat menjalin dan mengembangkan hubungannya dengan para tokoh media atau orang-orang penting di dunia. Misalnya dengan saling memberikan respon positif dalam jejaring sosial.

2.5.2 Karakteristik Media Massa

Menurut Prakosa (2006:36) dalam Sambas (2015:152), secara umum isi media dapat dibagi menjadi empat, yaitu berita, hiburan, opini, dan iklan. Adapun karakteristik media massa meliputi:

1. Publisitas, disebarakan kepada khalayak;
2. Universalitas, kesannya bersifat umum;
3. Perioditas, tetap atau berkala;
4. Kontinuitas, berkesinambungan;
5. Aktualitas, berisi hal-hal baru.

2.5.3 Jenis-Jenis Media Massa

Kedudukan media massa dalam perkembangan masyarakat sangat penting sehingga industri media massa pun berkembang pesat saat ini. Para pengusaha merasa diuntungkan dengan mendirikan perusahaan yang bergerak di bidang media massa seperti itu. Hal itu disebabkan media massa selalu digemari masyarakat sepanjang masa, karena sampai kapan pun manusia akan selalu haus akan informasi. Media yang termasuk ke dalam kategori media massa adalah surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film. Kelima media tersebut dinamakan “The Big Five of Mass Media” (lima besar media massa). Dilihat dari bentuknya, media massa terbagi menjadi dua macam (Syamsul, 2002:6) dalam Sambas (2015:155):

1. Media massa eletronik (*electronic media*)
2. Media massa cetak (*printed media*)

Dari segi formatnya, media massa cetak dibagi menjadi enam, yaitu:

- a. Koran atau surat kabar (ukuran kertas *broadsheet* atau $\frac{1}{2}$ plano);
- b. Tabloid ($\frac{1}{2}$ *broadsheet*);
- c. Majalah ($\frac{1}{2}$ tabloid atau kertas ukuran folio atau kuarto);
- d. Buku ($\frac{1}{2}$ majalah);
- e. *Newsletter* (folio atau kuarto, jumlah halaman lazimnya 4-8 halaman);
- f. Buletin ($\frac{1}{2}$ majalah, jumlah halaman lazimnya 4-8 halaman).

Menurut Cangara (2010:74), media massa dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Media cetak

Adalah media massa yang pertama kali muncul di dunia pada tahun 1920-an. Pada awalnya, media massa ini digunakan pemerintah untuk

mendoktrin masyarakat, sehingga membawa masyarakat pembaca kepada suatu tujuan tertentu.

1. Media elektronik

Media elektronik pertama yang muncul adalah radio. Setelah itu, muncul televisi yang lebih canggih karena tidak hanya menghadirkan informasi dalam bentuk audio, namun juga visual.

2. Media internet

Media internet merupakan media massa yang kemampuannya bisa melebihi kemampuan media cetak dan elektronik. Apa yang ada pada kedua media tersebut, bisa masuk dalam jaringan internet melalui *website*.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa saat ini kita mengenal adanya dua jenis media massa, antara lain:

1. Media Cetak

Media massa jenis ini menyampaikan informasi kepada khalayak secara tertulis. Kelebihan media cetak dibanding media massa yang lain adalah dapat memberikan informasi dengan lebih detail. Tidak seperti media elektronik atau siber, yang lebih mementingkan kecepatan penyebaran informasi, sehingga pesan yang disampaikan cenderung sepotong-sepotong dan bersifat berulang-ulang.

2. Media Elektronik

Adalah media massa yang menyebarluaskan informasi melalui suara dan gambar menggunakan energi elektromekanis. Bentuk-bentuk media elektronik antara lain adalah televisi, radio, dan internet. Selain kecepatannya dalam menyebarkan informasi, media elektronik menjadi pilihan banyak orang, karena memiliki jangkauan yang lebih luas daripada media cetak.

2.6 Teori Spiral Kesunyian

Teori ini pertama kali dikenalkan oleh Elizabeth Noelle Neumann, seorang profesor emeritus penelitian komunikasi *Institute fur Publizistik* Jerman, pada tahun 1984 melalui tulisannya yang berjudul *The Spiral of Silence*. Teori ini ingin menjawab pertanyaan mengapa orang-orang dari kelompok minoritas sering merasa perlu untuk menyembunyikan pendapat dan pandangannya ketika berada dalam kelompok mayoritas. Ide terpenting dari teori ini adalah sebagian besar individu mencoba menghindari isolasi dalam pengertian sendirian mempunyai kepercayaan atau sikap tertentu. Oleh karenanya, seseorang memperhatikan lingkungannya dalam rangka mempelajari pandangan mana yang semakin kuat, dan mana yang semakin tidak populer. Teori Spiral Kesunyian bersandar pada dua asumsi. Pertama, bahwa orang mengetahui opini yang berkembang dan tidak berkembang. Hal ini disebut *quassi-statistical sense* karena orang mempunyai perasaan terhadap persentase penduduk untuk dan terhadap posisi-posisi tertentu. Kedua, orang menyesuaikan pengungkapan opini mereka terhadap persepsi-persepsi ini. (Winarso, 2005:93).

Teori Spiral Kesunyian dapat diuraikan sebagai berikut, individu memiliki opini tentang berbagai isu. Akan tetapi, ketakutan akan terisolasi akan menentukan apakah individu itu akan mengekspresikan opini-opininya secara umum. Untuk meminimalkan kemungkinan terisolasi, individu-individu itu mencari dukungan bagi opini mereka dari lingkungannya, terutama media massa. Nuemann (1984) menyatakan bahwa kekuatan media massa diperoleh dari: (1) kehadirannya di mana-mana (*ubliquility*); (2) pengulangan pesan yang sama dalam suatu waktu (kumulasi); dan (3) konsensus tentang nilai-nilai di antara mereka yang bekerja dalam media massa, yang kemudian direfleksikan dalam isi media massa (Heryanto, 2009. *Marketing Politik di Media Massa dalam Pemilu 2009*).

2.7 Budaya Populer

2.7.1 Definisi Budaya

Koentjaraningrat (1994:9) menyatakan secara harfiah istilah kebudayaan berasal dari bahasa Sanskerta *buddhayah* yaitu bentuk jamak dari *buddhi* yang berarti budi atau akal, dengan demikian kebudayaan itu dapat diartikan hal-hal yang bersangkutan dengan budi dan akal. Menurut B. Taylor (dalam Soelaeman, 2005:21-22) budaya merupakan keseluruhan yang kompleks, yang di dalamnya terkandung pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat, istiadat, dan kemampuan-kemampuan lain yang didapat seseorang sebagai anggota masyarakat. Sedangkan menurut Richard Brisling (1990:11), budaya mengacu pada cita-cita bersama secara luas, nilai, pembentukan, dan penggunaan kategori, asumsi tentang kehidupan, dan kegiatan *goal-directed* yang menjadi sadar tidak sadar diterima sebagai “benar” dan “benar” oleh orang-orang yang mengidentifikasi diri mereka sebagai anggota masyarakat. (Diner, *Pembelajaran Budaya Jepang Melalui Media DVD Erin Ga Chosen*, <https://media.neliti.com/media/publications/91000-ID-pembelajaran-budaya-jepang-melalui-media.pdf>, diakses pada 19 Juni 2018).

Berdasarkan pendapat di atas, dapat dikatakan bahwa budaya adalah gagasan pengetahuan yang berasal dari akal manusia yang mempengaruhi sikap dan perilaku individu dalam masyarakat. Koentjaraningrat (1979:186-187) menyatakan terdapat 7 unsur kebudayaan, yaitu bahasa, kesenian, sistem religi, sistem teknologi, sistem mata pencaharian, organisasi sosial, dan sistem ilmu pengetahuan.

2.7.2 Definisi Budaya Populer

Menurut Mukerji (1991 dalam Adi, 2011: 10), istilah budaya populer mengacu pada kepercayaan, praktik, atau obyek yang tersebar luas di masyarakat seperti yang dikatakannya:

”Budaya populer mengacu pada kepercayaan, praktek-praktek, dan objek yang menyatu dalam kesatuan yang hidup dalam masyarakat. Hal ini

termasuk kepercayaan adat, praktek-praktek dan objek-objek yang diproduksi dari pusat-pusat komersial dan politik.”

Dalam pandangan Leavis dan Mazab Frankfurt dikatakan bahwa budaya pop adalah yang memandang budaya berbasis komoditas sebagai suatu yang tidak autentik, manipulatif dan tidak memuaskan. Argumennya adalah budaya massa kapitalis yang terkomodifikasi tidak autentik karena tidak dihasilkan oleh masyarakat, manipulatif karena tujuan utamanya adalah agar dibeli dan tidak memuaskan karena selain mudah dikonsumsi juga tidak mensyaratkan terlalu banyak kerja dan gagal memperkaya konsumennya (Barker, 2004: 47).

Budaya populer adalah budaya yang lahir atas keterkaitan dengan media. Artinya, media mampu memproduksi sebuah bentuk budaya, maka publik akan menyerapnya dan menjadikannya sebagai sebuah bentuk kebudayaan. Populer yang dibicarakan di sini tidak terlepas dari perilaku konsumsi dan determinasi media massa terhadap publik yang bertindak sebagai konsumen (Strinati, 2007:40).

2.7.3 Aspek Budaya Populer

Budaya populer memiliki kaitan dengan budaya massa yang memiliki banyak pendukung dan sifat temporer. Berbeda dengan budaya tradisional yang hanya dapat dimiliki oleh sebagian kalangan, budaya populer memberikan kesempatan bagi seluruh lapisan masyarakat untuk dapat menikmati dan menyaksikan budaya tersebut melalui media massa. Menurut Ray B. Brownie, budaya populer adalah budaya yang ada di sekeliling kita, yang meliputi sikap kita, perilaku, tindakan, makanan, pakaian, bangunan, hiburan, olahraga, dan politik. Budaya ini lahir karena adanya hegemoni media massa dalam ruang-ruang budaya publik. (Septianingsih, 2012, *Budaya Massa Dan Budaya Populer*, <http://kurniatri-s-fib11.web.unair.ac.id/>, diakses pada 16 Juni 2018). Hebdige (dalam Subandy, 2011:xxvii), memandang budaya populer sebagai kumpulan artefak yang ada, seperti film, acara televisi, alat transportasi, pakaian, dan sebagainya. Budaya pop selalu berubah dan muncul secara unik di berbagai

tempat dan waktu. Pada penelitian ini, peneliti akan membahas budaya populer dari aspek fashion.

2.8 Fashion

2.8.1 Pengertian Fashion

Fashion saat ini semakin menyentuh kehidupan sehari-hari setiap orang. *Fashion* mempengaruhi apa yang orang kenakan, makan, bagaimana ia hidup, dan bagaimana ia memandang dirinya sendiri. Arti dari kata *fashion* sendiri memiliki banyak sisi. Menurut Troxcell dan Stone dalam bukunya *Fashion Merchandising*, *fashion* didefinisikan sebagai gaya yang diterima dan digunakan oleh mayoritas anggota sebuah kelompok dalam satu waktu tertentu. Menurut Solomon dalam bukunya *Consumer Behaviour: European Perspective* (1992:490, dalam Savitrie, 2008:14), *fashion* adalah proses penyebaran sosial (*social diffusion*) di mana sebuah gaya baru diadopsi oleh kelompok konsumen. *Fashion* atau gaya mengacu pada kombinasi beberapa atribut. Dan agar dapat dikatakan '*in fashion*', kombinasi tersebut haruslah dievaluasi secara positif oleh sebuah *reference group*.

2.8.2 Fashion Androgini

Dalam konteks *fashion*, istilah androgini tidak hanya digunakan untuk mendeskripsikan perempuan yang gaya busana dan kepribadiannya mendekati pria, namun juga bagi pria yang bergaya sebagai wanita, tetapi tetap dengan kepribadian pria. Androgini dimaknai sebagai sebuah *style fashion* pada akhir abad ke-20. Ketika itu, musik jazz yang berkesan penuh gairah dan sarat dengan kebebasan seolah menjadi gaya hidup pada era yang dikenal dengan *Jazz Age* atau *Flapper* ini. Gaya busana pun bertransformasi menjadi bersiluet lurus, longgar dengan pundak lebar, dan garis pinggang yang turun hingga ke pinggul. Bahkan, para perempuan rela memotong rambut mereka menjadi sangat pendek dan lurus,

bahkan tidak segan untuk merokok menggunakan tangkai panjang. (2013, www.femina.co.id/article/gaya-androgini-era-20-an).

Seiring berjalannya waktu, para pria juga mulai menunjukkan gaya androgini dengan mengenakan item-item *fashion* perempuan. Model androgini laki-laki, seperti Darrel Ferhostan, Misyam Digail Amani, Rain Dove, Willy Cartier, Miles Mcmillan tidak ragu untuk berjalan di atas *catwalk* atau berpose di depan kamera dengan menggunakan *dress* perempuan bermotif bunga-bunga, tampil dengan rambut panjang, memakai anting, hingga mengenakan *high heels*.

2.9 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti merujuk pada beberapa penelitian terdahulu diantaranya adalah penelitian yang dilakukan Leoni Sarmauli tahun 2008 yang berjudul “*Pencitraan Androgini dalam Iklan Busana Wanita dan Iklan Kosmetik Pria di Jerman dalam Majalah Berbahasa Jerman Brigitte, Stern, dan Focus*”. Peneliti melakukan penelitian pada empat iklan busana wanita, yaitu *Comma, Mexx, Anastacia by s.Oliver, dan Basler*, serta empat iklan produk kosmetik pria, yaitu iklan parfum *Attitude Giorgio Armani, Fleur Du Male Jean Paul Gaultier, Joop!Go* dan iklan perawatan wajah *L’Oreal*. Dengan menggunakan teori gender dan *fashion*, khususnya melalui pendekatan Naomi Wolf, Mitos Kecantikan. Dari hasil analisis, ditemukan bahwa androginitas terlihat dalam iklan-iklan yang diperuntukkan bagi kaum perempuan maupun laki-laki. Pada iklan busana wanita, androginitas terlihat jelas pakaian yang mereka kenakan, yaitu jas dan celana panjang. Hal itu menunjukkan bahwa perempuan telah berani menggunakan hak atas tubuhnya untuk merasa nyaman mengenakan apa saja yang ia inginkan. Pencitraan androgini pencitraan wanita karir dari tiga iklan diantaranya. Dengan demikian, jelas adanya bahwa wanita di jaman sekarang sudah mendapatkan haknya untuk berbicara dan tidak terus-menerus berada di bawah kekuasaan pria. Sedangkan dalam iklan kosmetik pria, androginitas terlihat dari kepedulian mereka untuk menggunakan produk perawatan tubuh. Sehingga, dapat

disimpulkan batas gender dan seks lebih menuju pada kelonggaran dan tidak lagi seketat dan sejelas dahulu.

Selanjutnya, adapula jurnal yang ditulis oleh Annisa Anindya pada tahun 2016 yang berjudul “*Gender Fluid dan Identitas Androgini dalam Media Sosial*”. Dalam jurnal ini digunakan metode analisis isi (*Content Analysis Method*) dengan pendekatan deskriptif, yang dimaksudkan untuk menggambarkan suatu pesan dalam teks dan memberi makna pada pesan yang terkandung di dalamnya untuk menunjukkan gejala sosial yang terjadi. Penelitian ini membahas mengenai gender sebagai identitas yang semakin mencair. Hal ini dapat ditemukan dalam media sosial, di mana identitas gender sebagai salah satu simbol dalam memahami atribut maskulinitas dan feminitas seseorang mulai ditampilkan secara berbeda. Fenomena laki-laki yang dianggap kehilangan identitas maskulinitas karena mengenakan atribut yang secara stereotip digunakan perempuan, seringkali ditemukan dalam media sosial dan interaksinya. Media sebagai sumber informasi, korelasi, *continuity*, hiburan, dan mobilisasi disadari atau tidak telah membentuk perspektif baru ke dalam menggambarkan identitas gender. Pergerakan dan perkembangan teknologi informasi pada media digital akan memberikan dan meningkatkan perspektif-perspektif baru. Lebih jauh lagi, ideologi dan kebenaran-kebenaran baru muncul, karena masyarakat dibebaskan untuk mengekspresikan diri terkait setiap perkembangan yang muncul di media massa kontemporer. Sebagaimana yang dikatakan Ting Toomey, bahwa identitas merupakan suatu hal yang akan terus terbentuk dan mungkin dapat dikatakan tidak memiliki standar-standar baku. Jadi, identitas kita ditentukan oleh bagian yang lebih luas dari konstruksi yang menawarkan identitas yang terafiliasi dengan individu-individu tersebut, termasuk media. Oleh karenanya, gender semakin mencair.

Berikutnya, adalah jurnal yang ditulis Tri Yulia Trisnawati pada tahun 2011 dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif berjudul “*Fashion Sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi*”. Menurut Alex Thio (1982;582), “*fashion is a great though brief enthusiasm among relatively large number of people for particular innovation*. Dengan kata lain, *fashion* bisa mencakup segala sesuatu yang diikuti oleh banyak orang dan kemudian menjadi

tren. Dijelaskan bahwa *fashion* sebagai ekspresi diri penggunanya memberikan implikasi bagi pemakaian *fashion* dalam kaitannya dengan bagaimana orang mengkomunikasikan nilai, status, kepribadian, identitas, dan perasaan kepada orang lain. Perempuan yang paling banyak memfungsikan *fashion* sebagai nilai tanda dibanding laki-laki, karena sistem nilai masyarakat yang menuntut perempuan untuk sadar akan kualitas fisiknya yang secara keberadaannya berbeda dengan laki-laki. Bagi perempuan, pada masa remaja adalah saat mereka sangat memperhatikan perkembangan *fashion*. Karena, masa remaja adalah waktu bagi mereka untuk menciptakan identitas mereka, yang sebagian besar diekspresikan melalui *fashion*. Dalam paradigma remaja, apa yang mereka kenakan akan menentukan keberhasilan mereka dalam hubungan pertemanan ataupun asmara mereka.

Dalam sistem semiotik, menurut Barthes (1967), tidak hanya kata-kata dan image tetapi objek itu sendiri bisa berfungsi sebagai *signifier* dalam produksi makna. Pakaian bukan sekadar *cover of the body* tetapi juga mempunyai tanda-tanda karena mereka membentuk makna dan membawa sebuah pesan. Misalnya, dasi panjang menandakan formalitas. Tanda-tanda ini memungkinkan busana membawa makna dan fungsi seperti bahasa. Namun, satu individu dengan individu yang lain dapat membaca *fashion* dengan cara yang berbeda. Akan tetapi semua yang berbagi kode-kode *fashion* yang sama akan menginterpretasikan tanda-tanda itu relatif sama pula (Hall, 1997:38). *Fashion* merupakan pesan artifaktual yang ditampakkan melalui penampilan tubuh. Dalam kehidupan sehari-hari, orang seringkali dinilai dari penampilan fisiknya, terutama yang diperlihatkan dari bagaimana cara dia berbusana.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2010:2), metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah mengandung arti bahwa kegiatan penelitian harus disusun secara rasional, empiris, dan sistematis. Rasional artinya terjangkau oleh pemikiran manusia. Empiris artinya menggunakan cara-cara logis, sedangkan sistematis artinya menggunakan langkah-langkah yang berurutan.

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif. Menurut Bodgan dan Taylor (1975, dalam Moleong, 2007:3), penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara keseluruhan. Sejalan dengan definisi tersebut, Kirk dan Miller (1986, dalam Moleong, 2007:3) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan terhadap manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya.

Penelitian kualitatif memiliki karakteristik-karakteristik yang membedakannya dari penelitian yang lain. Bodgan dan Biklen (1982:27-30) mengajukan 5 ciri, sedangkan Lincoln and Guba (1985:39-44) mengajukan 10 ciri. Berdasarkan kedua versi tersebut, karakteristik penelitian kualitatif adalah sebagai berikut (Moleong, 2007:4-9):

- a. Latar alamiah;
- b. Manusia sebagai alat (instrumen);
- c. Metode kualitatif;
- d. Analisis data secara induktif;

- e. Teori dari dasar (*Grounded Theory*);
- f. Deskriptif;
- g. Lebih mementingkan proses daripada hasil;
- h. Adanya “batas” yang ditentukan oleh “fokus”;
- i. Adanya kriteria khusus untuk keabsahan data;
- j. Desain yang bersifat sementara; dan
- k. Hasil penelitian dirundingkan dan disepakati bersama.

Penelitian kualitatif menurut Creswell (2010:4), merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial dan kemanusiaan. Creswell (2010:20) menerangkan bahwa metodologi kualitatif dapat dilakukan dengan berbagai pendekatan antara lain: penelitian partisipatoris, analisis wacana, etnografi, *grounded theory*, studi kasus, fenomenologi, dan naratif.

Pada penelitian ini, akan digunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisa bingkai (*framing*). Menurut Agus Sudibyo, *framing* adalah metode penyajian realitas di mana kebenaran suatu realitas tidak diingkari secara total, melainkan dialihkan secara halus, dengan memberikan sorotan terhadap aspek yang tertentu saja. Dengan menggunakan istilah yang mempunyai konotasi tertentu dengan bantuan foto, karikatur, atau alat ilustrasi lainnya (Sudibyo, 2001:168).

3.2 Fokus Penelitian

Menurut Moleong (2007:97), dalam penelitian kualitatif hal yang harus diperhatikan adalah masalah dan fokus penelitian. Fokus memberikan batasan dalam studi dan batasan dalam pengumpulan data. Moleong menjelaskan fokus penelitian dimaksudkan untuk membatasi studi kualitatif, sekaligus membatasi penelitian guna memilih mana data yang relevan dan mana data yang tidak relevan. Spradley dalam Sugiyono (2010:234), mengemukakan ada empat alternatif untuk menetapkan fokus, yaitu:

1. Menetapkan fokus pada permasalahan yang disarankan oleh informan.
2. Menetapkan fokus berdasarkan domain-domain tertentu organisasi domain.
3. Menetapkan fokus yang memiliki nilai temuan untuk pengembangan iptek.
4. Menetapkan fokus berdasarkan permasalahan yang terkait dengan teori-teori yang ada.

Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan masalah penelitian pada *framing* yang dibentuk oleh media *online* dalam memberitakan anggota-anggota *boy band* yang bergaya androgini. Selain itu, penelitian juga akan difokuskan pada maksud dan tujuan anggota-anggota *boy band* tersebut menggunakan pakaian bergaya androgini.

3.3 Analisis Data

3.3.1 Unit Analisis

Menurut Suprayogo dan Tobroni (2001:48), unit analisis adalah sesuatu yang berkaitan dengan fokus atau komponen yang diteliti. Unit analisis data penelitian dapat berupa individu, kelompok, organisasi, benda, dan waktu tertentu sesuai dengan fokus permasalahannya. Unit analisis dalam penelitian ini ditentukan secara sengaja (*purposive*), yaitu anggota-anggota *boy band* Korea Selatan yang sering berpenampilan menggunakan gaya androgini.

3.3.2 Sumber Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini berupa data sekunder. Data sekunder didapatkan melalui penelitian atau observasi foto-foto anggota *boy band* yang kerap menampilkan gaya androgini, yang diunggah di akun instagram pribadi mereka ataupun yang diunggah di internet oleh portal-portal media online, dengan cara mengamati foto-foto yang diunggah secara seksama agar dapat

menganalisis *fashion* yang dikenakan. Selain itu data didapatkan pula dengan menyaksikan wawancara-wawancara tentang *fashion* yang dilakukan oleh anggota-anggota *boy band* tersebut baik di majalah maupun acara-acara televisi. Selanjutnya, data juga didapat melalui studi pustaka dengan membaca dan mempelajari buku, jurnal, artikel yang diantaranya diperoleh melalui internet.

3.3.3 Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2007:248), analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan dengan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistesisikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Sugiyono (2010:90) menyatakan bahwa melakukan analisis adalah pekerjaan yang sulit dan memerlukan kerja keras. Analisis memerlukan daya kreatif serta kemampuan intelektual yang tinggi. Tidak ada cara tertentu yang dapat diikuti untuk mengadakan analisis, sehingga peneliti harus mencari sendiri metode yang dirasakan cocok dengan sifat penelitiannya.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis *framing* menurut Murray Edelman. Dalam model analisis *framing* Murray Edelman, sebuah berita memiliki kategorisasi yang merupakan abstraksi dan fungsi pikiran atau penyederhanaan, dimana realitas yang kompleks dapat dipahami melalui fakta yang ditekankan, sementara fakta lainnya tersembunyikan. Yang memiliki kekuasaan dalam menggiring opini publik adalah penggunaan bahasa tertentu pada sebuah berita.

Berdasarkan analisis *framing* menurut Murray Edelman, langkah-langkah yang dilakukan oleh peneliti dalam menganalisa data adalah sebagai berikut:

1. Peneliti melihat berita yang tersaji dari sisi bagaimana wartawan mengkategorisasikan berita. Peneliti menganalisis dengan memperhatikan pemilihan kata untuk judul dan latar informasi yang dipilih pada

teks berita dari media *online* Korea Selatan, yaitu Koreaboo, Soompi, dan Naver serta media *online* Indonesia, yaitu Kapanlagi dan IDN Times.

2. Peneliti menganalisis aspek rubrikasi berita yang ada, dengan melihat bagaimana peristiwa digolongkan dalam klasifikasi tertentu.
3. Peneliti menganalisis teks berita dengan melihat detail penggunaan foto dan pemilihan kata-kata dalam berita tersebut.
4. Peneliti membandingkan antara berita yang dirilis oleh media *online* Korea Selatan dengan berita yang dirilis oleh media *online* Indonesia.

3.3.4 Keabsahan Data

Untuk menetapkan keabsahan data diperlukan adanya teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Sugiyono (2010:269-277) menyebutkan ada empat kriteria yang digunakan, yaitu:

1. Derajat kepercayaan

Pada dasarnya penerapan kriteria derajat kepercayaan menggantikan konsep validitas internal non-kualitatif. Kriteria ini memiliki fungsi melaksanakan penyelidikan sedemikian rupa sehingga tingkat kepercayaan penemuannya dapat tercapai. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi untuk mengecek keabsahan data. Triangulasi dapat dilakukan dengan menggunakan teknik yang berbeda yaitu wawancara, observasi, dan dokumen (Nasution, 2003:115). Menurut Nasution, triangulasi bersifat reflektif, karena tidak hanya dapat memperkaya data, namun juga untuk menyelidiki validitas tafsiran peneliti terhadap data. Denzin (dalam Moleong, 2007:330), membedakan empat macam triangulasi diantaranya dengan memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori. Dari keempat macam triangulasi tersebut, peneliti menggunakan teknik pemeriksaan dengan memanfaatkan sumber. Triangulasi dengan sumber artinya membandingkan dan mengecek balik

derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Patton, 1987:331). Adapun untuk mencapai kepercayaan itu, maka ditempuh langkah sebagai berikut:

- a) Membandingkan data dari media *online* Korea Selatan dan Indonesia.
- b) Mengumpulkan data penunjang yang diperoleh dari media sosial subjek penelitian, yakni Instagram untuk kemudian dikaitkan dengan data yang telah didapatkan melalui teks berita dari media *online*.
- c) Menghubungkan data-data yang didapatkan dengan teori yang telah ada.

2. Keteralihan

Nilai keteralihan atau transfer berkaitan dengan pernyataan, sehingga hasil penelitian dapat diterapkan atau digunakan dalam situasi lain. Oleh karenanya, agar orang lain dapat memahami hasil penelitian kualitatif dan dapat menerapkan hasil penelitian tersebut, maka peneliti dalam membuat laporan harus memberikan uraian rinci, jelas, sistematis, dan dapat dipercaya. Dengan demikian pembaca dapat mengerti terhadap hasil penelitian tersebut, sehingga dapat memutuskan dapat atau tidaknya mengaplikasikan hasil penelitian tersebut. Untuk melakukan keteralihan, peneliti mencari dan mengumpulkan data melalui media-media *online* yang sudah mendapat kepercayaan dari para pembacanya, serta sumber pustaka lain seperti buku.

3. Kebergantungan

Kebergantungan merupakan substitusi reliabilitas dalam penelitian non-kualitatif. Dalam penelitian kualitatif, uji kebergantungan dilakukan dengan cara melakukan pemeriksaan terhadap keseluruhan proses penelitian. Untuk mengetahui, mengecek, serta memastikan kebenaran hasil penelitian ini, peneliti mendiskusikan setiap data temuan dengan dosen pembimbing. Setelah hasil penelitian dianggap benar, diadakan seminar hasil penelitian. Kemudian pada tahap selanjutnya diadakan sidang ujian skripsi yang merupakan hasil penelitian yang sudah selesai.

4. Kepastian

Dalam penelitian kualitatif, uji kepastian mirip dengan uji kebergantungan. Sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan. Menguji kepastian berarti menguji hasil penelitian, dikaitkan dengan proses yang ada dalam penelitian. Kepastian yang dimaksud berasal dari konsep objektivitas, sehingga dengan hasil penelitian yang disepakati oleh banyak orang, maka hasil penelitian tidak lagi subjektif tetapi sudah objektif.

3.4 Pemilihan Media Online

Situs media *online* Korea Selatan yang akan menjadi sumber penelitian dalam karya ilmiah ini dipilih berdasarkan jumlah pengunjung *website* per bulannya. Karena hal ini menunjukkan bahwa *website* tersebut dipercaya dan disukai masyarakat sebagai sumber untuk mencari informasi mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan Korea, terutama K-Pop. *Website* yang dipilih oleh peneliti, pertama adalah Koreaboo, yakni perusahaan media digital yang didirikan di Amerika Serikat dan beroperasi secara internasional di Seoul, Kanada, Inggris, Australia, Hong Kong, dan Singapura. Merupakan situs yang menyajikan konten budaya pop Korea dalam bahasa Inggris. Konten-konten Koreaboo dilihat oleh sebanyak 40 juta pengguna setiap bulannya, dari lebih 100 negara dari berbagai *platforms*. Kedua adalah Soompi, salah satu situs komunitas K-Pop internasional terbesar. Tidak hanya memiliki markas di Seoul, namun juga di San Fransisco. Soompi tersedia dalam berbagai bahasa, diantaranya adalah Inggris, Spanyol, Portugis, Perancis, dan Thailand. Situs ini memiliki lebih dari 22 juta pengguna dari berbagai *platforms*. Ketiga adalah *search engine* ternama dan terbesar, yang paling banyak digunakan di Korea Selatan, Naver. Situs portal web ini memberikan pelayanan yang sangat luas bagi para penggunanya, meliputi situs musik, acara TV, video, webseries, dan lain sebagainya. Naver juga merupakan situs paling terpercaya di Korea Selatan, karena mereka benar-benar teliti terhadap penggunanya. Para pengguna Naver harus melalui verifikasi nama asli, sehingga mereka tidak bisa sembarangan memberikan komentar, karena data pribadi dan alamat IP (Internet Protocol) mereka akan langsung terlacak.

Dalam penelitian ini, peneliti akan membandingkan artikel dari *website* Korea Selatan dengan artikel yang dirilis oleh *website* Indonesia. Sebagaimana peneliti memilih media *online* Korea Selatan, media *online* Indonesia yang akan dijadikan sumber penelitian juga dipilih berdasarkan jumlah penggunaannya. Alexa Rank, yakni situs web ranking terbaik di dunia telah merilis daftar situs terpopuler di Indonesia. Berdasarkan daftar tersebut, situs web yang dipilih oleh peneliti adalah Kapanlagi.com dan Idntimes.



BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berbeda dengan pendapat banyak orang, *fashion* bukan hanya busana melainkan segala sesuatu yang diikuti oleh banyak orang dan kemudian menjadi tren. Pakaian sebagai salah satu bagian dari *fashion*, tidak hanya menjadi penutup dan pelindung tubuh. Saat ini, pakaian dapat menjadi media untuk mengkomunikasikan pesan-pesan tertentu kepada orang lain. Namun, setiap individu bisa saja memiliki pendapat yang berbeda-beda mengenai penggunaan busana dengan gaya tertentu. Seperti misalnya, anggota-anggota *boy band* Korea Selatan yang bergaya androgini, ditandai dengan busana dan aksesoris yang mereka kenakan. Gaya androgini yang mereka pilih, bagi mereka hanyalah bentuk minat mereka terhadap *fashion* atau bagian dari pekerjaan mereka. Sebagai publik figur, tentu mereka harus berusaha untuk menciptakan inovasi-inovasi dalam berkarya untuk tetap mendapatkan perhatian dari khalayak. Misalnya, dengan menggunakan berbagai macam gaya busana, salah satunya busana androgini. Hal tersebut tampak dari penggunaan busana perempuan, seperti *dress* dan rok.

Demi totalitas, tidak hanya melalui busana saja, tampilan androgini para anggota *boy band* tersebut didukung dengan penggunaan aksesoris, seperti rambut palsu dan *high heels* serta *make up* lengkap, mulai dari bedak, *eyeliner*, *eyeshadow*, bulu mata palsu hingga lipstik. Selain di atas panggung, anggota *boy band* tersebut juga menunjukkan gaya androgini dalam kehidupan sehari-hari dengan menggunakan pakaian yang merupakan koleksi busana wanita dari suatu merek pakaian dan penggunaan aksesoris seperti anting dan tas, serta pemakaian *nail art*. Gaya androgini yang ditampilkan tersebut menunjukkan adanya fenomena bias gender, ketika dalam beberapa kesempatan masyarakat mengira bahwa anggota-anggota *boy band* tersebut benar-benar seorang perempuan, saat mereka mengenakan pakaian perempuan. Selain itu, pria yang dalam stereotipe masyarakat biasa disebut berparas tampan, menjadi tergeser dengan hadirnya istilah 'pria cantik' dengan hadirnya anggota-anggota *boy band* yang dinilai berwajah cantik bak perempuan.

Eksistensi yang diusahakan oleh anggota-anggota *boy band* tersebut dengan memilih bergaya androgini tidak dapat terlepas dari media massa. Karena, media sebagai penyebar informasi dapat memudahkan mereka untuk memberitakan karya-karya mereka. Melalui media massa, para penggemar juga lebih mudah untuk mengetahui berbagai hal yang berkaitan dengan idola mereka. Akan tetapi, dengan sifat media yang subjektif, para artis tersebut tidak selalu mendapatkan berita yang positif. Terlebih media massa, terutama media *online* yang mengutamakan kecepatan dalam penyampaian informasi, ada kalanya merilis berita-berita yang tidak benar. Pun demikian, media *online* masih menjadi andalan banyak orang untuk memperoleh informasi.

Gaya androgini anggota-anggota *boy band* Korea Selatan pun menjadi salah satu perhatian media *online*. Dalam artikel-artikel yang dirilis baik oleh media *online* Korea Selatan maupun Indonesia, dapat disimpulkan *framing* yang diberikan tidak menunjukkan bahwa penggunaan gaya androgini adalah sesuatu yang salah. Dikatakan bahwa artis-artis yang memiliki wajah dan gaya androgini justru memiliki pesona yang berbeda. Berita miring berkaitan dengan gaya androgini artis-artis tersebut justru datang dari para penikmat berita. Hal ini juga merupakan salah satu dampak media massa yang memungkinkan komunikasi dua arah. Dengan stereotip yang telah ada dan berlaku dalam masyarakat, beberapa pihak tetap menilai bahwa pemilihan gaya androgini tersebut merupakan sesuatu yang salah. Gaya androgini yang ditampilkan tersebut dianggap turut menunjukkan orientasi seksual penggunanya, yang mana hal ini juga menimbulkan adanya bias gender. Sehingga, beberapa artis yang menggunakan gaya androgini dituduh sebagai *gay*.

Selanjutnya, sesuai dengan teori Spiral Kesunyian, di mana individu akan terus berusaha untuk berada dalam kelompok mayoritas, para artis tersebut pun berusaha untuk dapat sesuai dengan harapan dan stereotipe masyarakat berkaitan dengan gender. Untuk mencapai hal itu, para artis yang mendapatkan tuduhan sebagai *gay* melakukan usaha-usaha untuk meluruskan kabar miring yang beredar. Hal itu dilakukan dengan memberikan klarifikasi melalui media sosial mereka, seperti Instagram atau memberikan penjelasan saat melakukan wawancara. Seba-

gaimana yang diketahui, masyarakat berpendapat bahwa *gay* melakukan sesuatu yang menyimpang, karena tidak sesuai dengan kodrat pria yang seharusnya berpasangan dengan wanita. Tentu para artis tersebut merasa perlu menjelaskan bagaimana sebenarnya pemikiran mereka, sehingga khalayak tidak berpikir bahwa mereka berbeda atau melakukan sesuatu yang menyimpang dari norma-norma yang sudah ditetapkan dan dipercaya dalam masyarakat.

5.2 Saran

Era globalisasi memungkinkan perkembangan teknologi yang menjadi semakin canggih. Salah satunya tampak melalui media massa, yang saat ini tidak hanya dalam bentuk cetak saja. Kini, media massa hadir secara *online*, yang memungkinkan khalayak untuk mengakses informasi di mana saja dan kapan saja. Bahkan media *online* ini juga memberikan ruang untuk komunikasi dua arah, sehingga setiap orang dapat menyuarakan pendapatnya dan saling bertukar pikiran. Dengan kelebihan-kelebihan yang dimiliki, media *online* tentu menjadi pilihan banyak orang sebagai sarana utama untuk mendapatkan informasi. Tapi, semestinya hal tersebut tidak lantas membuat kita langsung mempercayai apa-apa saja yang disajikan dalam sebuah berita. Sebagai konsumen berita, kita juga harus secara aktif berpartisipasi dengan selalu berusaha untuk memeriksa kebenaran berita atau informasi yang kita dapatkan. Seperti halnya, pemberitaan yang kita dapatkan berkenaan dengan publik figur. Dengan adanya media massa, terutama *online* menjadi mudah bagi kita untuk mendapat berita terbaru tentang publik figur tersebut. Namun, penting bagi kita untuk bersikap bijaksana karena apa yang muncul dalam berita belum tentu benar. Selain itu, kita juga harus tetap memegang teguh sikap saling menghargai. Karena setiap individu memiliki hak berpendapat dan sudut pandangnya masing-masing.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdullah, Irwan. (2003). *Sangkan Peran Gender*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Adi, Ida Rochani. (2011). *Fiksi Populer Teori dan Metode Kajian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ardianto, Elvinaro dan Lukiati Komala. (2007). *Komunikasi Massa (Suatu Pengantar)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Barker, Chris. (2004). *Cultural Studies*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Bungin, Burhan. 2014. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Creswell, J.W. (2010). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Eriyanto. (2002). *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta: PT. LKiS Printing Cemerlang.
- Fakih, Mansour. (2006). *Analisis Gender Dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ibrahim, Idi Subandy. (2011). *Kritik Budaya Komunikasi: Budaya, Media dan Gaya Hidup dalam Proses Demokratisasi di Indonesia*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Koentjaraningrat. (1979). *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: Aksara Baru
- _____. (1994). *Kebudayaan Mentalitas dan Pembangunan*. Jakarta: Gramedia.
- Liliwari, Alo. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remadja Karya CV.
- Mondry. (2008). *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nasution. (2003). *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Nurudin. (2013). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Patton, Michael Quinn. (1987). *Qualitative Education Methods*. Beverly Hills: Sage Publication.
- Sambas, Syukriadi. (2015). *Sosiologi Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Santrock, J. W. (2003). *Life Span Development: Perkembangan Masa Hidup*. Jakarta: Erlangga.
- Sobur, Alex. (2004). *Analisis Teks Media: Suatu Wacana untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Strinati, Dominic. (2007). *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. Yogyakarta: Jejak.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sunarto, Kamanto. (2004). *Pengantar Sosiologi (Edisi Revisi)*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Suprayogo, Imam dan Tobroni. (2001). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Susanto, Astrid S. (1980). *Komunikasi Massa*. Jakarta: Binacipta.
- Winarni. (2003). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Malang: UMM Press.
- Winarso, Heru Puji. (2005). *Sosiologi Komunikasi Massa*. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher.
- Yin, Robert K. (2011). *Qualitative Research from Start to Finish*. America: GuilFord Press.

Skripsi

- Aslamiyah, Misbah. (2013). *Identitas Diri Mahasiswa Penyuka Budaya Pop di Malang*. Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Rahmawati, A. (2004). *Persepsi Remaja tentang Konsep Maskulin dan Feminin Dilihat Dari Beberapa Latar Belakangnya*. Jurusan Psikologi Pendidikan dan Bimbingan Universitas Pendidikan Indonesia Bandung.
- Puspitasari, Reza Widi. (2018). *Dukungan Pemerintah Korea Selatan Terhadap “Korean Wave” di Indonesia Pada Tahun 2005-2015*. Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Puteri, Made D.P.N. (2013) *Invasi Budaya Feminin ke dalam Arena Maskulin (Studi Analisis Isi Rubrik Majalah Cosmopolitan Men)*. Program Studi Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Satya Wacana.
- Sarmauli, Leoni. (2008). *Pencitraan Androgini dalam Iklan Busana Wanita dan Iklan Kosmetik Pria di Jerman dalam Majalah Berbahasa Jerman Brigitte, Stern, dan Focus*. Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia Depok.
- Savitrie, Dian. (2008). *Pola Perilaku Pembelian Produk Fashion pada Konsumen Wanita*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Sulistyono, Rizky. (2014). *Perilaku Androgini Tokoh Utama Dalam Film Prancis Tomboy (Sebuah Tinjauan Psikologis)*. Program Studi Bahasa Dan Sastra Prancis Jurusan Bahasa Dan Sastra Fakultas Ilmu Budaya Universitas Brawijaya.

Jurnal

- Aningpasca, Alvernas. (2015). *Self Presentation Model Androgini dalam Lingkungan Pertemanan*. Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya, Vol. 3 No.2.
- Anindya, Annisa. (2016). *Gender Fluid dan Identitas Androgini dalam Media Sosial*. Jurnal Tingkap Vol.XII No.2 tahun 2016 halaman 107-118. Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang.
- Heryanto, Gun Gun. (2009). *Marketing Politik di Media Massa dalam Pemilu 2009*. Jurnal Dakwah dan Komunikasi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto, Vol. 3 No,2 Juli-Desember 2009. www.jurnal.radenfatah.ac.id, diakses 24 November 2018.

Prasetyo, Regiyan M. (2016). *Peran Gender Terhadap Perilaku Konsumtif Pria Metroseksual*. Universitas Atmajaya Yogyakarta.

Trisnawati, Tri Yulia. (2011). *Fashion sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi*. Jurnal The Messenger Vol. III, No.1, edisi Juli 2011 halaman 36-47. Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Semarang.



Internet

- Anggraini, Ariska Puspita. 2018. *Apakah Pakaian 'Netral Gender' adalah Fashion Masa Depan?*. <https://lifestyle.kompas.com/2018/01/09/174108620/apakah-pakaian-netral-gender-adalah-fashion-masa-depan> [diakses pada 16 Juni 2018].
- Aryanti, Dwike. 2017. *Fenomena Hallyu Wave di Dunia*. www.kompasiana.com/dwikeinspirit/59a934eda049fa7a5957f733/fenomena-hallyu-wave-di-dunia [diakses 16 November 2018].
- Destriyana. 2013. *10 Brand Fashion Korea Selatan yang Mendunia*. www.merdeka.com/gaya/10-brand-fashion-korea-selatan-yang-mendunia.html [diakses 29 November 2018].
- Diner, Lispridona. *Pembelajaran Budaya Jepang Melalui Media DVD Erin Ga Chosen*. <https://media.neliti.com/media/publications/91000-ID-pembelajaran-budaya-jepang-melalui-media.pdf> [diakses pada 19 Juni 2018].
- Genu, Wisnu. 2017. *Blindness, Brand Pakaian Laki-Laki dari Seoul dengan Gaya Ultra Feminin*, www.fimela.com/amp/3517659/blindness-brand-pakaian-laki-laki-dari-seoul-dengan-gaya-ultra-feminin [diakses 30 November 2018].
- Hojicha. 2017. *10 K-Pop Airport Fashion Looks in 2018 that We Love*, www.soompi.com/article/1202723wpp/10-k-pop-airport-fashion-looks-2018-love-2 [diakses 29 November 2018].
- McQuail, Dennis. (2000). *Mass Communication Theory*. London: Sage. <https://books.google.co.id/books?id=CvcvLsDxhEC&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false.html> [diakses 19 Juni 2018].
- Nurmala, Noviyanti. 2018. *Menyingkap Sejarah dan Rahasia Sukses Korean-Wave*, www.kumparan.com [diakses 16 November 2018].
- Pemita, Desika. 2014. *4 Transformasi Heechul Super Junior Saat Jadi Cewek*. www.liputan6.com/amp/2060542/4-transformasi-heechul-super-junior-saat-jadi-cewek [diakses 28 November 2018].
- Pemita, Desika. 2014, *Sejak Perankan Waria, Jo Kwon Disebut Gay*, www.liputan6.com/amp/2076536/sejak-perankan-waria-jo-kwon-disebut-gay [diakses 5 Desember 2018].
- Rostika, Melida. 2017. *10 Top Fashion Brand Favorit Selebriti di Republik Korea*. www.fimela.com/amp/3517601/10-top-fashion-brand-favorit-selebriti-di-republik-korea [diakses 30 November 2018].

- Septianingsih, Kurniatri. 2012 *Budaya Massa Dan Budaya Populer*, <http://kurniatri-s-fib11.web.unair.ac.id/> [diakses pada 16 Juni 2018].
- Tierney, Helen. 1999. *Women's Studies Encyclopedia*. <https://books.google.co.id/books?id=DkPFL6XcKeQC&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false.html> [diakses pada 16 Juni 2018].
- Ulum, Derry. 2014. *Menghadapi Tantangan Global: Peranan Media*. www.kompasiana.com/derryfahrizal/5529e02d6ea8345657552d42/menghadapi-tantangan-global-pe-raan-media [diakses pada 21 November 2018].
- Yustitia.2014. *6 Han Style di Korea Selatan* www.korea.panduanwisata.id/berita-wisata/6-han-style-di-korea-selatan/7/ [diakses pada 29 November 2018].
- www.allkpop.com [diakses 28 November 2018].
- www.aminoapps.com [diakses 28 November 2018].
- www.baldaho-aw.ml [diakses 28 November 2018].
- www.coffeelov3r.wordpress.com [diakses 28 November 2018].
- www.detik.com [diakses 28 November 2018].
- www.dictio.id/t/bagaimana-sejarah-musik-k-pop/18506/2 [diakses 29 November 2018]
- www.dreamers.id/lifestyle/article/45818/ [diakses 30 November 2018].
- www.dreamers.id/musik/article/61031/kurangi-beban-trainee-pemerintah-resmi-ubah-aturan-kontrak-agensi-idola-k-pop, diakses 24 Desember 2018
- www.elle.co.kr [diakses 28 November 2018].
- www.femina.co.id/article/gaya-androgini-era-20-an [diakses pada 12 November 2018].
- www.femina.co.id/article/androgini-era-30an [diakses 12 November 2018].
- www.femina.co.id/article/androgini-era-60an [diakses 12 November 2018].
- www.femina.co.id/article/androgini-era-70-dan-80-an [diakses 12 November 2018].
- www.femina.co.id/article/androgini-era-90-2000 [diakses 12 November 2018].
- www.gdragonuk.wordpress.com [diakses 28 November 2018].
- www.sitihastii.blogspot.com [diakses 28 November 2018].

www.hyunjaeiskai.wordpress.com [diakses 28 November 2018].

www.idntimes.com/hype/entertainment/amp/erina-wardoyo/idola-kpop-androgini
[diakses 30 november 2018].

www.idntimes.com/hype/entertainment/amp/erina-wardoyo/10-member-boy-band-korea-ini-punya-tampang-ganteng-dan-cantik-sekaligus [diakses 30 November 2018].

www.instagram.com/kimheenim/ [diakses 28 November 2018].

www.instagram.com/kwon_jo/ [diakses 28 November 2018].

www.instagram.com/shinee/ [diakses 28 November 2018].

www.instagram.com/superjunior/ [diakses 28 November 2018].

www.jpopasia.com [diakses 28 November 2018].

www.koreaboo.com/stories/top-4-otlandish-airport-outfits-worn-male-idols/
[diakses 29 November 2018].

www.koreaboo.com/stories/10-kpop-idols-who-are-pushing-the-boundaries-of-gender-with-androgynous-charm/ [diakses 30 November 2018].

www.koreanarea.com [diakses 1 Desember 2018].

www.koreanindo.com [diakses 28 November 2018].

www.kpopmap.com/10-best-androgynous-kpop-idols-blow-mind-away/ [diakses 30 November 2018].

www.kapanlagi.com/amp/showbiz/asian-star/inilah-9-artis-korea-berwajah-androgini.html [diakses 30 November 2018].

www.kpop.wikia.com [diakses 1 Desember 2018].

www.kstarlive.com/6-Male-Idols-Who-Could-Pass-as-Beautiful-Female-Idols--Like-Seriously-5972630 [diakses 30 November 2018].

www.news.nate.com [diakses 28 November 2018].

www.news.naver.com/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=1047oid=0447aid=0000203630 [diakses 29 November 2018].

www.nuestjapan.com [diakses 28 November 2018].

www.nuest.wikia.com [diakses 28 November 2018].

- www.officialshawolpalembang.wordpress.com [diakses 1 Desember 2018].
- www.pakarkomunikasi.com/teori-media-baru/amp [diakses 20 November 2018].
- www.pinterest.com [diakses 29 November 2018]
- www.psikoterapis.com/apa-itu-androgini [diakses pada 19 Juni 2018].
- www.psychologymania.com/2013/01/pengertian-peran-gender.html [diakses pada 16 Juni 2018].
- www.sbs.com.au [diakses 28 November 2018].
- www.shinningsuju.wordpress.com [diakses 28 November 2018].
- www.soompi.com/article/1079057wpp/8-k-pop-idols-challenging-gender-norms-korea [diakses 30 November 2018]
- www.soompi.com/article/390558wpp/9-most-androgynous-korean-celebrities [diakses 30 November 2018].
- <http://style.tribunnews.com/amp/2017/03/13/kerap-dituding-gay-ini-alasan-heechul-super-junior-tak-pernah-membantah-gosip-tersebut> [diakses 2 Desember 2018].
- www.tintuctoancau.info [diakses 28 November 2018].
- www.vogue.com [diakses 28 November 2018].
- www.wowkeren.com/amp/berita/tampil/00211338.html [diakses 2 Desember 2018].
- www.yesasia.com [diakses 28 November 2018].

























