

**REPRESENTASI SOSIAL TENTANG LAKI-LAKI IDEAL PADA
REMAJA PEREMPUAN PENGGEMAR *HALLYU* DAN BUKAN PENGGEMAR
*HALLYU***

Jeanie & Ferdinand Prawiro

Fakultas Psikologi, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Jakarta, Indonesia
Corresponding Author: ferdi.prawiro@atmajaya.ac.id

ABSTRACT

The penetration of Hallyu culture in Indonesia is becoming increasingly widespread, as indicated by the growing popularity of K-pop, K-drama, K-movie, and K-variety shows. Hallyu culture can shift the perception of the ideal man in Indonesian society, especially among teenage girls. This study aims to compare the social representation of the ideal man between teenage girls who are fans of Hallyu and those who are not.

Data collection was conducted in two stages: a questionnaire using the word association method to identify social representation attributes, and a questionnaire using the double denial technique, which was tested using chi-square goodness of fit $\frac{2}{3}$ expected frequency to determine central core and peripheral attributes. The first stage involved 220 participants with an average age of 16 years ($SD = 1.73$), while the second stage involved 235 participants with an average age of 17 years ($SD = 2.57$).

Overall, the results showed no difference in the social representation of the ideal man between the two groups, with nine central core attributes (i.e., well-behaved, intelligent and talented in various fields, affectionate to their partner, humorous, religious, committed to the relationship, caring for family, understanding, and able to control emotions) and two peripheral attributes (i.e., attractive appearance and financially stable).

Keywords: *social representation, ideal man, Hallyu fans, teenage girls*

PENDAHULUAN

Hallyu adalah istilah untuk kepopuleran budaya dan hiburan Korea Selatan yang tersebar di seluruh dunia (*Korean Culture and Information Service [KOCIS], n.d.*). Budaya *hallyu* diperkenalkan melalui genre musik *K-Pop*, *K-Movie*, *K-Drama*, dan acara *variety show* yang kemudian mampu menarik antusiasme penggemar *hallyu* sehingga meningkatkan popularitas negara tersebut.

Demam *hallyu* telah menyebar ke seluruh dunia termasuk Indonesia. Di Indonesia, pengaruh *hallyu* dapat terlihat dari media sosial. Hal ini karena penggemar *hallyu* di Indonesia melakukan aktivitas penggemar secara daring (Jung dalam Ramadhani & Linadi, 2012). Beberapa akun penggemar dapat dilihat di platform *Twitter* dan *Instagram*, sebagai contoh akun @fyi.korea di *Instagram* dengan jumlah pengikut 1,2 juta dan akun @koreanindo di *Twitter* dengan jumlah pengikut 199 ribu per 26 Agustus 2019. Selain itu, dampak *hallyu* di Indonesia dapat dilihat dari

REPRESENTASI SOSIAL TENTANG LAKI-LAKI IDEAL PADA REMAJA PEREMPUAN PENGGEMAR HALLYU DAN BUKAN PENGGEMAR HALLYU

penjualan souvenir. Sebagai contoh, per 26 Agustus 2016, akun resmi penjualan souvenir YG Official Shop di platform jual beli daring Shopee memiliki pengikut sejumlah 149 ribu dan jumlah pembelian sekitar 10,4 ribu. Selain itu, akun toko daring Allaboutmerc.kpop sudah memiliki pengikut berjumlah 124,5 ribu dan jumlah pembelian sekitar 44,4 ribu.

Dari sekian banyak bintang *hallyu*, idola laki-laki lebih banyak digemari oleh perempuan. Hal ini dapat dilihat dari rasio jumlah penonton konser. Contohnya, pada 2016, data statistik penonton konser *boyband* BTS secara global menunjukkan 96,6% merupakan penonton perempuan, sedangkan penonton laki-laki hanya sebesar 9,3% dengan rasio usia remaja tertinggi, yaitu 67,8% (“Statistics reveal genders”, 2016). Selain itu, jumlah penonton musik Asia Timur pada platform *Youtube* didominasi oleh penonton perempuan sebesar 57,81% (Blattberg, 2015). Lebih jauh lagi, Aoimirai (2019) memaparkan jumlah penonton *Youtube* pada video musik idola laki-laki sebesar 50,9%, sedangkan idola perempuan sebesar 47,7% per tahun 2018. Tidak hanya itu, jumlah *likes* video musik idola laki-laki di platform *Youtube* sebesar 63,9%, sedangkan pada idola perempuan hanya sebesar 33,9% per tahun 2018 (Aoimirai, 2019).

Banyaknya penggemar bintang *hallyu* laki-laki membuat beberapa perusahaan menggunakan ikon laki-laki untuk memasarkan merek mereka. Tidak hanya produk kosmetik Korea Selatan, perusahaan dari Indonesia juga menggunakan ikon bintang *hallyu* laki-laki sebagai duta merek, antara lain: “Kakatotalk Indonesia”, “Luwak White Coffee”, “ASUS Indonesia”, “Mie Sedap”, dan “Tokopedia”.

Banyaknya ikon bintang *hallyu* laki-laki dapat memberikan gambaran baru tentang konsep laki-laki ideal di Indonesia. Pandangan tentang laki-laki ideal di Indonesia dapat dipengaruhi oleh budaya patriarki yang menekankan pada peran laki-laki sebagai pemegang kuasa, dominan, dan lebih utama, serta memandang perempuan tidak dapat melebihi posisi laki-laki (Sakina & Siti, 2017; Nurmila, 2015). Gambaran laki-laki yang dikonstruksikan secara sosial sesuai dengan budaya pada masyarakat dan membentuk suatu konstruksi sosial yang disebut maskulinitas (Wulantari, 2017). Maskulinitas yang diyakini oleh masyarakat Indonesia adalah maskulinitas tradisional. Pandangan ini melihat laki-laki maskulin sebagai laki-laki yang berotot, kuat, berani, mampu mengontrol diri, kendali, kemandirian, kepuasan diri, kesetiakawanan, kerja, kekuatan, dan kekuasaan (Wulantari, 2017; Reeser dalam Praptika & Putra, 2016). Walaupun begitu, ada kemungkinan terjadi pergeseran gambaran laki-laki sehingga memengaruhi apa yang diyakini masyarakat tentang laki-laki yang seharusnya.

Media Korea Selatan menunjukkan gambaran laki-laki yang berbeda. Sun Jung (dalam “flowerboys and the”, 2018) menjelaskan bahwa laki-laki cantik dan lembut tetapi bukan feminin yang digambarkan oleh media Korea Selatan dan gambaran ini diterima oleh masyarakat. Gambaran laki-laki ini dapat dilihat pada *K-Drama*, *K-Movie*, *K-Variety Show*, maupun penampilan *K-Pop*. Sosok laki-laki yang ditampilkan pada sektor perfilman lebih banyak yang memiliki visual tampan. Sedangkan, pada karakter yang ditampilkan adalah tokoh laki-laki yang *bad boy* tetapi ternyata perhatian dengan tokoh perempuan atau keluarganya, lucu, peduli, bersahabat, cerdas, dan romantis. Untuk penampilan

REPRESENTASI SOSIAL TENTANG LAKI-LAKI IDEAL PADA REMAJA PEREMPUAN PENGGEMAR HALLYU DAN BUKAN PENGGEMAR HALLYU

panggung dan musik video K-Pop, para idola laki-laki mengenakan riasan wajah dan aksesoris seperti anting, kalung, dan cincin. Selain itu, gaya berpakaian pada idola laki-laki menampilkan image yang beragam seperti imut, seksi, maskulin, dan cantik. Contohnya, pada video musik *EXO* berjudul *Obsession* yang menampilkan konsep laki-laki seksi. *TXT* menampilkan konsep laki-laki imut dengan musik video berjudul *Crown*. *2PM* menampilkan konsep maskulin dengan musik video berjudul *I'm Your Man*. Sedangkan, untuk konsep cantik, *BTS* menampilkannya dengan musik video yang berjudul *Boy With Love*.

Budaya *hallyu* menjadi salah satu nilai transnasional yang berpotensi menggeser budaya-budaya yang sudah ada di Indonesia menjadi budaya yang baru. Untuk memahami proses tersebut, penelitian ini menggunakan teori representasi sosial untuk mempelajari pengetahuan sehari-hari. Representasi sosial merupakan gambaran makna yang diberikan individu atau kelompok terhadap suatu objek secara kolektif sehingga muncul perilaku terkait objek tersebut sebagai bentuk ekspresi pikiran dan perasaan (Jodelet dalam Howarth, 2006; Wagner, dkk, 1999). Untuk mengerti sebuah objek, individu atau kelompok mencoba untuk membuatnya lebih masuk akal dengan cara membentuk representasi sosial (Wagner, dkk, 1999). Representasi sosial merupakan kerangka teoritik untuk mempelajari pengetahuan sehari-hari di berbagai kelompok sosial (Sammut, dkk, 2015). Beynon (2002) menyatakan bahwa pandangan tentang laki-laki ideal berasal dari pengalaman individu sejak kecil yang dipelajari melalui proses interaksi sosial. Pengalaman individu inilah yang membentuk sebuah pengetahuan sehari-hari atau *common sense*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan struktural yang menjelaskan bahwa representasi sosial dibentuk oleh dua sistem, yaitu *central core* dan *peripheral* (Wachelke, 2012). *Central core* merupakan beberapa elemen utama yang menggerakkan makna keseluruhan dari representasi sosial serta mengatur keseluruhan representasi. Sedangkan, *peripheral* merupakan medium komunikasi antara representasi dan realita yang fleksibel sehingga dapat melindungi *central core* (Quenza, 2005; Wachelke, 2012).

Gambaran laki-laki *hallyu* dapat menggeser gambaran laki-laki yang diyakini masyarakat Indonesia. Jika melihat penelitian Salesses dan Romain (2014) mengenai representasi sosial tentang wanita ideal yang dibentuk berdasarkan *image* wanita pada majalah wanita, representasi memang dibentuk berdasarkan *image* yang dilihat. *Image* memberikan kontribusi penting dalam pembentukan representasi sosial. Berdasarkan teori, ada dua proses pembentukan representasi sosial, yaitu *anchoring* dan *objectification* (Moscovici dalam Sammut, dkk, 2015). Pada proses *anchoring*, secara individual, manusia mencoba memahami hal-hal unfamiliar menjadi hal-hal yang familiar dengan cara mengaitkan hal-hal baru dengan sistem makna yang sudah ada. Sistem makna yang sudah ada merupakan bagian dari *collective cognition* (Höijer, 2011). Visual *image* bahkan memiliki kemampuan untuk mengubah emosi yang dengan cepat menggerakkan produksi makna kolektif terkait hal-hal *unfamiliar* (Joffe, Mamali, Sen dan Wagner dalam Smith & Joffee, 2012). Kemudian, individu melakukan *objectification* dengan mengubah makna abstrak menjadi konkret dalam bentuk *image*. Media juga menyuguhkan visual *image* dalam mengubah makna abstrak

REPRESENTASI SOSIAL TENTANG LAKI-LAKI IDEAL PADA REMAJA PEREMPUAN PENGGEMAR HALLYU DAN BUKAN PENGGEMAR HALLYU

menjadi hal konkret dan membuat visual *image* menjadi ikon makna abstrak (Höijer, 2011).

Walaupun sudah ada beberapa penelitian yang berhubungan dengan representasi sosial tentang laki-laki ideal (Kruse, dkk, 1988; Singleton, dkk, 2018; Wulantari, 2017), tetapi belum ada yang secara penelitian yang ditujukan pada perempuan di Indonesia. Berdasarkan uraian di atas, remaja perempuan Indonesia penggemar *hallyu* akan memiliki keterpaparan budaya *hallyu* yang lebih tinggi sehingga memungkinkan terjadinya pergeseran makna laki-laki ideal dan membentuk representasi sosial yang baru. Representasi sosial juga akan berbeda antarkelompok sosial sehingga seharusnya representasi sosial tentang laki-laki ideal akan berbeda antara kelompok penggemar dan kelompok bukan penggemar (Wagner, dkk, 1999). Pada akhirnya, keterpaparan budaya *hallyu* yang lebih tinggi pada kelompok penggemar dapat menggeser gambaran laki-laki ideal yang sudah ada. Hal ini akan berujung pada perbedaan representasi sosial tentang laki-laki ideal antara kelompok remaja perempuan penggemar *hallyu* dan bukan penggemar *hallyu*.

METODE

Partisipan

Pada tahap pertama, sampel terdiri 220 partisipan dengan rentang usia 12 tahun sampai dengan 19 tahun. Rata-rata usia partisipan adalah 16 tahun dengan standar deviasi sebesar 1,73.

Pada tahap kedua, sampel terdiri 235 partisipan dengan rentang usia 11 tahun sampai dengan 19 tahun. Rata-rata usia partisipan adalah 17 tahun dengan standar deviasi sebesar 2,57. Partisipan

dikelompokkan menjadi penggemar *hallyu* dan bukan penggemar *hallyu* berdasarkan aktifitas menonton musik video dan penampilan panggung idola *hallyu* laki-laki, *K-Drama*, *K-Movie*, dan *K-Variety Show*. Kelompok penggemar *hallyu* sebanyak 173 partisipan, sedangkan kelompok bukan penggemar *hallyu* sebanyak 62 partisipan.

Prosedur

Pengumpulan data akan dilakukan dalam dua tahap. Pada tahap pertama, metode yang digunakan adalah asosiasi kata (*word association*). Partisipan akan diminta untuk menuliskan hal-hal yang terlintas di pikiran mereka ketika membaca kata “cowok ideal”. Hasil akhir pada tahap ini adalah beberapa kategori sesuai dengan jawaban yang diterima. Dari beberapa kategori ini akan dipilih kategori-kategori yang masuk dalam representasi sosial. Kategori yang terpilih adalah kategori yang memiliki jumlah frekuensi jawaban di atas 10% dari total partisipan tahap pertama (Moreira, dkk, 2015). Jika jumlah frekuensi jawaban melewati batas 10%, maka dapat dikatakan bahwa kategori tersebut merupakan atribut representasi sosial yang dipegang bersama oleh kelompok.

Pada tahap kedua, pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan metode *double denial principle*, yaitu *calling-into-question* dan biasa dikenal dengan *MEC* (*mise en cause*) untuk mengidentifikasi *central core* dan *peripheral* dari atribut representasi sosial (Wachelke, 2012). Kuesioner akan memuat pernyataan yang dinegasikan untuk mempertanyakan kembali seberapa penting atribut representasi. Contohnya, pada atribut ‘berperilaku baik’, maka pernyataan dalam kuesioner menjadi ‘cowok ideal tidak berperilaku baik’. Melalui *MEC*, akan

REPRESENTASI SOSIAL TENTANG LAKI-LAKI IDEAL PADA REMAJA PEREMPUAN PENGGEMAR HALLYU DAN BUKAN PENGGEMAR HALLYU

terjadi penolakan yang lebih tinggi pada atribut *central core* dan penolakan yang lebih rendah pada atribut *peripheral*. Partisipan akan diminta untuk memberi penilaian pada beberapa pernyataan berdasarkan kategori hasil pertama dengan rentang skala empat, yaitu sangat tidak setuju - tidak setuju - setuju - sangat setuju. Respon akan dibagi menjadi respons negatif (jika menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju) dan respons positif (jika menjawab setuju dan sangat setuju). Tahap kedua dilakukan untuk menentukan atribut mana yang merupakan *central core* dan *peripheral* dari representasi sosial.

Metode Analisis Data

Metode analisis data pada tahap pertama akan menggunakan *content analysis*, yaitu melakukan kategorisasi terhadap respon-respon yang terkumpul sehingga menghasilkan beberapa kategori atribut representasi sosial. Setelah melakukan kategorisasi, peneliti melakukan uji *interrater reliability*. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa hasil kategorisasi bukan bias dari peneliti. Dalam menguji derajat kesepakatan, peneliti menggunakan metode statistik *Cohen's Kappa*.

Tahap kedua dilakukan dengan tujuan menentukan atribut di *central core* dan *peripheral*. Respon-respon negatif dari hasil kuesioner tahap kedua akan dianalisis dengan *chi-square goodness of fit* dengan $\frac{2}{3}$ *expected frequency*. Jika hasil *chi-square* atribut lebih besar dari *expected frequency* dan hasil menunjukkan signifikan, maka atribut tersebut masuk ke dalam *central core*. Sedangkan, jika hasil *chi-square* atribut lebih besar dari *expected frequency* tetapi tidak signifikan, maka atribut tersebut masuk ke dalam *peripheral*.

HASIL

Tahap Pertama

Dari 220 partisipan, peneliti mendapatkan 1067 respon terkait laki-laki ideal. Setelah proses kategorisasi, dihasilkan 53 atribut representasi sosial. Dari 53 atribut, peneliti mengambil 11 atribut representasi sosial yang akan digunakan pada pengambilan data tahap kedua. Sebelas atribut representasi sosial yang dipilih, memiliki jumlah partisipan minimal 10% dari total partisipan. Dengan kata lain, sebelas atribut representasi sosial yang digunakan memiliki jumlah partisipan di atas 22 orang. Berikut adalah atribut yang diperoleh:

Tabel 1

Atribut Representasi Sosial tentang Laki-laki Ideal (tahap pertama)

No	Atribut representasi sosial	N	f
1	Memiliki penampilan fisik yang menarik (contoh: ganteng, good looking, manis, lesung pipi, tinggi)	120	200
2	Berperilaku baik (contoh: baik, baik hati, bermoral, sikapnya bagus)	71	122
3	Memiliki kecerdasan dan bakat di beberapa bidang (contoh: cerdas, jago olahraga, anak basket, bisa main musik)	70	89
4	Menunjukkan kasih sayang kepada pasangannya (contoh: care, peduli, penyayang, perhatian, romantis)	62	75
5	Humoris (contoh: fun, humoris, lucu, suka becanda)	45	52
6	Taat beragama (contoh: rajin ibadah, soleh, taat agama)	40	42

REPRESENTASI SOSIAL TENTANG LAKI-LAKI IDEAL PADA REMAJA PEREMPUAN PENGGEMAR HALLYU DAN BUKAN PENGGEMAR HALLYU

7	Berkomitmen dengan hubungan yang sedang dijalani (contoh: setia, komitmen, loyal)	35	35
8	Menyayangi keluarganya (contoh: cinta keluarga, family person, sayang orang tua)	31	32
9	Seseorang yang mapan (contoh: kaya, mapan, berkecukupan, sukses)	29	31
10	Seseorang yang pengertian (contoh: pengertian, bisa ngerti perasaan saya, bisa ngertiin)	29	30
11	Dapat mengendalikan emosinya (contoh: sabar, pemaaf, jarang emosian, ga galak)	26	28

Berdasarkan hasil uji *interrater reliability*, nilai *Cohen's Kappa* yang didapat $\kappa = 0,896$ (95% CI), $p < .0005$. Nilai yang didapat berada di rentang nilai 0,81 – 1,00 dengan tingkat kesepakatan sangat tinggi (Landis & Koch, 1977).

Tahap Kedua

Hasil menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan representasi sosial tentang laki-laki ideal antara kelompok remaja perempuan penggemar *hallyu* dan kelompok remaja perempuan bukan penggemar *hallyu*.

Tabel 2
Hasil Uji Chi-Square pada Penggemar Hallyu dan Bukan Penggemar Hallyu

Atribut	Penggemar <i>Hallyu</i>		Bukan Penggemar <i>Hallyu</i>	
	fo	χ^2	fo	χ^2
Menyayangi keluarganya	169	25	55	4,52
Taat beragama	167	23,2	61	9,36
Berkomitmen dengan hubungan yang sedang dijalani	164	20,5	59	7,55
Berperilaku baik	163	19,7	57	5,94
Seseorang yang pengertian	162	18,9	57	5,94
Menunjukkan kasih sayangnya kepada pasangan	159	16,5	55	4,52
Dapat mengendalikan emosinya	156	14,3	59	7,55
Humoris	152	11,7	54	3,88
Memiliki kecerdasan dan bakat di beberapa bidang	150	10,4	57	5,94
Memiliki penampilan fisik yang menarik	139	4,86	40	0,04*
Seseorang yang mapan	135	3,35*	49	1,42*

Keterangan : * tidak signifikan ($df = 1$; $\alpha = 0,05$; χ^2 kritis = 3,84; $fe = 41$)

Jika melihat hasil representasi sosial tentang laki-laki ideal pada remaja perempuan, peneliti melihat bahwa remaja

perempuan lebih mengutamakan kesehatan hubungan yang dijalani serta kualitas diri seseorang yang dilihat dari segi moral,

REPRESENTASI SOSIAL TENTANG LAKI-LAKI IDEAL PADA REMAJA PEREMPUAN PENGGEMAR HALLYU DAN BUKAN PENGGEMAR HALLYU

mental, spiritualitas dan intelektual daripada aspek penampilan dan kekayaan. Dapat dilihat pada atribut “taat beragama” yang menunjukkan kualitas diri laki-laki dalam hal spiritual. Atribut “berperilaku baik” menunjukkan kualitas diri laki-laki pada segi moral. Atribut “memiliki kecerdasan dan bakat di beberapa bidang” menunjukkan kualitas diri laki-laki dari segi intelektual. Atribut “seseorang yang pengertian”, “dapat mengendalikan emosinya”, “menyayangi keluarganya”, dan “humoris” menunjukkan kualitas diri laki-laki dari sisi mentalitas. Atribut “berkomitmen dengan hubungan yang sedang dijalani” dan “menunjukkan kasih sayang kepada pasangannya” menunjukkan kesehatan hubungan yang dijalani.

Remaja perempuan meyakini laki-laki ideal sebagai laki-laki yang berperilaku baik, memiliki kecerdasan dan bakat di beberapa bidang, menunjukkan kasih sayang kepada pasangannya, humoris, taat beragama, berkomitmen dalam menjalani hubungan, menyayangi keluarganya, seseorang yang pengertian, dan dapat mengendalikan emosinya. Ketika seorang laki-laki memiliki hal-hal tersebut, remaja perempuan dapat menyatakan bahwa laki-laki tersebut ideal.

Central Core

Setiap atribut yang masuk ke dalam *central core* berhubungan dengan norma, nilai, ideologi, kepercayaan, dan sejarah setiap kelompok sosial (Quenza, 2005; Moliner & Abric, 2015; Abric, 1996). Representasi sosial juga terkondisikan secara historis sehingga pemaknaan terhadap objek bergantung pada norma sosial, nilai, dan sejarah pada komunitas atau kelompok sosial (Quenza, 2005; Purkhardt, 2015). Maka, penjelasan

mengenai terbentuknya *central core* berhubungan dengan nilai, norma, kepercayaan, dan sejarah pada masyarakat Indonesia.

Atribut “Menyayangi keluarganya”, “Berperilaku baik”, “Menunjukkan kasih sayang kepada pasangannya”, “Berkomitmen dengan hubungan yang sedang dijalani”, “Seseorang yang pengertian”, dan “Dapat mengendalikan emosinya”

Lekatnya kehidupan beragama di Indonesia mempengaruhi pemaknaan terhadap laki-laki ideal sebagai pasangan. Agama juga menyebarkan laki-laki seperti apa yang disebut ‘idaman’. Ajaran agama mencakup pemahaman mengenai laki-laki seperti apa yang dianggap ideal (Nurmila, 2015). Laki-laki yang berperilaku baik, memiliki akhlak yang baik, mengutamakan kasih, dan bermoral memunculkan atribut berperilaku baik. Laki-laki yang bersikap lembut kepada keluarganya dan menikmati hidup dengan keluarga memunculkan atribut menyayangi keluarganya. Laki-laki yang memperlakukan pasangannya dengan baik, menyenangkan hati pasangan dan tidak kasar terhadap pasangan memunculkan atribut menunjukkan kasih sayang kepada pasangannya. Laki-laki yang tidak mudah marah, dapat mengendalikan diri dan memiliki kematangan emosional memunculkan atribut dapat mengendalikan emosinya dan seseorang yang pengertian. Laki-laki yang setia memunculkan atribut berkomitmen dengan hubungan yang dijalani.

Atribut “Taat beragama”

Kehidupan masyarakat Indonesia lekat dengan nilai-nilai keagamaan. Ideologi Pancasila sebagai dasar negara Indonesia mempengaruhi kehidupan

REPRESENTASI SOSIAL TENTANG LAKI-LAKI IDEAL PADA REMAJA PEREMPUAN PENGGEMAR HALLYU DAN BUKAN PENGGEMAR HALLYU

beragama di Indonesia. Satu dari lima sila Pancasila adalah ‘Ketuhanan Yang Maha Esa’. Kelekatan antara kehidupan bermasyarakat dengan nilai keagamaan ini memunculkan atribut taat beragama dalam pemaknaan tentang laki-laki ideal.

Atribut “Humoris”

Bressler, Martin, dan Balshine (dalam Hall, 2015) menyatakan bahwa selera humor yang baik merupakan salah satu karakteristik yang dicari dalam pasangan. Dengan kata lain, manusia memilih pasangan yang humoris. Namun, preferensi humoris antara perempuan berbeda dengan laki-laki dalam urusan hubungan romantis. Perempuan lebih memilih laki-laki dengan kemampuan mengutarakan canda sedangkan laki-laki lebih memilih perempuan yang menghargai humornya (Hone, dkk, 2015). Hal ini terjadi karena perempuan memandang humor sebagai cara menilai kecerdasan dan kehangatan calon pasangan khususnya pada masa awal hubungan (Greengross, 2011b). Selain itu, laki-laki humoris juga dianggap lebih menarik, pintar, lucu, dan lebih mudah bersosialisasi (Greengross, 2011a). Keyakinan perempuan tentang laki-laki humoris inilah yang memunculkan atribut humoris.

Atribut “Memiliki kecerdasan dan bakat di beberapa bidang”

Penelitian yang dilakukan Dunkel, dkk (2018) menunjukkan bahwa wanita lebih memilih pria cerdas daripada pria yang memiliki penampilan fisik yang atraktif. Mereka menjelaskan bahwa wanita melihat kecerdasan sebagai kemampuan pria sebagai seorang pasangan dalam membangun rumah tangga yang bertanggung jawab. Hal ini menunjukkan bahwa sebenarnya wanita dalam memilih

pasangan lebih mementingkan kecerdasan walaupun penampilan fisik calon pasangan mereka tidak begitu menarik. Pada akhirnya, faktor kecerdasan dipandang sebagai faktor yang penting dalam memilih calon pasangan karena menentukan kualitas seseorang. Pandangan terkait pendidikan dan kecerdasan ini yang memunculkan atribut memiliki kecerdasan dan bakat di beberapa bidang. Laki-laki ideal dianggap seseorang yang berpendidikan, cerdas, dan berbakat karena menunjukkan kualitasnya sebagai manusia.

Peripheral

Berbeda dengan *central core*, *peripheral* menjadi medium komunikasi antara representasi dan realita sehingga memungkinkan *central core* untuk beradaptasi dengan situasi yang berbeda (Quenza, 2005; Abric, 1996). Dengan kata lain, dalam situasi tertentu, remaja perempuan melihat laki-laki ideal memiliki penampilan fisik yang menarik dan juga mapan tetapi jika seorang laki-laki tidak berpenampilan menarik atau mapan tidak berarti orang itu bukanlah laki-laki ideal.

Atribut “Seseorang yang mapan”

Partisipan penelitian ini merupakan bagian dari kelompok post-millennial, yaitu generasi Z. Schwieger dan Ladwig (2018) menyebutkan bahwa generasi Z merupakan orang-orang yang lahir pada tahun 1996 sampai dengan 2012. Berdasarkan data demografis, tahun kelahiran partisipan berkisar antara 2001 sampai dengan 2009. Salah satu karakteristik yang dimiliki oleh generasi Z adalah mereka menyukai perubahan (Dolot, 2018). Generasi ini tidak terpaku pada sesuatu tetapi mereka terbuka akan perubahan yang terjadi. Salah satu contoh perubahan yang diterima adalah bergesernya peran gender. Sebelumnya,

REPRESENTASI SOSIAL TENTANG LAKI-LAKI IDEAL PADA REMAJA PEREMPUAN PENGGEMAR HALLYU DAN BUKAN PENGGEMAR HALLYU

laki-lakilah yang menjadi pencari nafkah utama dalam keluarga, tetapi sekarang ini, perempuan sebagai pencari nafkah utama merupakan hal yang lumrah (Ramadani, 2016). Dengan kata lain, jaman sekarang perempuan sudah dapat berkarir dan tidak melulu melakukan pekerjaan domestik. Sebagai bagian dari generasi Z, partisipan memandang bahwa laki-laki tidaklah harus mapan untuk menjadi pasangan ideal. Generasi Z mengalami sendiri perubahan ini dimana peran perempuan tidak sekedar mengurus rumah tetapi dapat meluas menjadi pencari nafkah. Pada akhirnya, atribut “seseorang yang mapan” masuk ke dalam sistem *peripheral*.

Atribut “Memiliki penampilan fisik yang menarik”

Atribut memiliki penampilan fisik yang menarik berbeda pada kedua kelompok. Pada kelompok penggemar *hallyu*, atribut memiliki penampilan fisik yang menarik masuk ke dalam *central core*. Sedangkan, pada kelompok bukan penggemar *hallyu*, atribut ini masuk ke dalam *peripheral*.

Budaya *hallyu* mementingkan visual dari bintang laki-laki sehingga bintang *hallyu* laki-laki menunjukkan penampilan fisik yang menarik. Jika melihat penelitian Salesses dan Romain (2014) mengenai representasi sosial tentang wanita ideal yang dibentuk berdasarkan *image* wanita pada majalah wanita, representasi memang dibentuk berdasarkan *image* yang dilihat. Hal ini sama dengan kelompok penggemar *hallyu* yang melihat *image* laki-laki yang ditampilkan oleh budaya *hallyu*. Inilah yang menjelaskan mengapa atribut ini masuk ke dalam *central core* pada kelompok penggemar *hallyu*.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah tidak ada perbedaan representasi sosial tentang laki-laki ideal antara kelompok remaja perempuan penggemar *hallyu* dan kelompok remaja perempuan bukan penggemar *hallyu*. Terdapat sebelas atribut representasi sosial tentang laki-laki ideal yang masuk ke dalam *central core* pada kelompok remaja perempuan, antara lain (1) berperilaku baik, (2) memiliki kecerdasan dan bakat di beberapa bidang, (3) menunjukkan kasih sayangnya kepada pasangannya, (4) humoris, (5) taat beragama, (6) berkomitmen dalam menjalani hubungan, (7) menyayangi keluarganya, (8) seseorang yang pengertian, dan (9) dapat mengendalikan emosinya. Terdapat dua atribut representasi sosial tentang laki-laki ideal yang masuk ke dalam *peripheral* pada kelompok remaja perempuan, antara lain (1) memiliki penampilan yang menarik, dan (2) seseorang yang mapan.

Saran metodologis untuk penelitian selanjutnya diusahakan menggunakan *probability sampling* agar menjamin keterwakilan sampel terhadap populasi.

Beberapa saran praktis, antara lain (1) Berdasarkan hasil penelitian, remaja perempuan lebih mengutamakan kualitas diri laki-laki dan kesehatan hubungan yang dijalani daripada penampilan dan kekayaan. Bagi perusahaan iklan dan perusahaan bidang lainnya yang ingin mempromosikan produk dengan menggunakan ikon laki-laki dengan target pasar remaja perempuan, ikon laki-laki yang ditampilkan dapat lebih ditonjolkan sisi kualitas diri seperti kecerdasan, kebaikan, pengendalian emosi, dan kualitas spiritualitas. Selain itu, menyisipkan karakteris humoris pada ikon laki-laki dalam memasarkan produk juga

REPRESENTASI SOSIAL TENTANG LAKI-LAKI IDEAL PADA REMAJA PEREMPUAN PENGGEMAR HALLYU DAN BUKAN PENGGEMAR HALLYU

dapat dipertimbangkan. Hal-hal ini dilakukan agar penerimaan produk akan lebih mudah pada remaja perempuan. (2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya *hallyu* tidak memunculkan pemaknaan negatif terkait laki-laki ideal. Atribut-atribut representasi sosial yang ada pada remaja perempuan tidak memiliki makna negatif melainkan makna positif seperti atribut berperilaku baik, taat beragama, menyayangi keluarganya, dan dapat mengendalikan emosi. Dengan begitu, masyarakat Indonesia tidak perlu skeptis dan menolak budaya *hallyu* yang semakin populer di Indonesia. (3) Bagi remaja perempuan, penampilan fisik dan kekayaan bukanlah aspek laki-laki ideal yang tidak dapat diubah melainkan dapat berubah-ubah tergantung situasi. Untuk laki-laki yang belum mendapatkan pasangan atau kesulitan mendapatkan pasangan, lebih baik mencoba meningkatkan kualitas diri dalam segi kecerdasan, bakat, pengendalian emosi, perilaku baik, mencoba mengerti perempuan, dan humor daripada penampilan dan kekayaan. Selain itu, laki-laki dapat lebih menunjukkan kasih sayang dan komitmen ketika ingin memulai hubungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abric, J. (1996). Specific processes of social representations. *Papers on Social Representations*, 5(1), 77-80.
- Aoimirai. (2019). K-pop music video statistics. Aoimirai net. Diakses dari http://aoimirai.net/kpop/kpop_statistics.html
- Beynon, J. (2002). *Masculinities and Culture*. PA: Open University Press.
- Blattberg, E. (2015, April 24). The demographics of youtube, in 5 charts. Digiday. Diakses dari <https://digiday.com/media/demographics-youtube-5-charts/>
- Davis, E. (1990). *Representations of commonsense knowledge*. CA: Morgan Kaufmann Publishers.
- Dolot, A. (2018). The characteristic of generation z. *E-mentor*, 2(74), 44-50. Doi : <https://doi.org/10.15219/em74.1351>
- Dunkel, C. S., Nedelec, J. L., Shackelford, T. K., & van der Linden, D. (2018). Cross-trait assortment for intelligence and physical attractiveness in a long-term mating context. *Evolutionary Behavioral Sciences*. Doi : [10.1037/ebs0000148](https://doi.org/10.1037/ebs0000148)
- Flowerboys and the appeal of 'soft masculinity' in south korea. (2018 September 5). BBC News. Diakses dari <https://www.bbc.com/news/world-asia-42499809>
- Greengross, G. (2011, Juni 2011). Are women more attracted to men who court them with humor?. *Psychology Today*. Diakses dari https://www.psychologytoday.com/intl/blog/humor-sapiens/201106/are-women-more-attracted-men-who-court-them-humor?quicktabs_5=0
- Greengross, G. (2011, Oktober 14). Why jokes are seductive. *Psychology Today*. Diakses dari <https://www.psychologytoday.com/us/blog/humor-sapiens/201110/why-jokes-are-seductive>
- Hall, J. A. (2015). Sexual selection and humor in courtship: A case for warmth and extroversion. *Evolutionary Psychology*, 1-10. Doi: <https://doi.org/10.1177/1474704915598918>
- Höijer, B. (2011). Social representations theory: A new theory for media research. *Nordicom Review*, 32(2), 3-16.

REPRESENTASI SOSIAL TENTANG LAKI-LAKI IDEAL PADA REMAJA
PEREMPUAN PENGGEMAR HALLYU DAN BUKAN PENGGEMAR HALLYU

- Hone, L. S. E., Hurwitz, W., & Lieberman, D. (2015). Sex differences in preferences for humor: A replication, modification, and extension. *Evolutionary Psychology*, 13(1), 167-181. Diakses dari <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/147470491501300110>
- Howarth, C. (2006). A social representation is not a quiet thing: Exploring the critical potential of social representations theory. *British Journal of Social Psychology*, 45, 65-86.
- Korean Culture and Information Service. (n.d.). Hallyu (Korean Wave). Diakses dari <http://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>
- Kruse, L., Weimer, R., & Wagner, F. (1988). What men and women are said to be: Social representation and language. *Journal of Language and Social Psychology*, 7(3-4), 243-262. <https://doi.org/10.1177/0261927X8800700407>
- Landis, J.R., & Koch, G.G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), 159-174. Doi: 10.2307/2529310
- Moliner, P. & Abric, J. (2015). Central core theory In Sammut, G., Andreouli, E., Gaskell, G., & Valsiner, J (Eds.). *The Cambridge Handbook of Social Representations* (pp. 83-95). Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press.
- Moreira, R.M., Boery, E.N., Oliverira, D.C.de., Sales, Z.N., Boery, R.N.S.de.O., Teixeira, J.R.B., Ribeiro, I.J.S., & Mussi, F.C. (2015). Social representations of adolescents on quality of life: Structurally-based study. *Ciência & Saúde Coletiva*, 20(1), 49-56. Doi:10.1590/1413-81232014201.20342013
- Nurmila, N. (2015). Pengaruh budaya patriarki terhadap pemahaman agama dan pembentukan budaya. *Karsa*, 23(1), 1-16. Doi: 10.19105/karsa.v23i1.606
- Praptika, Y., & Putra, G.M.N. (2016). The representation of masculinity in south korean reality show "the return of superman". *Allusion*, 5(2), 155-172. Diakses dari <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapersallusion02fe801ab4full.pdf>
- Purkhardt, S.C. (2015). *Transforming social representations: A social psychology of common sense and science*. NY: Psychology Press.
- Quenza, C. J. P. (2005). On the structural approach to social representations. *Theory & Psychology*, 15(1), 77-100. Doi: 10.1177/0959354305049746
- Ramadhani, K., & Linadi, K.E. (2012). Korean wave and potential impacts on indonesian adolescents and other asean country. *ASEAN/Asian Academic Society International Conference*. Diakses dari <http://aasic.org/proc/aasic/article/view/94/93>
- Sakina, A.I., & Siti, D.H.A. (2017). Menyoroti budaya patriarki di Indonesia. *Social Work Jurnal*, 7(1), 1-129. Doi: 10.24198/share.v7i1.13820
- Salesses, L. & Romain, D. (2014). The imaginary and social representations generated by fashion images in women's magazines. *Papers on Social Representations*, 23(2), 23.1-23.20. Diakses dari <http://psr.iscteul.pt/index.php/PSR/article/view/286/402>
- Sammut, G., Andreouli, E., Gaskell, G., & Valsiner, J. (2015). Social representations: A revolutionary paradigm? In Sammut, G., Andreouli, E., Gaskell, G., & Valsiner, J (Eds.). *The Cambridge Handbook of Social Representations*

REPRESENTASI SOSIAL TENTANG LAKI-LAKI IDEAL PADA REMAJA
PEREMPUAN PENGGEMAR HALLYU DAN BUKAN PENGGEMAR HALLYU

- (pp. 3-11). Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press.
- Schwieger, D., & Ladwig, C. (2018). Reaching and retaining the next generation: Adapting to the expectations of gen z in the classroom. *Information Systems Education Journal*, 16(3), 45-54. Diakses dari <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1179303.pdf>
- Singleton, R., Carter, J., Alencar, T., Piñeirúa-Menéndez, A., & Winskell, K. (2018). Social representation of masculinity in mexican youth's creative narratives. *Boyhood Studied*, 11(1), 63-81. Doi: 10.3167/bhs.2018.110105
- Smith, N., & Joffe, H. (2012). How the public engages with global warming: A social representations approach. *Public Understanding of Science*, 22(1), 16-32. Doi:10.1177/0963662512440913
- Statistics reveal genders and age groups attending seventeen, bts, and exo concerts. (2016, September 9). *Koreaboo*. Diakses dari <https://www.koreaboo.com/news/age-and-gender-groups-at-exo-bts-and-seventeen-concerts/>
- Wachelke, J. (2012). Social representations: A review of theory and research from the structural approach. *Universitas Psychologica*, 11(3), 729-741. Diakses dari <http://www.scielo.org.co/pdf/rups/v11n3/v11n3a04.pdf>
- Wagner, W., Duveen, G., Farr, R., Jovchelovitch, S., Lorenzi-Cioldi, F., Markova, I., & Rose, D. (1999). Theory and method of social representations. *Asian Journal of Social Psychology*, 2(1), 95-125.
- Wulantari, R.A. (2017). Konstruksi dan reproduksi maskulinitas kelompok muda urban kelas menengah: Studi fenomenologi di antara penonton drama korea selatan). *Jurnal*

Komunikasi Indonesia, 1(2). Doi: <https://doi.org/10.7454/jki.v1i2.7820>