

ABSTRAK

Fenomena berkembangnya K-Pop di Indonesia mulai dari wanita hingga pria menjadi sesuatu yang menarik untuk diteliti. Bukan meneliti bagaimana K-Pop bisa berkembang di Indonesia, namun bagaimana pria penggemar K-Pop bisa mengekspresikan dirinya menyukai K-Pop di Negara yang masyarakatnya mempercayai stereotip Maskulinitas tradisional. Pria penggemar K-Pop terpaksa membuat aturan privasi perihal kesukaannya terhadap K-Pop. *twitter* menjadi sebuah buku harian daring bagi sebagian penggunanya, di mana pengguna *twitter* bebas menuliskan kegiatannya, pengguna *twitter* bisa dengan bebas menceritakan apa saja yang dialaminya. Penelitian ini mencoba melihat bagaimana pria penggemar K-Pop membuat aturan privasi di media sosial *twitter* terkait stereotip pria penggemar K-Pop yang dipercaya tidak maskulin dan membuat mereka untuk memilih menyembunyikan atau mengungkapkan kesukaan mereka terhadap K-Pop. Penelitian ini menggunakan teori Manajemen Privasi Komunikasi. Paradigma yang digunakan adalah Konstruktivisme, pendekatan yang digunakan adalah Kualitatif, dan metode yang digunakan adalah Fenomenologi. Hasil pada penelitian ini menunjukkan ada beberapa metode penyembunyian yang dilakukan, mulai dari membuat akun terpisah umum dan khusus untuk K-Pop, hingga penggunaan foto profil atau nama yang tidak sama dengan identitas asli. Ditemukan juga adanya perubahan sebuah penerimaan terkait stereotip pria penggemar K-Pop tidak maskulin. Pria penggemar K-Pop merasa maskulinitas tidak bisa ditentukan oleh genre musik tertentu, mereka juga merasa pada saat ini banyak yang mulai terbuka terkait K-Pop, dikarenakan *Korean Wave* yang masuk ke Indonesia bukan hanya *boy group & girl group*, tapi diikuti oleh film dan drama dimana pasar nya lebih luas lagi. Hal ini membuat para pria penggemar K-Pop sudah tidak mepedulikan stereotip yang menyebut pria penggemar K-Pop tidak maskulin, dan menurut mereka stereotip tersebut ada namun sudah tidak relevan lagi, dan stereotip tersebut lebih banyak digunakan oleh mereka yang tidak begitu mengenal secara pribadi.

Kata Kunci: Manajemen Privasi Komunikasi, K-Pop, *twitter*, Stereotip, Maskulinitas

MERCU BUANA

ABSTRACT

The phenomenon of the development of K-Pop in Indonesia, from women to men, is something that is interesting to research. Not examining how K-Pop can develop in Indonesia, but how male K-Pop fans can express themselves liking K-Pop in a country where people believe in traditional stereotypes of masculinity. Male K-Pop fans are forced to create privacy rules regarding their fondness for K-Pop. twitter becomes an online diary for some of its users, where twitter users are free to write down their activities, twitter users can freely tell whatever they experience. This research tries to see how male K-Pop fans create privacy rules on social media twitter related to the stereotype of male K-Pop fans who are believed to be unmasculine and make them choose to hide or reveal their fondness for K-Pop. This research uses the theory of Communication Privacy Management. The paradigm used is Constructivism, the approach used is Qualitative, and the method used is Phenomenology. The results of this study show that there are several methods of concealment carried out, ranging from creating separate general and special accounts for K-Pop, to the use of profile photos or names that are not the same as real identities. It was also found that there was a change in acceptance regarding the stereotype of male K-Pop fans as not masculine. Male K-Pop fans feel that masculinity cannot be determined by certain music genres, they also feel that at this time many are starting to open up about K-Pop, because the Korean Wave that entered Indonesia was not only boy groups & girl groups, but followed by movies and dramas where the market is even wider. This makes male K-Pop fans no longer care about the stereotype that male K-Pop fans are not masculine, and according to them the stereotype exists but is no longer relevant, and the stereotype is mostly used by those who do not know them personally.

Keywords: Communication Privacy Management, K-Pop, twitter, Stereotypes, Masculinity



UNIVERSITAS
MERCU BUANA