

Penerimaan Audiens Pria Terhadap Soft Masculinity Dalam Videoklip NCT Dream - Candy

Jhosua Audison Siagian¹, Windri Saifudin²

¹ Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur; josuasiagiany@gmail.com

² Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur; windri.saifudin.ilkom@upnjatim.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords:
Masculinity;
Soft Masculinity;
K-Pop;
Audience Study.

Article history:

Received 2024-12-10
Revised 2024-12-12
Accepted 2025-01-05

ABSTRACT

The concept of soft masculinity presents a new dimension of male masculinity with feminine characteristics, often associated with women. This research examines the phenomenon of soft masculinity in the music video Candy by NCT Dream. The music video represents a different concept of masculinity compared to traditional masculinity, showcasing male characters with delicate gestures and various attributes typically associated with women. For adherents of traditional masculinity, such as those in Indonesian society, this is often perceived as a violation of social norms. The Candy music video, as a medium of communication and entertainment, is considered capable of influencing the cognitive, affective, and behavioral aspects of society in accepting this unconventional portrayal of masculinity. Through a qualitative approach using Stuart Hall's reception analysis method, this study focuses on the reception of male NCT Dream fans toward this new cultural phenomenon. The findings indicate that informants who accept soft masculinity in their daily lives are influenced by their cultural and social environment, particularly regarding exposure to K-Pop culture. Meanwhile, rejection of the message adaptation is largely driven by the entrenched social norms within society, requiring men to negotiate the meaning of the message or even reject it outright

This is an open access article under the CC BY-SA license.



Corresponding Author:

Jhosua Audison Siagian
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur; josuasiagiany@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

Kata Kunci:
Maskulinitas;
Soft Masculinity;
K-Pop;
Studi Audiens.

ABSTRAK

Konsep soft masculinity menampilkan dimensi baru maskulinitas pria dengan karakteristik feminin yang seringkali diidentikan dengan karakteristik wanita. Penelitian ini melihat fenomena soft masculinity dalam videoklip musik NCT Dream berjudul "Candy". Videoklip tersebut merepresentasikan konsep maskulinitas yang berbeda dengan konsep maskulinitas

Article history:

Received 2024-12-10

Revised 2024-12-12

Accepted 2025-01-05

tradisional, yaitu menampilkan karakter pria dengan gaya lemah gemulai dengan berbagai pernik atribut yang seringkali digunakan dan dilekatkan dengan karakter perempuan. Bagi penganut konsep maskulinitas tradisional seperti yang dianut oleh masyarakat Indonesia, hal itu tentu dianggap menyalahi aturan norma sosial. Video musik "Candy" sebagai media komunikasi dan hiburan dianggap mampu mempengaruhi aspek kognitif, afektif, dan aspek perilaku masyarakat dalam menerima konsep maskulinitas yang ditampilkan secara berbeda. Melalui pendekatan kualitatif dengan metode analisis resepsi Stuart Hall, penelitian ini berfokus pada penerimaan audiens pria penggemar NCT Dream terhadap budaya baru tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informan yang menerima soft masculinity dalam kehidupan sehari-hari mereka dipengaruhi oleh latar belakang pengalaman budaya dan lingkungan sosial informan terhadap budaya K-Pop. Sementara itu penolakan terhadap adaptasi pesan banyak dipengaruhi oleh norma sosial yang tertanam dalam masyarakat, sehingga pria harus menegosiasikan makna pesan, atau bahkan menolaknya.

This is an open access article under the CC BY-SA license.



Penulis Koresponden :

Jhosua Audison Siagian

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur; josuasiagiany@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Korea selatan saat ini telah menjadi salah satu negara di Asia yang paling berpengaruh secara global. Kekuatan Korea Selatan sebagai salah satu negara paling berpengaruh secara global tak lepas dari berkembangnya beragam produk budaya populer yang dikenal dengan Korean Wave. Menurut Mumtaza (2022), Korean Wave sangat identik dengan dunia hiburan yang ditampilkan melalui televisi serta media sosial lainnya seperti Youtube. Korean wave dikemas dalam bentuk film, drama, musik, serta variety show yang selalu menyajikan budaya-budaya Korea. Berdasarkan data yang di release oleh Korean Foundation (2023) tentang "Global Hallyu Status", jumlah penggemar Korean Wave di dunia telah mencapai 225 juta penggemar yang menunjukkan begitu besarnya pengaruh korean wave. Korean wave erat dengan K-Pop yang menampilkan musik dan nyanyian dipadu dengan kombinasi tarian, hingga penampilan artis menawan.

Industri K-Pop punya standar sendiri dalam menampilkan artis atau “idol” dengan membentuk karakter tampilan yang cantik dan lembut. Tidak hanya wanita, idol pria tidak ragu untuk menggunakan riasan wajah seperti bedak, eyeliner, lip-balm dan make-up lainnya yang umumnya digunakan oleh wanita (Kartika & Wirawanda, 2019). Fathinah et al., (2016) menjelaskan bahwa perilaku merias diri merupakan salah satu kegiatan yang mencirikan sifat feminin seseorang. Sifat feminin seringkali dilekatkan pada perempuan sebagai suatu konstruksi ideal yang dibentuk oleh budaya. Namun, konstruksi budaya tentang feminin tersebut secara masif ditentang oleh Industri K-Pop. Mereka justru membangun konsep standar maskulinitas baru yaitu soft masculinity yang menampilkan pria cantik yang menjadi trendsetter dunia (Ayuningtyas, 2017).

Konsep soft masculinity menggeser konsep maskulinitas lama, dimana pria identik dengan fisik yang kuat, berbadan tegap, berotot kekar, bertubuh atletis (Srisadono et al., 2022). Sementara itu, konsep soft masculinity yang dibangun di Korea Selatan lebih mengedepankan pada penampilan seperti postur badan yang kecil, kulit yang tampak lembut terawat, dan klimis tanpa bulu wajah, serta memperkenankan penggunaan riasan (make-up) (Song & Velding, 2020). Soft masculinity banyak disebarluaskan melalui melalui K-Pop. Di Indonesia popularitas K-pop sangat tinggi hingga menduduki urutan pertama paling banyak mencuit tentang K-Pop di platform X atau Twitter, lebih banyak dibandingkan negara lainnya. Tingginya popularitas tersebut berpotensi pada perubahan budaya yang dianut oleh masyarakat. Menurut Samingan (2024) masuknya budaya K-Pop dapat berdampak pada adopsi budaya baru, dimana nilai, sikap dan kebiasaan dalam budaya K-Pop sangat berbeda dengan norma sosial yang berlaku di Indonesia.

Implementasi soft masculinity yang diadopsi idol boy group dianggap tidak sesuai dengan sikap penampilan pria maskulin ideal yang identik dengan fisik kuat, berbadan tegap, berotot kekar, bertubuh atletis, dan bersikap berani. Idol pria malah ditampilkan dengan wajah lembut, rambut penuh warna dan tubuh kaya akan aksesoris. Konsep soft masculinity yang dibangun di Korea Selatan lebih mengedepankan pada penampilan seperti postur badan yang kecil, kulit yang tampak lembut terawat, dan klimis tanpa bulu wajah, serta memperkenankan penggunaan riasan (make-up) (Song dan Velding, 2020). Penampilan idol boy group dengan jelas bertolak belakang dengan standar maskulinitas global.

Masyarakat Indonesia mempersepsikan gender itu merupakan sebuah kodrat (Krissetyoningrum, 2014). Lalu kondisi ini dapat digambarkan dengan cara laki-laki

Indonesia berpakaian, berpenampilan, cara bergaul, bagaimana mengekspresikan diri secara verbal dan non-verbal, hingga jenis aksesoris tubuh yang digunakan (Syulhajji, 2017). Masyarakat Indonesia masih berpegang pada konsep maskulinitas tradisional yang mana gambaran sosok laki-laki bergaya lemah gemulai dianggap menyalahi kodratnya sebagai manusia (Asmaret, 2018). Tentu soft masculinity dipandang sebagai hal yang sangat mengkhawatirkan karena berpotensi menjadi ancaman bagi budaya lokal yang merupakan identitas nasional (Nurfiana, 2021). Pemahaman yang ada di dalam budaya Korea bisa sangat berbeda dari norma maskulinitas yang ideal di Indonesia. Pria dapat memahami identitas diri secara berbeda lalu mengadopsi konstruksi sosial melalui K-Pop.

Media melakukan produksi konten K-Pop seperti yang terjadi pada grup NCT Dream yang memiliki citra gambaran unik yang dikonsumsi oleh pria lainnya. Denis McQuail (dalam Agustina & Inawati., 2022) menjelaskan bahwa suatu media mampu memberikan efek perubahan bagi audiensnya baik secara kognitif, afektif, bahkan konatif/behavioral. Efek media dapat secara langsung mempengaruhi perubahan cara pandang atau pola pikir, perasaan atau sikap yang tidak konsisten dan perubahan perilaku, terutama pada audiens pria (Marinescu & Balica, 2021). Media juga semakin memberikan efek personalisasi yang membuat audiens makin tersentuh secara emosional terhadap idol K-Pop. Audiens atau penggemar diperkuat dengan praktik konsumsi konten yang pada akhirnya memperkuat suatu "relasi parasosial". Stever (2017) menjelaskan relasi parasosial sebagai kebutuhan, imajiner, dan afektif. Akses pada idola K-Pop dijadikan sebagai pemenuhan kebutuhan entertainment yang tak jarang pula perhatian lebih pada idola yang masuk dalam kategori seolah-olah ada keintiman antara persona idol dengan para penggemarnya (Duncan, 2019).

Penelitian ini ingin melihat tentang bagaimana penerimaan audiens pria terhadap konsep soft masculinity yang dikonstruksi oleh boy group NCT Dream dalam videoklip berjudul "Candy". Penelitian ini akan menggunakan analisis resepsi Stuart Hall yang berfokus pada penerimaan audiens terhadap pesan atau konten dalam tayangan videoklip "Candy". Melalui analisis tersebut, penelitian akan mengidentifikasi konsep maskulinitas dan aspek-aspek yang meliputi konstruksi media terhadap makna soft masculinity yang terjadi di kalangan audiens pria NCT Dream. Interaksi audiens pria terhadap tampilan berbeda yang digambarkan NCT Dream dapat membawa pengaruh terhadap persepsi masyarakat mengenai maskulinitas yang ideal. Makna maskulinitas yang dibangun oleh NCT Dream

sebagai boy group K-Pop dapat menciptakan ruang sosial baru bagi ideologi maskulinitas pada audiens pria di Indonesia.

2. METODE

Peneliti menggunakan desain penelitian deskriptif kualitatif yang berusaha menjawab pertanyaan secara mendalam dan menjelaskan fenomena secara komprehensif. Penelitian ini akan dilakukan terhadap terhadap pria dalam pemilihan informan. Berdasarkan masalah yang ada, objek penelitian yang diambil merupakan boy group NCT Dream yang mengusung konsep pria soft masculinity. Berdasarkan observasi penulis terhadap penggemar NCT Dream, peneliti melihat bahwa audiens pria melakukan penerimaan konsep maskulinitas secara langsung terhadap idola pria dalam grup tersebut. Hasil data yang didapatkan peneliti melalui wawancara mendalam dengan audiens pria dianalisis menggunakan teori resepsi Stuart Hall. Analisis resepsi didasarkan pada bagaimana subjek memahami objek dan peristiwa secara sadar berdasarkan pengalaman dan latar belakang individu masing-masing.

Penelitian ini menggunakan tayangan videoklip NCT Dream berjudul "Candy". Videoklip tersebut banyak menunjukkan unsur yang menjadi representasi soft masculinity. Unsur tersebut meliputi representasi warna dan latar videoklip, atribut berbusana lengkap dengan aksesoris, karakter, gestur dan perilaku yang ditampilkan oleh anggota pria dalam tayangan "Candy" terlihat sangat feminin. Untuk menganalisis pesan soft masculinity, peneliti memilih lima orang audiens pria NCT Dream untuk diwawancarai. Pemilihan informan mencakup latar belakang yang beragam, mulai dari lingkungan sosial, kebudayaan dan pengaruh dari interaksi media yang berbeda-beda. Keadaan audiens dalam menerima pesan dibagi menjadi 3 berdasarkan teori resepsi Stuart Hall, yaitu dominan atau dominant-hegemonic (audiens menerima dan menyetujui pesan), netral atau negotiated (audiens yang berada di posisi negosiasi, menyetujui pesan dengan beberapa penyesuaian) serta oposisi atau oppositional (audiens menolak pesan secara langsung).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Videoklip "Candy" oleh NCT Dream adalah salah satu representasi visual yang paling menonjol dari konsep soft masculinity. Penggunaan warna cerah dipadukan dengan kostum yang unik membantu mendekonstruksi stereotip gender tradisional. Palet warna yang beragam seperti merah muda, sian, hijau, dan kuning muncul secara konsisten untuk

menambahkan nuansa yang mendukung konsep soft masculinity. Kostum yang dikenakan oleh para anggota mencerminkan perpaduan antara gaya retro dan tren fesyen modern, yang semakin mempertegas identitas visual unik mereka. Videoklip "Candy" berfungsi sebagai medium efektif untuk menyampaikan pesan soft masculinity.

Lagu berjudul "Candy" dinyanyikan ulang (remake) oleh NCT Dream dari lagu versi asli yang dipopulerkan salah satu grup legendaris K-Pop "H.O.T." di tahun 1996. Peneliti memutuskan menggunakan videoklip Candy karena banyaknya adegan dalam tayangan video yang dianggap erat kaitannya dengan kajian konsep soft masculinity. Penggunaan representasi warna dan latar dalam videoklip, atribut berupa busana dan aksesoris, serta penilaian karakter, gestur dan perilaku yang ditampilkan oleh member pria dalam tayangan videoklip Candy digambarkan dengan konsep soft yang unik dan berbeda.

3.1 Penerimaan Audiens Terhadap Penggunaan dan Penerapan Warna dalam Latar Videoklip

Setelan latar warna dengan kombinasi cerah yang membalut videoklip "Candy" terlihat sangat mencolok dan tidak biasa. Warna dalam media visual diyakini memang disesuaikan untuk menyampaikan emosi, membentuk atmosfer, dan memikat perhatian audiens secara mendalam (Sadewa, 2022). Warna cerah dan warna pastel sangat identik untuk memberikan citra identitas bergaya feminin (Lautama et al., 2019). Warna yang digunakan dalam produksi videoklip "Candy" berusaha menekankan sisi lembut sehingga menciptakan konsep suasana yang manis dari karakter NCT Dream. Dengan dukungan konsep soft masculinity, peran warna dalam videoklip "Candy" menyampaikan pesan bahwa warna yang dikaitkan dengan maskulinitas tidak harus kaku dan dapat lebih fleksibel.

Informan yang berada di dominant-hegemonic position menerima pesan penggunaan warna secara efektif. Simbol karakteristik warna feminin dianggap indah dengan feminitas yang lemah lembut (Nuraini et al., 2017). Makna warna bergaya femnin dalam videoklip ditangkap lebih dari sekadar dekorasi visual, namun sebagai medium ekspresif penggunaan warna secara fleksibel. Sehingga warna pastel yang mendominasi videoklip "Candy" dapat diasosiasikan dengan kesan kelembutan emosional, yang dalam banyak budaya sering diidentifikasi dengan karakteristik feminin. Informan menganggap NCT Dream menggunakan warna untuk merepresentasikan versi maskulinitas anggota pria yang lebih inklusif, tidak terikat pada stereotip tradisional.

Aktivitas pelabelan yang dilakukan oleh informan menyebabkan adanya identitas warna dalam gender. Anggapan yang dimiliki masyarakat selama ini bukannya tak berdasar, karena memang terdapat perbedaan adaptasi yang dilakukan oleh pria dan wanita secara berbeda. Vatrul (2018) menyatakan bahwa nuansa pada warna tertentu menunjukkan perbedaan signifikan dalam hal familiaritas dan terdapat warna yang lebih disukai oleh pria dan wanita. Studi tersebut memperhitungkan banyak faktor seperti saturasi, bentuk, ukuran, dan pencahayaan warna dan mengaitkannya dengan kepribadian audiens. Teori psikologi warna yang dikemukakan oleh Brewster juga menjelaskan bahwa warna dalam media visual digunakan untuk menarik perhatian dan menciptakan identitas visual yang kuat (Yasa et al., 2024). Konsep dasar teori warna dipercaya mampu mempengaruhi secara emosi, psikologi, hingga berefek khusus pada cara bertindak manusia (Thejahanjaya, 2022).

Salah satu informan menganggap Idol NCT Dream akan selalu mematuhi kewajiban profesional mereka, termasuk dalam mengenakan warna yang telah ditentukan. Di Korea Selatan, agensi yang menaungi para idola sangat ketat dalam menjaga kehidupan artisnya, idol dalam dunia hiburan K-Pop sangatlah eksklusif (Afifa, 2020). Para idola ini dilatih sejak awal secara profesional mulai dari menyanyi, menari, rap, mencipta lagu, akting, berpose, berbusana, berbicara, hingga cara menghadapi kamera dan wartawan media. NCT Dream dianggap menjalankan kewajiban untuk mengenakan warna-warna tertentu demi keuntungan bisnis hiburan ini. Informan dalam penelitian dapat memisahkan antara identitas visual yang digunakan dalam dunia hiburan dan preferensi personal.

Warna memiliki ciri khas identitas sendiri yang sesuai dengan preferensi karakter seseorang (Qorib et al., 2023). NCT Dream berada di industri yang memungkinkan mereka menampilkan sebuah "karakter panggung". Preferensi penggunaan warna juga didukung oleh penelitian oleh Kholid et al., (2021) yang menyebutkan bahwa setiap elemen warna memberi kesan dan mewakili perasaan hingga respon kognitif seseorang. Warna cerah seperti merah muda dikaitkan dengan perempuan, sementara warna gelap seperti biru lebih condong diasosiasikan dengan laki-laki. Representasi yang ada di masyarakat tersebut menyebabkan kesenjangan terhadap apa yang seharusnya digunakan oleh pria dan wanita. Pelabelan gender yang ada di masyarakat memaksakan gender tertentu untuk menggunakan warna yang sesuai dengan apa yang telah disematkan pada mereka.

Informan yang berada di Negotiated Position mampu memahami dengan baik tujuan penggunaan warna yang dikonstruksikan secara berbeda. Bentuk negosiasi dirasakan ketika

ada ketidaksesuaian warna dengan konteks sosial di Indonesia. Warna yang dikreasikan secara terang-terangan ditangkap sebagai upaya melawan batasan gender yang telah ada. Prameswary (2022) menyebutkan bentuk pemaknaan terhadap budaya baru sangat bergantung pada latar belakang pemahaman dan pengetahuan seorang individu. Interpretasi yang dilakukan informan yang berada di posisi negosiasi bergantung pada latar belakang pengalaman. Terdapat kesadaran penggunaan warna cerah sebagai bagian dari bentuk konstruksi dalam videoklip. Pemahaman yang dimiliki informan dikaitkan dengan pengalamannya langsung dimana ia mengenal warna apa saja yang biasanya dikenakan oleh pria. Ia melakukan penolakan secara parsial terhadap asosiasi warna dengan maskulinitas. Argumen informan menerangkan bahwa pria lebih pantas menggunakan warna yang memiliki kesan gelap.

Meskipun ada perbedaan dalam penerimaan berdasarkan norma gender dan latar belakang budaya informan, tampilan warna dapat diterima sebagai pesan soft masculinity. Temuan data dari informan yang berada di posisi dominant-hegemonic menunjukkan adanya kesadaran yang kuat terhadap norma budaya yang ada, namun juga menekankan pentingnya perubahan menuju pandangan yang lebih inklusif lagi mengenai penggunaan warna. Dengan demikian, temuan menunjukkan adanya penerimaan yang cukup luas terhadap warna sebagai elemen visual soft masculinity dalam videoklip "Candy". Konsep maskulinitas modern semakin terbuka terhadap variasi ekspresif melalui penggunaan warna yang lebih fleksibel dan tidak terkekang oleh norma warna tradisional.

3.2 Penerimaan Audiens Terhadap Atribut yang Dikenakan dalam Videoklip

Adega yang menjadi perhatian selanjutnya merupakan atribut soft masculinity dalam representasi busana modis, aksesoris seperti anting dan kalung serta taburan makeup di tubuh anggota NCT Dream. Properti dalam videoklip seperti boneka yang biasanya lebih erat sebagai mainan anak perempuan juga ditampilkan dalam videoklip. Anggota NCT Dream mengenakan busana jaket bergaya warna-warni, oversized sweater, dan celana longgar, fesyen yang sangat feminin. Informan yang berada pada posisi dominant-hegemonic menganggap penggunaan atribut sebagai bagian artistik, seni yang mendukung performa panggung agar dapat menghibur. Konsep busana dan aksesoris pelengkap juga dapat diterima secara karena mendorong tema utama dari lagu ini.

Informan yang berada pada posisi penerimaan pesan secara dominan melihat tayangan “Candy” bukan pelanggaran norma gender, melainkan perwujudan industri hiburan untuk memuaskan audiens. Tidak hanya representasi di satu atau dua adegan saja, atribut soft masculinity lainnya juga diterima secara efektif. Pandangan oleh informan yang dominan lebih terbuka memperbolehkan penggunaan elemen soft masculinity. Dengan menekankan pentingnya esensi “entertainment”, NCT Dream dianggap melakukan konstruksi karakter maskulinitas yang lebih modern. Selain itu, pemanfaatan riasan juga diperbolehkan untuk menunjang penampilan. Fauzi (2021) melihat telah banyak produk kecantikan baik mekap ataupun produk perawatan wajah lainnya yang juga telah diproduksi massal untuk target pasar pria.

Industri hiburan K-Pop yang berpusat di Korea Selatan mengakibatkan produksi dan komersialisasi terhadap produk kosmetik secara menjadi sangat besar. Statista (2023) melaporkan bahwa terdapat lonjakan keuntungan di industri kosmetik yang dihasilkan oleh Korea Selatan akibat semakin besarnya K-Pop. Melalui riset yang dilakukan oleh BBC, pengaruh dari media juga menyebabkan pria di Korea Selatan banyak terinspirasi dari idol pria K-pop untuk membeli skincare (produk perawatan kulit). Data dari industri kecantikan tersebut menunjukkan perbedaan pola perilaku masyarakat Indonesia dibandingkan dengan idol pria seperti NCT Dream. Konteks penggunaan sehari-hari produk kosmetik tidak dapat disimpulkan menjadi penerimaan soft masculinity oleh audiens pria.

Tampilan yang dibangun dalam “Candy” seringkali menunjukkan citra yang lebih lembut dengan menggabungkan unsur-unsur seperti kehalusan dalam fesyen yang androgini (fleksibel). Informan yang berada di Negotiated Position menganggap pria maskulin tidak dibenarkan mengenakan atribut yang tidak wajar. Dalam konteks sosial, industri K-pop menampilkan sajian atraksi yang menarik untuk jadi bagian daya tarik visual. Namun informan yang berada di posisi negosiasi tidak tertarik untuk mengenakan aksesoris serupa karena tidak sesuai dengan referensi berbusana mereka. Kejantanan yang diinginkan oleh informan merupakan bentuk hegemoni lama yang menunjukkan karakter pria yang sangat anti dengan busana yang berupa ragam. Maskulinitas imaji jantan menurut Widyaningrum (Dalam Prayoga et al., 2014) dirupakan dengan karakter visual yang perkasa dan berani, bukan soft masculinity layaknya yang dipertunjukkan oleh anggota NCT Dream.

Adanya bentuk ketidaksesuaian akan penampilan NCT Dream merupakan bentuk subversi dimana nilai norma sosial dalam masyarakat dirusak (Aisyah, 2023). NCT Dream

dianggap melakukan gaya berpakaian gender lain atau “cross-dressed” dan menunjukkan tampilan yang umumnya dilakukan oleh wanita. Hal ini bertentangan terhadap konstruksi masyarakat mengenai bagaimana perempuan dan laki-laki harus berpenampilan dengan semestinya. Aktivitas NCT Dream melanggar status-quo dan merusak praktik gender yang telah ada dalam masyarakat. Praktik gender tersebut melarang adanya mode berpakaian yang ditampilkan budaya asing karena tidak selaras dengan jiwa kepribadian bangsa Indonesia (Haghia, 2022).

Subversi dalam teori Butler, tidak selalu mengarah pada tindakan yang bersifat agresif atau keras, tindakan tersebut bisa juga diartikan sebagai bentuk protes, ekspresi artistik, atau bahkan perubahan cara berpikir dan ideologi (Purwani, 2019). Perilaku yang dianggap subversif bisa jadi bertujuan untuk mengkritik atau mempertanyakan batasan norma yang ada di masyarakat. Soft masculinity yang dibawa oleh NCT Dream memiliki potensi mengubah ruang gender. Pria dapat memiliki persona yang lebih cair dengan ragam karakter dibandingkan maskulinitas tradisional yang ada di masyarakat.

Penggunaan mekap dan aksesoris diterima oleh informan yang berada di posisi dominan sebagai elemen profesionalisme karakter panggung seorang entertainer. Penelitian Jung (2022) menunjukkan bahwa atribut seperti makeup dan aksesoris sengaja digunakan oleh industri K-Pop untuk menciptakan citra yang berbeda dari maskulinitas tradisional. Penelitian lainnya menunjukkan bahwa hasil survei yang dilakukan tahun 2022 menunjukkan bahwa sebanyak 724 orang dari 727 responden menganggap wajar ketika pria memakai produk perawatan wajah (skincare). Temuan tersebut menunjukkan sudah banyaknya responden pria yang menganggap wajar pria menggunakan produk riasan wajah. Pradani & Suhanti (2020) menjelaskan bahwa hingga saat ini, sudah semakin banyak pria yang telah melampaui batasan gender dengan menggunakan produk kosmetik yang biasanya hanya digunakan oleh wanita saja.

Informan yang berada di posisi negosiasi menolak secara parsial penggunaan aksesoris serta riasan karena dianggap lebih cocok untuk wanita. Batasan dalam gender tidak dapat diterapkan di masa modern karena menciptakan berbagai norma aturan yang dapat merugikan. Selama ini posisi perempuan sebagai subordinasi feminin malah menciptakan aturan batasan yang menyebabkan terdapat perbedaan hak antara perempuan dan laki-laki (Rahmi, 2018). Banyak kajian yang melihat batasan untuk membagi norma gender sendiri sudah ada di masyarakat, namun tidak bekerja sesuai fungsinya dan malah merugikan karena

menjadi aturan yang tidak relevan. Fuady (2017) mengemukakan banyak hak individu yang dibatasi dalam berpendidikan, hak penguasaan ekonomi atau harta kekayaan, hak bersuara, hak bekerja serta kebebasan untuk memilih karena batasan gender. Sistem tersebut mengakibatkan perilaku individu harus dibatasi agar sesuai dengan aturan yang diinginkan dalam norma sosial, termasuk cara berpakaian dan penggunaan barang tertentu untuk membedakan wanita dan pria.

Informan yang berada di *Oppositional Position* menunjukkan resistensi pesan dengan kritik terhadap penggunaan atribut yang memberikan kesan terlalu feminin. NCT Dream kerap mengenakan busana dengan model yang pantang dikenakan oleh pria manapun. Dalam kajian maskulinitas yang dilakukan oleh Beynon dalam bukunya yang berjudul “*Masculinity and Culture*”, dikatakan juga bahwa laki-laki merupakan gender yang dimaknai sebagai individu yang tidak menggunakan barang-barang wanita (Asrina et al., 2024). Sehingga aturan dalam melarang pria untuk tidak menggunakan barang yang identik dengan wanita juga sudah ditanamkan dalam label stereotip gender di masyarakat.

Penggemar K-Pop sadar bahwa konsep *soft masculinity* yang ditampilkan oleh para idola laki-laki merupakan bagian dari strategi marketing sehingga lumrah untuk dimodifikasi dan merupakan bagian dari komersial hiburan (Ayuningtyas, 2017). Hal itu menunjukkan konsep atraksi atribut dalam *soft masculinity* dapat tidak harus terikat pada batasan dan aturan sosial. Perilaku audiens merupakan sebuah realitas yang dianggap dapat dipengaruhi oleh norma sosial dan budaya melalui media sosial. Sehingga bentuk tampilan yang dianggap “berbeda” oleh budaya lokal merupakan representasi lebih modern yang ditawarkan dari konsep *soft masculinity*. Tampilan baru yang ditunjukkan NCT Dream ini lebih inklusif untuk tampak dalam media melalui elemen visual, narasi gaya fesyen, hingga atribut yang terdapat pada fisik jauh lebih fleksibel.

3.3 Penerimaan Audiens Terhadap Karakter, Perilaku dan Gestur Anggota Pria dalam Tayangan Videoklip

Tayangan terakhir yang menjadi acuan penelitian menyoroti aktivitas anggota NCT Dream yang memberikan gestur, sikap dan berlagak feminin layaknya perempuan. Melalui ekspresi, gestur, dan interaksi fisik yang intim, anggota NCT Dream menggambarkan bagaimana pria dapat ditampilkan secara lebih emosional. Perilaku tersebut bertentangan dengan standar ideal karakter pria yang berorientasi pada kekuatan, ketangguhan, dan

dominasi seorang pria, mereka dianggap menyimpang dari aturan di Indonesia (Apriliana, 2021). Soft masculinity dalam tayangan “Candy” menawarkan karakter pria dengan lebih beragam dibandingkan norma maskulinitas Indonesia yang menampilkan sempitnya ruang bagi pria (Ramdani & Wisesa, 2022).

Audiens pria yang menerima pesan dalam kategori Dominant-Hegemonic mengartikan pesan dalam videoklip sebagai bagian dari eksplorasi emosi dan karakter pria modern. Maharani et al., (2023) mengemukakan bahwa maskulinitas tradisional mengharuskan pria untuk menyembunyikan sisi emosional mereka karena dianggap sebagai simbol kelemahan. Simbolisasi tersebut menyebabkan pria yang terlalu emosional dianggap kaum rendahan karena menyalahi aturan. Pria diharuskan untuk menahan emosi, akibatnya karakter emosional yang berlebihan dianggap sebagai perbuatan wanita (Rosida, 2022).

Penerimaan secara dominan yang dilakukan informan pria menunjukkan dekonstruksi maskulinitas identitas lama. Emosi karakter yang tercermin sepanjang videoklip “Candy” menawarkan simbol kekuatan baru dengan intensi karakter pria yang peka akan emosi dan perasaan. Sementara itu, pria yang berada di opposition terjebak dalam stereotip masyarakat yang mengharuskan mereka menahan diri untuk mencurahkan emosi serta lebih ekspresif (Mahmudah, 2023). Padahal, pria modern saat ini mulai memiliki ruang yang lebih terbuka untuk mengekspresikan emosi dan perasaan yang rentan (Suryadi, 2022). Sebuah studi oleh Mahalik et al. (2014) menunjukkan bahwa pria yang terikat pada norma maskulinitas tradisional mendapat kerugian sosial. Pria yang mengutamakan maskulinitas lama kesulitan dalam menjalin hubungan yang intim. Bahkan perilaku tradisional dalam kerangka maskulinitas memiliki dampak negatif pada kesehatan emosional.

Nuansa koreografi gerak tari dalam videoklip “Candy” menghasilkan kesan gerakan ekspresif yang sangat emosional. Dalam sebuah pertunjukan tari, pola yang terbentuk dalam setting panggung merupakan salah satu unsur yang memberikan kontribusi penting dalam aktualisasi visual yang relevan (Handayani, 2019). Kombinasi estetika penampilan yang dibentuk dalam videoklip ini dianggap kontroversi oleh sebagian masyarakat yang masih mempertahankan nilai pria yang memiliki citra kuat dan enerjik. Pada dasarnya, gerak tubuh pria yang lemah sering diidentikkan dengan perilaku yang tidak sesuai (Wojnicka, 2021). Jenis tarian NCT Dream ini juga tidak diterima oleh masyarakat karena terlihat lemah gemulai.

Aturan nilai dalam masyarakat menganggap gerakan pria yang lemas menyimpang dari norma sosial. Terdapat informan yang turut merasakan penolakan lingkungan sosial dan

komunitas terdekat yang juga sulit menerima koreografi tarian. Lingkungan informan membentuk identitas gender dengan menetapkan standar perilaku yang dianggap “benar” dan membasmi perilaku yang dianggap “tidak lazim”. Sarah & Kurniasari (2022) menjelaskan bahwa latar belakang keluarga, kepercayaan, dan lingkungan tempat tumbuhnya seseorang adalah faktor penting yang membentuk pengalaman serta nilai-nilai sosial. Reaksi luas dari lingkungan masyarakat menunjukkan terdapat tantangan yang dihadapi informan sehingga mereka kesulitan mengadopsi pesan.

Informan menunjukkan bahwa gestur dan perilaku dalam videoklip “Candy” dapat diterima dalam konteks budaya K-Pop modern, tetapi tidak dengan masyarakat tradisional. Representasi tampilan NCT Dream ditampilkan dengan gestur pelukan atau saling merangkul dan senyum bahagia yang ditunjukkan melawan citra kaku maskulin pria. Informan beranggapan bahwa masyarakat belum dapat menerima secara penuh aktivitas fisik yang dilakukan anggota NCT Dream. Padahal tampilan yang digambarkan menunjukkan adanya perubahan gestur dan interaksi yang terlihat lebih menghidupkan karakter pria. Studi oleh Hearn (2015) menunjukkan bahwa pria yang memiliki akses untuk mengekspresikan kasih sayang satu sama lain dapat lebih membangun hubungan yang lebih baik. Dengan membuka diri, pria dapat mengurangi tekanan karena selalu dituntut untuk menunjukkan kekuatan dan dominasi maskulin mereka.

Braun & Davidson (2019) menjelaskan gestur dan karakter yang lebih emosional tidak hanya sebagai tindakan afeksi fisik positif, tetapi juga berfungsi sebagai sarana penting untuk menyalurkan emosi positif diantara pria. Tidak semua emosi diterima masyarakat, emosi negatif seringkali dianggap sebagai tanda kelemahan. Akibatnya, perilaku yang menunjukkan sisi emosional dan lebih lembut sering kali dihakimi secara sosial. Masyarakat menciptakan aturan dimana pria tidak dapat disebut sebagai pria ideal apabila berperilaku, memiliki karakter, serta sifat seorang wanita (Yuliyanti et al., 2017). Tampilan videoklip “Candy” menunjukkan penolakan informan yang menganggap perilaku kasih sayang dan keintiman fisik antara pria seperti yang ditampilkan di layar tidak mungkin dilakukan oleh pria dalam kehidupan nyata. Masyarakat Indonesia banyak yang meyakini bahwa gestur seperti merangkul merupakan perilaku tidak biasa diterima, berpelukan bahkan dianggap terlalu intim dan melampaui aturan norma maskulinitas (Damayanti & Haryanto, 2019).

Sebagai bagian dari industri hiburan, anggota NCT Dream berperan sebagai entertainer yang tujuannya adalah memenuhi kebutuhan hiburan audiensnya. Namun,

kebutuhan hiburan ini sering kali tidak hanya sebatas interaksi satu arah, para penggemar cenderung membutuhkan "perlakuan khusus" untuk merasa lebih dekat dengan idola mereka (Sadasri, 2021). Idol kpop lainnya juga mendapatkan perlakuan istimewa dalam industri hiburan. Mereka dianggap sedang bekerja secara profesional, sehingga pekerjaan itu memungkinkan mereka untuk tampil secara berbeda. Meskipun pekerjaan itu melibatkan gerak tubuh/tarian yang lemah gemulai, identitas mereka tetap maskulin dan tidak dianggap seperti perempuan (Pithaloka et al., 2023).

Norma sosial menggambarkan watak pria yang keras dan agresif ditentang oleh hadirnya karakter pria NCT Dream dalam videoklip "Candy". Pria dikonstruksikan dengan karakter yang dapat menunjukkan identitas maskulin yang ekspresif. Gestur dan perilaku yang mereka tampilkan menyediakan opsi bagi masyarakat untuk mengeksplorasi bentuk emosional yang lebih inklusif. Kesebir et al., (2019) menyatakan bahwa kemampuan untuk mengatur emosi, baik positif maupun negatif, sangat penting. Dengan terbukanya ruang yang lebih fleksibel, pria dapat mengelola emosi yang lebih lembut, tanpa takut menghadapi stigma atau norma sosial. Pria dapat merasa lebih nyaman dengan dukungan emosi kearah yang lebih positif. Fenomena penerimaan secara dominan oleh audiens pria menunjukkan tayangan "Candy" dapat berfungsi sebagai media bagi pria untuk mengeksplorasi identitas mereka secara lebih leluasa. Bentuk penerimaan yang lebih terbuka terhadap soft masculinity menunjukkan bahwa meluapkan emosi negatif tidak lagi dianggap sebagai sesuatu yang feminin dan menyerupai perempuan.

4. KESIMPULAN

Hasil analisis penelitian ini menemukan bahwa penerimaan audiens pria terhadap konsep soft masculinity dalam videoklip "Candy" mencerminkan kompleksitas standar maskulinitas di Indonesia. Penerimaan terhadap konsep soft masculinity dalam videoklip NCT Dream berjudul "Candy" sangat dipengaruhi oleh latar belakang sosial dan norma yang berlaku di masyarakat. Representasi visual yang unik menciptakan model alternatif bagi pria untuk menjadi lebih fleksibel dibandingkan norma sosial yang kaku. Adopsi elemen soft masculinity oleh NCT Dream menggeser persepsi maskulinitas dan menciptakan ruang baru bagi identitas dan ekspresi gender yang lebih inklusif. Di sisi lain, penolakan terhadap pesan yang ditunjukkan oleh audiens mencerminkan gesekan antara norma maskulinitas tradisional dengan soft masculinity yang dibawa oleh K-Pop. Konstruksi baru dari soft

masculinity ini dapat menciptakan norma sosial baru yang lebih adaptif terhadap perubahan, namun juga berpotensi mengubah cara pandang terhadap maskulinitas tradisional. Soft masculinity memberikan alternatif tampilan di media populer yang membentuk persepsi identitas gender di masyarakat. Pesan tentang keterbukaan emosi dan keberanian untuk menunjukkan perasaan menjadi aspek penting yang ditawarkan konsep ini. Melalui K-Pop dan konten-konten sejenis, tayangan media memiliki kekuatan untuk mendorong perubahan persepsi sosial yang beragam dan dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifa, I. (2020). *Analisa Kesuksesan Strategi Daya Saing Big Hit Entertainment Korea Selatan Dalam Industri Hiburan Internasional* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Agustina, A., Inawati, I. (2022). Analisis wacana kritis opini pada media massa cetak harian sumatera ekspres edisi oktober 2020. *Jurnal Lentera Pedagogi*, 5(2), 37-43
- Aisyah, A. N. (2023). Remediasi Dikotomi Gender melalui Profesi Drag Queen: Analisis Konten Selebritas TikTok@ ravelliobahri. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 37-48.
- Apriliana, D. (2021). *Fenomena Tawuran Sebagai Wujud Toxic Masculinity Ditinjau Melalui Teori Hegemonic Masculinity Raewyn Connell* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Asmaret, D. (2018). *Kajian Tentang Gender Perspektif Islam (Studi Analisis Tentang Posisi Perempuan dan Laki-laki dalam Islam)*. *JURIS (Jurnal Ilmiah Syariah)*, 17(2), 259-268.
- Asrina, K., Nasution, R. H., Simanjuntak, Y. F., Lubis, M., & Siregar, M. W. (2024). REPRESENTASI MASKULINITAS DI MEDIA SOSIAL YOUTUBE. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(4), 351-357.
- Ayuningtyas, P. (2017). Indonesian Fan Girls' Perception towards Soft Masculinity as Represented By K-pop Male Idols. *Lingua Cultura*, 11(1), 53-57.
- Braun, S. S., & Davidson, A. J. (2017). Gender (non) conformity in middle childhood: A mixed methods approach to understanding gender-typed behavior, friendship, and peer preference. *Sex Roles*, 77(1), 16-29.
- Damayanti, P., & Haryanto, H. (2019). kecerdasan Emosional dan kualitas hubungan persahabatan. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(2), 86-97.
- Duncan, R. (2019). Parasocial Relationship Analysis: "Like Losing a Friend": Fans' Emotional

- Distress After the Loss of a Parasocial Relationship. In *More Critical Approaches to Comics* (pp. 221-232). Routledge.
- Fathinah, E.j, Priyatna, A., & Adji, M. (2017). Maskulinitas Baru dalam Iklan Kosmetik Korea: Etude House dan Tonymoly. *Patanjala*, 9(2), 291958.
- Fauzi, E. P. (2021). Konstruksi sosial soft masculinity dalam budaya pop Korea. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1), 127-144.
- Fuady, M. F. (2017). Pergeseran makna warna pink dari maskulinitas menjadi femininitas di Amerika Serikat Tahun 1940-1970. *Jurnal Desain Interior*, 2(2), 97-110.
- Haghia, R. S. (2022). Pakaian Dan Identitas Nasional: Peran Wanita Muslim Dalam Mempengaruhi Cara Berpakaian Wanita Indonesia 1930-1942. *JURNAL EKONOMI, SOSIAL & HUMANIORA*, 4(02), 27-40.
- Handayani, N. H. T. (2019). Bentuk Sajian Tari Rara Ngangsu Karya Tejo Sulistyو (Doctoral dissertation, Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta).
- Hearn, J. (2015). Men's health and well-being: The case against a separate field. *International Journal of Men's Health*, 14(3).
- Jung, S. (2022). Hybrid Masculinity & the Counter-coeval Desire of Japanese Female Fans ' Bae Yong-Joon , Hybrid Masculinity & the Counter-coeval Desire of Japanese Female Fans. 3(2), 1-26
- Kartika, S. H. R., & Wirawanda, Y. (2019). Maskulinitas dan Perempuan: Resepsi Perempuan terhadap Soft Masculinity dalam Variety Show. *CALATHU: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 23-41.
- Kesebir, P., Gasiorowska, A., Goldman, R., Hirshberg, M. J., & Davidson, R. J. (2019). Emotional Style Questionnaire: A multidimensional measure of healthy emotionality. *Psychological assessment*, 31(10), 1234.
- Kholid, M. N., Astiani, A. A., & Swastika, A. (2021). Analisis pembelajaran geometri pada siswa SMP/MTs secara online menurut psikologi warna. *JIPM (Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika)*, 10(1), 122-129.
- Krissetyoningrum, D., Widagdo, M. B., & Rakhmad, W. N. (2014). Dekonstruksi maskulinitas dan feminitas dalam sinetron ABG Jadi Manten. *Interaksi Online*, 3(1)
- Lautama, C. A., Hutama, K., & Saidi, A. I. (2022). Gaya Androgini dalam Pop Culture. *Jurnal Seni dan Reka Rancang: Jurnal Ilmiah Magister Desain*, 5(1), 17-36.
- Maharani, S. D., Marunduri, F. S., Febriani, R., Hum, S., Fils, M., Susiatmojo, A., ... & Ari

- Nugraha, S. H. (2023). *Filsafat Manusia: Mengungkap Hakikat, Misteri, Dan Problem Kemanusiaan Kontemporer*. Nilacakra.
- Mahmudah, I. N. (2023). *Representasi Fatherhood Web Series Mulih (Studi Semiotika Karakter Ayah di Youtube) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia)*.
- Marinescu, V., & Balica, E. (2021). New media clues and old journalistic habits: Representing the refugees in Romanian media. *Journalism*, 22(4), 1048-1066.
- Mumtaza, L. (2022). Dobrakan Korean Wave dapat Mengipnotis Dunia. *Paradigma: Jurnal Filsafat, Sains, Teknologi, Dan Sosial Budaya*, 28(2), 48-55.
- Nuraini, A. C., Hanom, I., & Sarihati, T. (2017). Perancangan Interior Day Spa Pria Dan Wanita Di Kota Bandung Dengan Pendekatan Privasi. *eProceedings of Art & Design*, 4(3).
- Nurfiana, E. (2021). Perlawanan Hegemoni Budaya di Era Globalisasi: Analisis Isi Poskolonial pada Produk Desain Instagram Kamengski. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 3(2), 91-108.
- Pithaloka, D., Taufiq, I., & Dini, M. (2023). Pemaknaan perempuan Generasi Z terhadap maskulinitas joget Tiktok. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, 7(1), 69-78.
- Pradani, A. T., & Suhanti, I. Y. (2020). Persepsi sosial laki-laki terhadap perilaku male grooming. *Motiva: Jurnal Psikologi*, 3(2), 43-51.
- Prameswary, Y. I. (2022). *Representasi Perempuan Dalam Budaya Patriarki Yang Terkandung Pada Film "Yuni" Karya Kamila Andini (Doctoral dissertation, Universitas Bhayangkara Surabaya)*.
- Prayoga, A. D., Hendrawan, A., & Eswanda, Y. (2022). Maskulinitas Pria Ideal dalam Iklan Televisi Garnier Men Power White. *Jurnal Audiens*, 3(2), 33-42.
- Purwani, W. A. (2019). Performativitas Gender dalam Novel *The Female Man* Karya Joanna Russ. *Karangan: Jurnal Bidang Kependidikan, Pembelajaran, dan Pengembangan*, 1(02), 110-115
- Qorib, F., Ermelinda, J., & Oktarina, R. A. (2023). Penggunaan busana sebagai bentuk ekspresi dan identitas mahasiswa di media sosial. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(2), 236-251.
- Rahmi, A. (2018). Urgensi Perlindungan Bagi Korban Kekerasan Seksual Dalam Sistem Peradilan Pidana Terpadu Berkeadilan Gender. *Jurnal Mercatoria*, 11(1), 37-60.
- Ramdani, M. F. F., & Wisesa, P. A. D. (2022). Realitas Toxic Masculinity di Masyarakat. In

- Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS) (Vol. 1, pp. 230-235).
- Rosida, I., Merdeka, P., Chaliza, A. N., Nisa, A. A., & Sodikin, M. (2022). Maskulinitas toksik in Michael Rohrbaugh's American Male. *LITERA*, 21(1), 66-80.
- Sadasri, L. M. (2021). Parasocial Relationship dengan Selebritas (Studi Kualitatif pada Praktik Penggunaan Fandom Applications). *Jurnal Studi Pemuda*, 10(2), 147-162.
- Sadewa, G. P. (2022). Rangkaian Close-Up, Ekspresi Visual Ritual Tiban: Wujud Pengorbanan Dalam Film Eksperimental. *ATRAT: Jurnal Seni Rupa*, 10(1), 89-104.
- Samangan, S. P. (2024). Aksara Lota Ende: Sejarah Dan Eksistensinya. *Revitalisasi Ilmu Sejarah, Seni, Dan Budaya Dalam Dunia Pendidikan*, 35.
- Sarah, S., & Kurniasari, N. (2022). Analisis Resepsi Siswa SMK Perguruan Cikini terhadap Kenakalan Remaja dalam Serial Extracurricular. *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis dan Teknologi*, 8(3), 2726-2731.
- Song, K. Y., & Velding, V. (2020). Transnational Masculinity in the Eyes of Local Beholders? Young Americans' Perception of K-Pop Masculinities. *The Journal of Men's Studies*, 28(1), 3-21
- Srisadono, W., Miranda, A., & Lubis, A. Y. (2022). Representasi Maskulinitas Pada Iklan Skincare The Saem Urban Eco Harakeke Cream Versi Seventeen Di Youtube. *Hybrid Advertising Journal: Publication for Advertising Studies*, 1(1), 41-56.
- Stever, G. S. (2017). Parasocial theory: Concepts and measures. *The international encyclopedia of media effects*, 1-12.
- Suryadi, N. N. (2018). Konflik Peran Gender Laki-Laki dengan Penyalahgunaan Narkoba Warga Binaan Pemasyarakatan di Lapas Narkotika Klas IIA Jakarta Timur (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Syulhaji, S. (2017). Representasi Maskulinitas Dalam Film Talak 3 (Studi Analisis Semiotika Roland Barthes). *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5, (2) , 01-11.
- Thejahanjaya, D., & Yulianto, Y. H. (2022). Penerapan Psikologi Warna Dalam Color Grading Untuk Menyampaikan Tujuan Dibalik Foto. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1, 9
- Wojnicka, K. (2021). Invisible yet significant: the case of complicit masculinities' transparency in power. *NORMA*, 16(4), 200-204.