

## Resepsi Terhadap Karakter Kang Tae-Moo: Konstruksi Pria Ideal dalam Konteks Budaya Indonesia

<sup>1</sup>Thirza Renanda Putri Tandiallo, <sup>2</sup>Edy Sudaryanto, <sup>3</sup>Hajidah Fildzahun Nadhilah Kusnadi

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[thirzarenanda27@gmail.com](mailto:thirzarenanda27@gmail.com)

### Abstrak

Popularitas drama Korea di Indonesia telah memengaruhi cara masyarakat membentuk ekspektasi terhadap relasi dan figur pria ideal. Salah satu karakter yang banyak menarik perhatian adalah Kang Tae-Moo dalam drama *Business Proposal*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana konstruksi pria ideal dipahami dan diterima oleh penonton Indonesia melalui karakter tersebut. Dengan pendekatan kualitatif dan teori resepsi Stuart Hall serta teori konstruksi realitas Peter L. Berger dan Thomas Luckmann, penelitian ini menganalisis respon lima informan perempuan berusia 21–24 tahun dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dan dianalisis berdasarkan kategori decoding reseptif: dominan, negosiasi, dan *oppositional*. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa sebagian responden berada pada posisi negosiasi, di mana mereka menyukai karakter Kang Tae-Moo namun tetap menyaring nilai-nilai media dengan pengalaman pribadi dan norma budaya lokal. Hanya satu responden yang berada pada posisi dominant, yaitu menerima karakter media tanpa penyaringan. Temuan ini menunjukkan bahwa representasi media tidak selalu dikonsumsi secara pasif, melainkan melalui proses interpretasi sosial yang kompleks dan kontekstual.

**Kata kunci:** drama korea, resepsi, Kang Tae-Moo, teori konstruksi, pria ideal.

### Abstract

*The popularity of Korean dramas in Indonesia has influenced the way people form expectations of relationships and ideal male figures. One of the characters that has attracted much attention is Kang Tae-Moo in the drama Business Proposal. This study aims to find out how the construction of the ideal man is understood and accepted by Indonesian audiences through the character. Using a qualitative approach and Stuart Hall's reception theory as well as Peter L. Berger and Thomas Luckmann's reality construction theory, this study analyzes the responses of five female informants aged 21-24 years from the Communication Studies Program of Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Data were obtained through in-depth interviews and analyzed based on receptive decoding categories: dominant, negotiated, and oppositional. The results showed that the majority of respondents were in the negotiated position, where they liked Kang Tae-Moo's character but still filtered media values with personal experiences and local cultural norms. Only one respondent was in the dominant position, accepting the media character without filtering. The findings suggest that media representations are not always consumed passively, but rather through a complex and contextualized process of social interpretation.*

**Keywords:** Korean drama, reception, Kang Tae-Moo, ideal man, social construction theory

### Pendahuluan

Konsep laki-laki ideal bervariasi secara signifikan di seluruh budaya. Setiap generasi memiliki tipe pria idelanya masing-masing. Secara tradisional, dalam banyak masyarakat, laki-laki ideal sering kali dikaitkan dengan kekuatan fisik, keberanian, dan kemampuan untuk melindungi dan menyediakan bagi keluarga mereka. Sifat yang telah menjadi patokan ini adalah hasil dari konstruksi sosial yang ada di masyarakat sehingga sifatnya dinamis dan relatif seiring perubahan zaman. Hal ini yang membuat konsep laki-laki ideal juga mengalami transformasi. Dalam masyarakat modern saat ini, laki-laki ideal tidak hanya dinilai berdasarkan kekuatan fisik, tetapi juga berdasarkan atribut seperti kecerdasan, empati, dan kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif. Adanya perubahan dalam karakteristik pria ideal ini tidak hanya dipengaruhi oleh perubahan sosial dan budaya. Pada era serba digital saat ini, media sosial menjadi alat untuk terbentuknya sebuah persepsi baru, termasuk terbentuknya identitas sosial.

Media sering kali menampilkan laki-laki ideal sebagai sosok yang tampan, sukses, dan karismatik, yang dapat mempengaruhi bagaimana orang memandang dan mengharapkan dari laki-laki dalam kehidupan nyata. Pernyataan Luthfiati & Gani, (2015) dalam penelitiannya, konsep maskulinitas yang ditampilkan oleh media dapat menjadi cerminan terhadap apa yang terjadi pada masyarakat. Pada penelitiann ini, peneliti berfokus pada satu drama dari Korea yang populer di berbagai platform streaming di Indonesia dan dunia. Drama Korea sebagai salah satu produk budaya populer global menjadi salah satu medium yang menyebarkan representasi baru mengenai maskulinitas. Drama Korea A Business Proposal tayang pada pertengahan tahun 2022. Menampilkan karakter Kang Tae-Moo sebagai *Male Lead* dalam drama *Business Proposal* menjadi menarik untuk diteliti karena merepresentasikan maskulinitas modern yang kompleks. Ia digambarkan sebagai CEO muda yang tampan, kaya, disiplin, tetapi juga penyayang, perhatian, dan setia. Perpaduan antara nilai-nilai maskulin tradisional seperti kesuksesan dan kepemimpinan dengan sisi emosional seperti kasih sayang dan

pengertian, menjadikan karakter ini sebagai simbol pria ideal di mata banyak penonton, khususnya perempuan muda. Gambaran ini tentu saja tidak hadir secara netral, melainkan merupakan hasil konstruksi media yang memiliki pengaruh terhadap cara berpikir audiens dalam menentukan preferensi pasangan ideal.

Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa drama Korea tidak hanya dikonsumsi sebagai hiburan, tetapi juga berperan dalam membentuk wacana sosial. Studi Lanita et al., (2023) dan Siregar et al., (2023) menemukan bahwa tayangan drama dapat memengaruhi pandangan terhadap relasi gender dan pola hubungan. Putri et al., (2024) menyoroti bagaimana drama Korea membentuk ekspektasi yang berdampak pada kehidupan sosial dan akademik. Penelitian Rosana, (2022) secara spesifik mengulas drama *Business Proposal* dan menyimpulkan bahwa tayangan ini menyajikan romantisme hiperrealistik yang lebih ideal dibandingkan kenyataan. Sementara itu, Rianto, (2019) menggunakan pendekatan resepsi untuk menunjukkan bahwa audiens Indonesia tidak selalu menyerap konten secara pasif, melainkan melakukan interpretasi yang dipengaruhi oleh konteks sosial dan budaya mereka sendiri.

Untuk menjelaskan bagaimana tayangan media membentuk dan memengaruhi pemaknaan audiens terhadap pria ideal, penelitian ini menggunakan Teori Konstruksi Sosial yang dikemukakan oleh Berger & Luckmann, (1967). Menurut mereka, realitas sosial tidak terbentuk secara alamiah, melainkan melalui proses sosial yang mencakup tiga tahap: eksternalisasi, obyektivasi, dan internalisasi. Individu secara aktif menciptakan makna melalui interaksi (eksternalisasi), kemudian makna tersebut menjadi bagian dari struktur sosial (obyektivasi), dan akhirnya diterima kembali oleh individu sebagai realitas (internalisasi). Dalam konteks ini, representasi pria ideal seperti Kang Tae-Moo merupakan hasil obyektivasi media yang dapat diinternalisasi oleh audiens sebagai standar ideal.

Di samping itu, penelitian ini juga mengadopsi Teori Resepsi Stuart Hall yang menggarisbawahi bahwa audiens bukanlah entitas pasif, melainkan pembaca aktif dari teks media. Melalui konsep *encoding* dan *decoding*, Hall, (1973) menjelaskan bahwa pesan yang dikodekan oleh media dapat diinterpretasikan secara berbeda oleh audiens, tergantung pada latar belakang, budaya, dan pengalaman mereka. Terdapat tiga posisi decoding yang ditawarkan oleh Hall: *dominant*, *negotiated*, dan *oppositional*. Pendekatan ini memungkinkan analisis lebih mendalam terhadap bagaimana mahasiswa di Surabaya, sebagai penonton aktif, menyetujui, menyesuaikan, atau bahkan menolak representasi pria ideal seperti yang digambarkan melalui karakter Kang Tae-Moo.

Responden dalam penelitian ini dipilih secara purposif, yaitu lima mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berusia 21–24 tahun yang aktif menonton drama Korea dan memahami konteks media digital secara kritis. Kelima responden memiliki latar belakang akademik dalam bidang komunikasi, yang memungkinkan mereka menyampaikan tanggapan secara reflektif dan mempertimbangkan aspek representasi dalam tayangan media.

## Metode Penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi resepsi (reception studies) yang bertujuan untuk memahami bagaimana audiens menginterpretasikan konstruksi pria ideal melalui karakter Kang Tae-Moo dalam drama *Business Proposal*. Jenis penelitian ini bersifat interpretatif, yang memfokuskan pada makna subjektif dan proses pemaknaan dalam konteks sosial-budaya. Subjek penelitian adalah lima mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, berusia 22–24 tahun, yang dipilih secara purposif berdasarkan kriteria pengalaman menonton drama Korea dan pemahaman budaya Indonesia. Objek penelitian ini adalah representasi pria ideal dalam karakter Kang Tae-Moo dan makna yang dibangun oleh audiens.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan Focus Group Discussion (FGD), serta dilengkapi dengan analisis teks drama. Data primer diperoleh dari hasil diskusi dan wawancara dengan informan, sedangkan data sekunder berupa naskah drama dan literatur yang relevan. Analisis data dilakukan dengan metode tematik melalui tahap pengkodean terbuka, aksial, dan selektif untuk menemukan pola-pola makna. Selain itu, pendekatan naratif dan semiotik digunakan dalam membaca teks drama guna mengidentifikasi representasi karakter pria ideal. Penelitian ini berlandaskan teori konstruksi sosial Peter L. Berger & Thomas Luckmann serta teori resepsi Stuart Hall untuk menafsirkan relasi antara teks media dan audiens secara kritis.

## Hasil dan Pembahasan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan penerimaan terhadap representasi karakter pria ideal terbagi dalam tiga posisi resepsi sebagaimana diuraikan Hall yaitu *dominant*, *negotiated*, dan *oppositional*. Mayoritas responden berada pada posisi *negotiated*, dengan mengadopsi sebagian nilai yang ditampilkan dalam media, sambil tetap mempertahankan preferensi pribadi dan budaya lokal. Dua orang responden menempati posisi *dominant*, sedangkan satu orang menampilkan posisi *oppositional* dalam konteks tertentu.

Dalam hal kriteria pria ideal, sebagian besar responden menyebutkan sifat seperti dewasa, empatik, setia, bertanggung jawab, serta mampu menjaga komunikasi yang baik. Kriteria ini sebagian besar sejalan

dengan nilai-nilai yang ditampilkan oleh Kang Tae-Moo, namun tidak diterima secara utuh. Sebagai contoh, meskipun karakter Tae-Moo ditampilkan sebagai sosok CEO muda yang kaya dan pekerja keras, beberapa responden tidak menjadikan status sosial dan kekayaan sebagai hal utama dalam memilih pasangan, melainkan lebih pada kejujuran dan rasa empati. Temuan ini sejalan dengan *proses internalisasi* dalam teori konstruksi sosial Berger & Luckmann, yaitu saat individu menyerap realitas sosial yang sebelumnya telah mengalami *obyektivasi*, namun tetap menyesuaikannya dengan kerangka subyektif mereka. Artinya, media memang membentuk realitas simbolik tentang pria ideal, namun audiens tetap memiliki ruang untuk menyaring makna tersebut.

Selain itu, penampilan fisik Kang Tae-Moo yang selalu rapi, wangi, dan *fashionable* dalam seluruh episode juga menjadi perhatian tersendiri. Sebagian besar responden mengakui bahwa penampilan menarik memang menjadi faktor yang menambah daya tarik karakter tersebut, namun bukan menjadi satu-satunya penentu dalam menilai pria ideal. Posisi *negotiated* terlihat jelas di sini, di mana responden tidak menolak pentingnya penampilan, tetapi lebih menghargai keseimbangan antara fisik dan kepribadian. Hal ini menunjukkan bahwa media berhasil menyampaikan citra ideal pria melalui visualisasi karakter, namun penonton tetap aktif dalam menegosiasikan makna tersebut.

Adegan-adegan tertentu dalam drama juga memunculkan reaksi yang beragam dari responden. Dalam **episode 6 menit 03.00–05.30**,



sumber: <https://www.netflix.com/>

Ketika Kang Tae-Moo melindungi Shin Ha-Ri dari penguntit, sebagian responden melihat tindakan tersebut sebagai bentuk perhatian dan cinta yang ideal, bahkan menyebutnya sebagai *gentleman move*. Di sisi lain, ada responden yang menilai tindakan tersebut sebagai bentuk romantisasi yang terlalu berlebihan dan tidak selalu realistik dalam dunia nyata. Ini mencerminkan adanya spektrum interpretasi, dari yang menerima secara utuh (dominant) hingga yang menyaring makna dengan refleksi kritis (*negotiated*). Bahkan dalam **adegan kejutan food truck pada episode yang sama (menit 35.17–43.50)**,



sumber: <https://www.netflix.com/>

Seluruh responden menyatakan terkesan, namun dengan justifikasi yang berbeda-beda, mulai dari melihatnya sebagai bentuk cinta tulus (*act of service*) hingga sebagai simbol ambisi dan keseriusan dalam menjalin hubungan.

Sikap Kang Tae-Moo yang menolak kencan buta demi kesetiaannya kepada Ha-Ri juga mendapat respons beragam. Responden dengan posisi *dominant* menilai sikap tersebut sebagai bentuk cinta yang luar biasa dan sulit ditemukan dalam kehidupan nyata. Sebaliknya, ada pula responden yang menyebut tindakan tersebut kurang *gentleman* karena ia tidak menolak secara langsung, melainkan melalui sekretarisnya. Ini menunjukkan bahwa meskipun nilai kesetiaan dianggap penting, cara penyampaianya tetap menjadi bahan pertimbangan moral dan sosial.

Dalam konteks pertemuan dengan sosok seperti Kang Tae-Moo di dunia nyata, responden cenderung bersikap realistik. Sebagian menyatakan akan tertarik, namun tetap mempertimbangkan tantangan status sosial,

waktu, dan dinamika hubungan nyata. Hal ini menunjukkan adanya jarak antara *realitas media* dan *realitas sosial* yang dialami oleh audiens. Seperti dijelaskan Berger & Luckmann (1967), kenyataan obyektif yang dikonstruksi oleh media tidak serta-merta menjadi kenyataan subyektif individu, karena selalu melalui proses interpretasi, dialektika, dan pengalaman.

Temuan ini juga memperkuat gagasan dalam *model encoding/decoding* Stuart Hall bahwa makna tidak semata ditentukan oleh produsen media, tetapi sangat bergantung pada bagaimana audiens menafsirkannya. Karakter Kang Tae-Moo yang diproduksi sebagai sosok ideal tidak selalu diterima secara utuh, karena audiens memiliki latar belakang budaya, nilai, dan pengalaman yang memengaruhi cara mereka *decoding* pesan tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Rianto (2019) dan Rosana (2022) yang menunjukkan bahwa penonton tidak selalu bersikap pasif, melainkan aktif dalam menyusun makna terhadap karakter dan cerita yang ditampilkan dalam drama Korea.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media memang memainkan peran penting dalam membentuk gambaran ideal mengenai pria, tetapi pemirsa tidak sepenuhnya tunduk pada pesan yang disampaikan. Mereka menegosiasikan, menyaring, dan mengaitkan dengan konteks budaya lokal serta pengalaman pribadi. Representasi karakter seperti Kang Tae-Moo memang mampu memikat, namun tidak seluruhnya dikonsumsi secara mentah. Ini menunjukkan adanya kesadaran kritis dari audiens perempuan muda Indonesia terhadap konstruksi sosial mengenai maskulinitas dan relasi romantik dalam media populer.

## Penutup

Penelitian ini menunjukkan bahwa karakter Kang Tae-Moo dalam drama *Business Proposal* membentuk representasi pria ideal yang diterima secara beragam oleh audiens perempuan muda Indonesia. Melalui pendekatan studi resepsi Stuart Hall, ditemukan bahwa sebagian besar responden menempati posisi *negotiated*, yaitu menyerap sebagian nilai-nilai ideal dari media namun tetap mempertimbangkan preferensi pribadi dan budaya lokal. Hanya sebagian kecil responden yang menempati posisi *dominant*, yang sepenuhnya mengafirmasi konstruksi media, serta satu responden yang menampilkan posisi *oppositional* dalam konteks kritik terhadap maskulinitas patriarkal.

Temuan juga memperkuat bahwa konstruksi pria ideal dalam media populer tidak semata diterima secara pasif oleh penonton, melainkan dimaknai ulang dan dinegosiasikan sesuai dengan pengalaman dan nilai-nilai yang diyakini. Karakter Kang Tae-Moo—yang digambarkan sebagai CEO muda, tampan, mapan, dan perhatian—memang menarik secara visual dan emosional, tetapi responden cenderung menyaring sifat-sifat tersebut dan tidak sepenuhnya menjadikannya tolok ukur pasangan ideal di dunia nyata.

Lebih jauh, hasil penelitian ini juga memperkuat konsep dalam teori konstruksi sosial Berger dan Luckmann, bahwa realitas yang ditampilkan media melalui representasi karakter tidak secara otomatis menjadi kenyataan subjektif audiens. Proses eksternalisasi, obyektivasi, dan internalisasi berlangsung dalam konteks budaya dan pengalaman masing-masing individu. Audiens bukanlah penerima pasif, melainkan aktor aktif yang membentuk makna melalui interaksi sosial dan refleksi personal.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa representasi pria ideal dalam media populer seperti drama Korea *Business Proposal* memang memiliki daya pengaruh kuat, namun tidak mutlak membentuk persepsi audiens secara tunggal. Kesadaran kritis, latar budaya lokal, dan pengalaman hidup menjadi filter utama dalam proses pemaknaan karakter media. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya studi media dan budaya populer di Indonesia, serta memberikan wawasan tentang bagaimana generasi muda memaknai figur ideal laki-laki dalam konteks sosial yang terus berkembang.

## Daftar Pustaka

- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1967). *The Social Construction of Reality* (First). The Penguin Press.
- Hall, S. (1973). *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. 21.
- Lanita, D. A., Amaliah, S. N., & Zahra Andriyani, A. (2023). KONSTRUKSI KEPEMIMPINAN VISIONER DALAM DRAMA KOREA “ARE YOU HUMAN TOO.” *Intelektiva*, 4 No 9.
- Luthfiati, S., & Gani, R. (2015). Wacana Pria Ideal Dalam Majalah Wanita. *Prosiding Jurnalistik, Gelombang 2*, 2, 24.
- Putri, Y., Juniarhsih, N., & Komalasari, M. A. (2024). KONSTRUKSI DAN DAMPAK “DRAMA KOREA” DALAM KEHIDUPAN SOSIAL, KINERJA AKADEMIK DAN MOTIVASI KARIR (STUDI MAHASISWI DI KOTA MATARAM). *Seminar Nasional Mahasiswa Sosiologi*, 2(2), 2024.
- Rianto, P. (2019). Romantic Drivers of Korean and Audience Reading: Analysis of Reception. *Jurnal Kajian Komunikasi MetaKom*, 3 No.2, 39–49.
- Rosana, A. (2022). A BUSINESS PROPOSAL: ANALISIS SIMULACRA ROMANTISME DRAMA KOREA. *Ilmu Dan Budaya*, 43(2).
- Siregar, I. S., Rasyid, A., & Sumatera Utara, U. (2023). Konstruksi Jurnalis Profesional Dalam Drama Korea “Hush.” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2).