

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Jenis kelamin adalah hal berbeda dengan gender. Jenis kelamin berkaitan dengan biologi tubuh antara laki-laki dengan perempuan. Sedangkan gender mengacu pada asumsi dan praktik kultural yang mengatur konstruksi laki-laki, perempuan, dan relasi sosial mereka (Barker, 2008). Maskulinitas adalah konsep yang melekat pada gender laki-laki. Hal ini mengandung arti bahwa maskulinitas berkaitan dengan karakter atau sifat yang melekat pada gender laki-laki seperti : pemberani, pantang menyerah, bertubuh kekar, tidak takut kotor. Sosok laki-laki yang dikenal sejak jaman dahulu identik dengan pelindung, pencari nafkah, dan kepala keluarga sementara itu sosok perempuan identic dengan penyayang, penerus keturunan dan pengurus semua urusan rumah tangga. Perbedaan peran ini lama kelamaan menimbulkan adanya dominansi lelaki dimana kaum perempuan menjadi subordinat laki-laki (Barker, 2008). Namun seiring kemajuan jaman, muncullah gerakan emansipasi perempuan yang dipelopori oleh Raden Ajeng Kartini pada jaman kolonial hingga jaman reformasi dimana Ratna Sarumpaet memperjuangkan hak kaum buruh perempuan, maka timbul pergeseran berkaitan dengan dominansi laki-laki tersebut (Djoeffan, 2001). Saat ini dapat kita saksikan antara gender laki-laki dan perempuan berbagi dalam urusan domestik atau rumah tangga seperti

halnya mengasuh anak dan mengerjakan pekerjaan rumah tangga lain sehingga merupakan hal biasa.

Maskulinitas berkembang sesuai peradaban manusia (Barker, 2008). Maskulinitas berkembang sesuai perkembangan jaman. Saat terjadinya Perang Dunia II yaitu tahun 1930-1940 an dimana kaum lelaki banyak berkonsentrasi di medan perang maka lahirlah konsep maskulinitas yang diartikan sebagai laki-laki yang berani, kuat, berotot, tidak takut kotor, dan kurang peduli terhadap urusan rumah tangga. Usai Perang Dunia II yaitu tahun 1950, maskulinitas adalah laki-laki yang banyak berdiam di rumah dan mengurus urusan rumah tangga, termasuk mengasuh anak sehingga lahirlah konsep *fatherhood*. Di era tahun 60-an dimana maskulinitas identik dengan laki-laki berkulit putih dan bersih. Namun konsep laki-laki maskulin berkulit putih mendapat banyak perlawanan dari kaum kulit hitam. Di era tahun 1980-an tepatnya 1986, konsep maskulinitas adalah laki-laki yang menyukai *fashion*, memperhatikan penampilan, merawat wajah dan peduli terhadap urusan rumah tangga. Konsep maskulinitas ini disebut maskulinitas era baru. Perkembangan konsep maskulinitas ini terjadi karena adanya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi khususnya internet dan majalah mode (Chapman & Rutherford, 2014). Definisi maskulinitas menurut Chris Barker adalah konstruksi kelelakian yang melekat pada gender laki-laki. Seorang laki-laki tidak hanya dilahirkan dengan sifat maskulinnya yang alamiah namun juga dibentuk oleh kebudayaan. Konsep maskulinitas secara umum adalah maskulinitas tradisional yang menganggap tinggi nilai-nilai keberanian, kekuasaan, agresivitas, ketabahan,

aksi maupun kerja keras. Urusan domestik atau disebut juga urusan rumah tangga dianggap memiliki peran yang kurang dominan dan identik dengan wanita, kelembutan, hubungan personal maupun anak-anak (Barker, 2008). Konsep maskulinitas era baru merupakan maskulinitas yang memperhatikan penampilan, menyukai *fashion*, menyukai trend gaya rambut, berkunjung ke pusat kebugaran dan kafe-kafe (Ismoyo, 2018).

Konsep maskulinitas di Indonesia berhubungan erat dengan budaya patriarki yang menempatkan dominasi laki-laki sebagai pemimpin rumah tangga (Barker, 2008). Banyak orang tua yang mengharuskan diri untuk memiliki anak laki-laki. Perkembangan konsep maskulinitas yang ditulis Rowena Chapman dan Jonathan Rutherford juga berlaku di Indonesia, dimana jaman dulu konsep laki-laki maskulin adalah laki-laki yang berani, tidak takut kotor sehingga kita saksikan banyak orang tua menasehati anak laki-laki mereka sejak kecil agar tidak cengeng dan tidak penakut. Konsep maskulinitas ini juga disebut maskulinitas tradisional. Saat ini konsep maskulinitas yang berkembang dapat diamati dari fenomena maskulinitas era baru atau disebut pula maskulinitas metroseksual yaitu laki-laki yang kebanyakan hidup di kota besar atau metropolitan, sensitif, romantis, memiliki gaya hidup merawat diri, mengikuti trend *fashion*, pergi ke pusat kebugaran, dan berkunjung ke kafe-kafe (Ismoyo, 2018). Perkembangan media sosial menjadikan laki-laki untuk memperhatikan penampilan bahkan beberapa diantaranya melakukan operasi plastik untuk memperbaiki wajah, membuat lipatan mata, dan meninggikan hidung (Permana, 2019). Laki-laki metroseksual sangat memperhatikan

penampilan wajah, salah satu kosmetik yang banyak dipakai adalah *facial foam* (Tashandra, 2018). Hal ini dibuktikan oleh Survei Nielsen Indonesia bahwa peningkatan produk *facial care* lelaki sejak tahun 2014 meningkat 134 % (Sumaryati, 2014). *Facial care* banyak disampaikan melalui iklan. Jaman dahulu iklan kosmetik hanya ditujukan untuk kaum wanita. Namun saat ini banyak dijumpai aneka iklan kosmetik untuk laki-laki. Konsep maskulinitas era baru adalah lelaki yang pemberani, bertubuh bidang dan berotot namun memiliki kulit yang terawat. Lelaki tidak lagi identik dengan kasar dan kotor (Ismoyo, 2018). Salah satu ciri lelaki metroseksual atau era baru adalah penggunaan kosmetik seperti *facial foam*. *Facial foam* ini merupakan salah satu bagian dari *facial care*.

Garnier merupakan sebuah produk kosmetik dari Perancis yang didirikan oleh Eugene Schueller (*FB Garnier Indonesia*, n.d.). Garnier adalah salah satu produk dari L'Oreal dan didirikan dengan nama PT Yasulor sejak tahun 1979 (*Garnier*, n.d.). Salah satu iklan yang mengangkat konsep maskulinitas era baru adalah "Garnier Turbo Light Oil Control Charcoal" yang merupakan *facial foam* dengan fungsi lengkap yaitu sebagai pembersih muka, mengangkat komedo dan memiliki efek masker. Pergeseran pemakaian *facial foam* yang selama ini identik dengan kaum wanita menjadi produk yang digunakan lelaki metroseksual. Iklan ini diperankan oleh Joe Taslim pada tahun 2018 (Amalia, 2020).

Penulis tertarik untuk mengangkat iklan ini sebagai objek penelitian karena iklan ini memiliki sebuah hal berbeda dari iklan *facial foam* khusus lelaki, yaitu

adanya *scene* laki-laki yang peduli dalam pengasuhan anak. Iklan “Garnier Turbo Light Oil Control Charcoal” memiliki durasi 14 detik. Penulis menganalisis iklan dalam tujuh *scene*. Dalam *scene* keempat terdapat aktivitas laki-laki yang mengasuh anak. Sosok laki-laki di sini dikisahkan berperan sebagai seorang ayah dan seorang aktor film laga. Kebudayaan Indonesia yang menganut paham patriarki dimana laki-laki memiliki peran dominan dalam rumah tangga menyebabkan dikotomi peran gender feminin dan maskulin (Barker, 2008). Kaum wanita dipandang layak untuk menempati tugas domestik dalam rumah tangga seperti : menyapu lantai, memasak, menyetrika, mengasuh anak, dan lain-lain yang membutuhkan kesabaran dan kehalusan. Kaum laki-laki menempati pekerjaan publik seperti : mencari nafkah, melindungi keluarga, memimpin keluarga yang membutuhkan sifat keberanian dan pantang menyerah (Rohmansyah, 2016). Kedudukan wanita yang lebih rendah dalam budaya patriarki mendorong adanya kesetaraan gender yang akibatnya dijumpai banyak wanita karir yang mencari nafkah, dan sebaliknya juga banyak laki-laki yang turut membantu pekerjaan rumah tangga seperti mengasuh anak (Suhroh, 2021).

Dalam hal ini penulis akan menggunakan semiotika Roland Barthes untuk menganalisis sistem hubungan yang mempunyai tanda dan memaknainya. Roland Barthes merupakan semiologi Prancis yang mengembangkan semiology dari Ferdinand de Saussure. Pengertian semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda yaitu bagaimana manusia memaknai hal-hal (Sobur, 2016). Memaknai di sini berarti tidak hanya mengkomunikasikan tetapi juga

menjelaskan tanda melalui dua tahap penandaan yaitu makna denotasi, yaitu makna yang terjadi dari hubungan penanda dan petanda pada apa yang dapat ditangkap panca indera. Tahap kedua adalah makna konotasi yaitu makna yang terjadi bila tanda bertemu emosi atau kultural penggunanya. Sedangkan mitos adalah sebuah wacana bagaimana kebudayaan ikut menjelaskan. Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis tanda-tanda verbal seperti: suara, bahasa tubuh, raut muka, *setting* latar belakang, maupun warna pakaian yang dikenakan oleh laki-laki sebagai model iklan tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : bagaimana maskulinitas laki-laki era baru direpresentasikan dalam iklan “Garnier Turbo Light Oil Control Charcoal”?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah mengkaji lebih dalam isi pesan iklan “Garnier Turbo Light Oil Control Charcoal” berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes untuk memberikan gambaran maskulinitas era baru yang metroseksual.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan pengembangan dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya ilmu semiotika.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi pedoman bagi masyarakat, bahwa iklan tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi barang dan jasa, namun iklan juga dapat membawa ideologi dan budaya tertentu.

