

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Maskulin merupakan atribut yang selalu melekat erat dengan laki-laki, sebuah konsep yang lahir dari budaya masyarakat diwujudkan dalam bentuk visual (penampilan) maupun sifat. Konsep maskulinitas mendeskripsikan laki-laki yang menjadi sosok gagah, kuat, tangguh, berani. Dalam kehidupan masyarakat, hal yang normal bahkan wajib bagi seorang laki-laki memiliki atribut maskulin ini, sebuah hal yang dianggap tidak normal ketika seorang laki-laki tidak mempunyai unsur maskulinitas dalam dirinya, anggapan pria lemah, penakut, bahkan laki-laki kemayu kerap akan disematkan kepada laki-laki seperti itu.

Tuntutan dari situasi tersebut yang beberapa unsur sifat atau tampilannya lahir dari konsep maskulinitas tradisional yakni anggapan konsep maskulinitas yang berarti tangguh, berani, berpikir logis, serta tidak cengeng, menjadikan landasan motivasi seorang laki-laki untuk dapat pengakuan sebagai laki-laki sejati. Beberapa sifat yang mewakili maskulinitas terkadang membawa dampak yang kurang baik dalam implementasinya. Berawal dari konsep patriarki adalah suatu perilaku mengutamakan laki-laki daripada perempuan dalam suatu masyarakat atau kelompok sosial tertentu memunculkan suatu varian maskulinitas, yaitu maskulinitas negatif atau *toxic masculinity* sebuah standar norma laki-laki yang berorientasi pada dominasi, superioritas, kekuatan, dan agresif, maskulinitas negatif menjadi suatu konsep yang berbahaya bagi laki-laki itu sendiri karena konsep ini dapat menjadi pembatas potensi maksimal sebagai manusia dalam arti yang positif. Salah satu

pemikiran dari maskulinitas negatif yang sudah tertanam dalam kehidupan sosial masyarakat adalah laki-laki lebih kuat daripada perempuan, anggapan seperti ini sudah tertancap dalam pola pikir sebagian besar masyarakat bahkan saat mereka belum dewasa. Dengan anggapan seperti itu memunculkan suatu kesan bahwasannya karena dianggap sebagai manusia yang kuat, laki-laki pantang untuk menangis, padahal menangis bukanlah sesuatu aib atau tanda lemah atau cengeng bagi seseorang, menangis adalah cara yang alami bagi seseorang untuk mengekspresikan emosi. Dalam konsep maskulinitas negatif, ada suatu ajaran atau aturan tidak tertulis yang ditanamkan kepada laki-laki sejak masa anak-anak, seperti anak laki-laki tidak boleh memainkan permainan anak perempuan, ketika beranjak dewasa, laki-laki yang mengerjakan pekerjaan rumah seperti memasak atau mencuci piring dianggap suatu aktifitas yang kurang wajar atau aneh, karena dianggap pekerjaan tersebut merupakan pekerjaan perempuan.

Adanya maskulinitas negatif sebetulnya merupakan salah satu halangan bagi sebagian laki-laki yang secara alamiah tidak memiliki karakter maskulin tradisional untuk mereduksi anggapan umum maskulinitas laki-laki yang selalu harus gagah secara penampilan, keras dan kasar dalam bersikap. Lawan kata negatif yaitu positif menjadi konsep yang berlawanan dalam membangun konsep tandingan dari maskulinitas negatif, yaitu maskulinitas positif sebuah konsep maskulinitas alternatif yang bisa dipertimbangkan untuk menjadi sebuah norma sosial tentang bagaimana cerminan maskulinitas dari seorang laki-laki. Harris dan Harper dalam (Safitri, 2020) menjelaskan bahwa maskulinitas positif merupakan sebuah mekanisme aktif yang dilakukan seorang laki-laki menentang arus dengan norma sosial tradisional untuk laki-laki, maskulinitas

positif menjadi paradoks bagi konsep maskulinitas negatif karena implementasi dalam tindakannya seolah-olah mendobrak norma gender maskulin pada umumnya, masih dalam (Safitri, 2020) maskulinitas positif tidak mengkonstruksi atau merepresentasikan laki-laki sebagaimana norma sosial (maskulinitas) tradisional, hal ini menjadikan sebaliknya memberikan laki-laki suatu opsi bagaimana ia berperilaku sesuai dengan kenyamanannya, dan yang dia inginkan.

Akan tidak adil ketika standar maskulinitas hanya melulu menitikberatkan kepada penampilan dan kekuatan dari seorang laki – laki, memungkinkan timbul suatu kerugian bagi sebagian laki- laki yang tidak dianugrahi secara fitrah penampilan dan kekuatan yang kurang dari standar maskulinitas yang ditetapkan oleh suatu budaya dalam masyarakat.

Dalam realita nyata kita temukan beberapa contoh kasus seorang artis laki – laki melakukan KDRT (Kekerasan dalam Rumah Tangga), Ferry Irawan seorang mantan aktor kawakan yang dikenal memiliki wajah tampan dan postur ideal secara standar maskulinitas, melakukan penganiayaan kepada istrinya seorang mantan aktris terkenal juga di zamannya yakni Venna Melinda, seorang laki – laki menyakiti bahkan dengan cara melakukan kontak fisik dalam pandangan masyarakat dan agama tentu merupakan sifat yang sungguh tercela dan pengecut, memanfaatkan kekuatan yang lebih besar untuk menekan kaum lemah apakah disebut sosok yang kuat?. Hal ini tidak mencerminkan sedikitpun sosok maskulinitas atau kejantanan dalam diri seorang laki – laki walaupun secara visual memenuhi kriteria standar maskulinitas.

Berbeda dengan kisah yang diambil dari detik.com, seorang laki – laki bernama Hasan asal Sulawesi Barat, seorang laki – laki dari latar belakang orang biasa, secara penampilan mungkin jauh dari kata lelaki good looking bahkan secara fisik tidak sempurna (difabel), ada kisah dibalik ketidaksempurnaan pada dirinya, kaki kiri Hasan harus diamputasi lantaran kecelakaan ketika membawa sepeda motor bersama istri dan anaknya, Hasan mengaku mengorbankan kakinya untuk menopang sepeda motor yang pada saat kecelakaan posisinya sudah miring dan hampir menimpa keluarganya, agar tidak menimpa keluarganya, hasan pun menopang sepeda motor tersebut dengan kakinya.

Kisah heroik tidak berhenti di situ, setelah hilang kaki kirinya hasan tetap bertanggung jawab untuk berusaha mencari nafkah untuk keluarganya dengan menjadi sebagai seorang tukang kayu, dengan keterbatasannya dia tetap berusaha menjadi tulang punggung keluarganya, dia menghiraukan segala kendala dan kesulitan yang dipikulnya dengan semangat sebagai kepala keluarga yang penuh tanggung jawab. Dari dua kisah yang berbeda ini tentu kita bisa merenungi arti maskulinitas yang sebenarnya bagi seorang laki – laki dalam dunia nyata, kekuatan seperti apa yang patut dilabeli sebagai citra maskulinitas laki – laki.

Visualisasi maskulinitas sering dimunculkan dalam beberapa iklan produk perawatan kulit pria, konsep dalam iklan kerap kali menampilkan sosok pria yang tampil maskulin baik dari penampilan fisik maupun perilaku sikap yang mencerminkan maskulinitas, konsep iklan seperti ini, menjadi andalan produk-produk tersebut untuk menarik perhatian calon pembeli, agar tertarik

untuk membeli dan mencoba produknya, berbagai jenis alur cerita / konsep dalam iklan perawatan kulit pria selalu dibuat dengan menyisipkan unsur representasi maskulinitas pria.



Gambar 1. 1 Rangkaian Produk Kahf

Sumber : Olahan data Peneliti

Kahf sebuah *brand* produk perawatan pria dari PT Paragon *Technology and Innovation*, perusahaan yang terkenal dengan produk Wardah ini hadir dengan *brand personal care Halal*, natural dan *tayyib*, selain konsep produk yang terlihat bernuansa islam, *Co Founder* Kahf, Salman Subakat menceritakan asal usul produk, Al-Kahf, salah satu surat dalam Al-Qur'an, dari situlah nama produk Kahf berasal. Filosofi *brand* ini pun tertuang dalam cerita yang disampaikan dalam surat tersebut.

Guna memperkuat *brand image* yang ingin dibentuk serasi dengan filosofi tersebut, dalam beberapa konsep iklan yang dibuat khususnya pada iklan *youtube* Kahf Versi #PerjalananBerKahf, merepresentasikan

maskulinitas positif yang biasanya konsep iklan ini jarang ditemukan pada *brand* produk sejenis, selain digunakan untuk memperkenalkan produk, iklan ini dijadikan *syiar* oleh Kahf untuk memperlihatkan konsep maskulinitas positif yang bisa jadi hal ini akan menjadi inspirasi bagi orang yang melihat iklan ini. Iklan Kahf versi #PerjalananBerKahf, merupakan salah satu dari beberapa iklan yang dibuat oleh Kahf, dengan konsep iklan yang mempunyai alur cerita layaknya sebuah film, dengan durasi 2 menit 23 detik, iklan yang tayang pertama kali pada bulan maret 2023 ini telah ditonton oleh lebih dari 5 juta penonton atau *viewer Youtube*, Proses pembuatan iklan dengan unsur sinematik yang sangat baik menjadikan setiap iklan yang dibuat oleh Kahf tidak bosan untuk ditonton.

Secara singkat iklan ini menceritakan perjalanan seorang Pemuda yang akan pulang ke kampung halamannya, namun di tengah perjalanan Pemuda tersebut merelakan tiketnya diberikan kepada orang lain, padahal itu tiket satu – satunya yang tersisa, namun karena kebaikan hati dan keikhlasan dalam membantu sesama, kebaikan tersebut dibalas tunai. Pemuda tersebut mendapat pertolongan dari temannya yang dengan rela mengantarnya pulang ke kampung halamannya.

Dalam beberapa adegan iklan ini memuat beberapa unsur sikap dan perbuatan yang mencerminkan berbuat kebaikan dengan sesama. Hal ini menjadi fenomena yang membuat peneliti tertarik menggali lebih dalam representasi maskulinitas positif pada iklan *youtube* Kahf Versi #PerjalananBerKahf dengan analisis semiotika Roland Barthes.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana makna representasi maskulinitas positif pada beberapa potong adegan iklan *youtube* Kahf Versi #PerjalananBerKahf menggunakan Teori Semiotika Roland Barthes.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari pemaparan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana makna denotasi representasi maskulinitas positif pada iklan *youtube* Kahf versi #PerjalananBerKahf ?
2. Bagaimana makna Konotasi representasi maskulinitas positif pada iklan *youtube* Kahf versi #PerjalananBerKahf ?
3. Bagaimana makna Mitos representasi maskulinitas positif pada iklan *youtube* Kahf versi #PerjalananBerKahf ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berikut tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah di atas :

1. Untuk mengetahui makna denotasi representasi maskulinitas positif pada iklan *youtube* Kahf versi #PerjalananBerKahf.
2. Untuk mengetahui makna konotasi representasi maskulinitas positif pada iklan *youtube* Kahf versi #PerjalananBerKahf.

3. Untuk mengetahui makna mitos representasi maskulinitas positif pada iklan *youtube* Kahf versi #PerjalananBerKahf

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan melahirkan kontribusi pada bidang Ilmu Komunikasi, khususnya dalam pengembangan serta penyempurnaan teori semiotika, hasil dari penelitian ini dapat menambah contoh penerapan teori semiotika Roland Barthes dalam berbagai objek atau media promosi.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari Penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi dan masukan bagi para praktisi atau pihak-pihak yang berkecimpung dalam dunia periklanan atau tim kreatif (konseptor) iklan, karena salah satu media komunikasi antara produsen dan konsumen sebuah produk adalah konten promosi, yang berfungsi seperti jembatan untuk menginformasikan atau memperkenalkan produk atau jasa yang dibuat. Konten promosi yang bagus dan baik adalah yang mampu mengirimkan pesan atau makna yang membuat setiap orang yang melihatnya terkesan, menancap dalam pikiran, tentunya dibelakang semua ini ada sebuah proses pematangan konsep yang sangat filosofis dan penuh makna.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan Skripsi pada Penelitian “Representasi Maskulinitas Positif Pada Media Promosi Iklan Kahf (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan *Youtube* Kahf Versi #PerjalananBerKahf)” terdiri dari V (lima) bab yang sistematika penulisannya terdiri dari:

BAB I: PENDAHULUAN

Terdiri dari latar belakang penelitian, focus penelitian, rumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan masalah, kegunaan penelitian, sistematika penulisan, lokasi dan waktu penelitian.

Bab II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi rangkuman berbagai sumber referensi Peneliti sebagai acuan dan arahan dalam menulis hasil penelitian ini, peneliti merangkum sumber dari berbagai sumber, diantaranya beberapa jurnal maupun skripsi yang memiliki kemiripan objek penelitiannya, serta beberapa buku yang menjadi rujukan peneliti yang isi dan teorinya berkaitan dengan objek pada penelitian ini. Lalu penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

Bab III: METODE PENELITIAN

Terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.

Bab IV: PEMBAHASAN

Terdiri dari objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V: KESIMPULAN DAN PENUTUP

Terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.7 Lokasi dan Waktu Penulisan Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 8 bulan, penelitian dimulai bulan April sampai bulan November 2023. Penelitian ini menggunakan konten postingan iklan pada media *online youtube* Kahf sebagai objek utama penelitiannya dan menggunakan berbagai sumber baik buku maupun karya tulis, dan juga beberapa sesi wawancara dengan informan sebagai bahan tambahan masukan dalam penelitian ini.

Tabel 1. 1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	April 2023	Mei 2023	Juni 2023	Juli 2023	Agustus 2023	September 2023	Oktober 2023	November 2023
1	Observasi								
2	Penyusunan Usulan Penelitian dan Bimbingan								
3	Pengumpulan Data								
4	Penyusunan Laporan								