

BAB III

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Iklan dalam penelitian ini sebagai media audio-visual, menampilkan objek yang berfungsi untuk menghadirkan makna dalam bentuk *scene and shoot*, kemudian dianalisis melalui metode analisis semiotika. Iklan dalam semiotika adalah sebagai teks yang tidak hanya dipandang sebagai naskah yang tertuang dalam format audio-visual, tetapi sebagai jalinan tanda-tanda yang sarat akan makna.

Penelitian ini juga memilih *scene and shot* yang tepat dalam kelima produk rokok yang diteliti. *Scene* adalah adegan atau peristiwa yang terdapat dalam alur cerita, biasanya *scene* terdiri dari beberapa *shot*. *Shot* adalah bagian dari *scene* yang merupakan satu gerakan dari objek.

Untuk menganalisis penelitian ini akan dilakukan pemilihan kategori maskulinitas, antara lain sebagai berikut :

A. Simbol Fisik

Simbol fisik mengacu pada kebutuhan laki-laki dalam bentuk fisik yang ideal seperti kuat, berotot, tegap dan segala hal yang mendukung pencapaian tujuan tersebut.

B. Simbol Sifat / Karakter

Simbol-simbol yang mengarah pada sifat dan karakter laki-laki, seperti agresif, pandai, tangguh dan pantang menyerah.

C. Simbol Peran

Peran disini merupakan seperangkat tingkah laku yang diharapkan oleh orang lain terhadap seseorang sesuai kedudukannya dalam suatu sistem. Peran dipengaruhi oleh keadaan sosial baik dari dalam maupun dari luar dan bersifat stabil (Fadli dalam Koziar Barbara, 2008).

Penelitian ini menggunakan signifikasi dua tahap Roland Barthes. Yaitu denotasi dan konotasi. Pada signifikasi tahap pertama (denotasi) akan menggambarkan wujud fisik (apa yang digambarkan) atau makna paling nyata dari tanda. Sedangkan signifikasi kedua (konotasi) adalah bagaimana tanda tersebut digambarkan. Pada signifikasi tahap kedua terdapat mitos. Mitos menjelaskan bagaimana kebudayaan memahami beberapa aspek tentang realitas.

A. Konstruksi Maskulinitas Dalam Iklan di Era Orde Baru

a. Simbol Fisik

a.1. Laki-Laki Berotot

Dalam media khususnya iklan, sering kita saksikan sosok laki-laki beserta potensi fisiknya. Konstruksi yang dibentuk dalam iklan menimbulkan pandangan bahwa laki-laki adalah jantan, gagah dan macho. Tubuh yang ditampilkan dalam iklan bernuansa maskulin adalah tubuh laki-laki yang ideal. Tubuh dalam penelitian ini meliputi otot, wajah dan anggota tubuh lainnya.

Tubuh yang maskulin adalah bentuk tubuh yang dianggap ideal bagi laki-laki. Jika pada perempuan terjadi pemaknaan akan konsep tubuh dan kecantikan, maka laki-laki pun juga mempunyai *stereotype* bentuk tubuh yang berlaku. Pada perempuan *stereotype* bentuk tubuh ideal adalah tubuh yang langsing, tinggi, putih dan berambut panjang. Sedangkan pada laki-laki adalah mempunyai bentuk tubuh yang kuat, berotot dan sehat. Ini sesuai dengan tuntutan bahwa setiap laki-laki harus mempunyai sifat jantan dan macho. Tubuh dijadikan alat ukur untuk mengetahui maskulinitas seorang pria, karena tubuh adalah hal yang paling mudah terlihat oleh publik, sehingga banyak pria yang menginginkan bentuk tubuh yang ideal sesuai standar tubuh maskulin.

“man are now maintaning their masculine status through the rerepetition of building and maintaining this masculine body image”

(Billman, 2006:3)



Gambar 3.1
Laki-laki Berotot dalam iklan *Bir Bintang*

Denotasi : Terdapat beberapa tokoh laki-laki yang bekerja di sebuah bangunan yang sedang dibangun, terlihat dalam dua scene di atas terlihat dua orang laki-laki berbadan besar dan kekar. Bekerja di sebuah bangunan merupakan pekerja lapangan yang membutuhkan tenaga dan kekuatan.

Konotasi : laki laki yang bekerja di lapangan. Laki-laki berbadan besar dan kekar atau berotot identik kekuatan. Jadi laki-laki pekerja lapangan yang pekerjaannya membutuhkan tenaga lebih akan membentuk tubuh kekar atau cocok dilakukan laki-laki berotot.

Pekerja lapangan banyak didominasi oleh kaum laki-laki. Karena bekerja sebagai pekerja lapangan membutuhkan kekuatan yang lebih, sehingga di dominasi oleh laki-laki karena laki-laki pada hakekatnya lebih kuat jika dibandingkan dengan perempuan. Dengan tanda sang mandor yang berbadan besar dan pekerja yang mempunyai lengan berotot menandakan bahwa laki-laki tersebut laki-laki yang kuat. Bekerja sebagai pekerja lapangan bukan laki-laki sembarangan, tetapi hanya laki-laki yang mempunyai fisik kuat yang mampu bekerja sebagai pekerja lapangan.

Dalam konsep maskulinitas, otot dijadikan sebagai simbol kekuatan. Laki-laki yang maskulin tampak dalam simbol-simbol otot yang menonjol

melekat di tubuh. Konsep semacam ini telah ada dari zaman kejayaan Yunani kuno, yakni mitologi dewa di Yunani Kuni seperti Herakles atau sering disebut dengan Hercules.

Otot dijadikan simbol kekuatan menjadi bagian kuat dalam persepsi masyarakat. Maskulinitas dibentuk oleh sistem sosial budaya, sehingga setiap masyarakat memiliki berbagai cara untuk mendefenisikannya. Secara tidak sadar hal ini selalu diikuti oleh masyarakat untuk memainkan peran tersebut. Sosok tubuh dalam iklan *Bir Bintang* ini adalah tubuh yang ideal seperti kuat, kokoh, dinamis, bersosialisasi dalam bentuk kegiatan atau gaya hidup tertentu, ditujukan untuk menjaga makna yang diinginkan yaitu sebagai laki-laki sejati

Keperkasaan tubuh laki-laki sebagai imaji maskulinitas dalam iklan merupakan bentuk tradisi Yunani dan Romawi. Iklan merupakan alat sihir yang salah satunya melalui maskulinitas budaya pop. Potret fisik laki-laki dalam iklan pun tidak sekedar menjadi simbol dominasi pria, melainkan simbol maskulinitas kapitalistik, baik melalui otot keperkasaannya, tubuh kekar hingga wajah indonya (Kurnia, 2004:29)

a.2. Wajah *Macho*

Simbol fisik dalam penelitian ini, selain tubuh yang berotot dan keperkasaannya adalah bagian wajah. Wajah pada dasarnya dapat menyimpulkan berbagai penelitian tertentu, di antaranya wajah dapat mengkomunikasikan ekspresi dan mengkomunikasikan keterlibatan dalam suatu situasi.



Gambar 3.2
Wajah laki-laki macho dalam iklan Gudang Garam

Denotasi : Close Up wajah seorang laki-laki menatap dingin. Laki-laki tersebut mempunyai wajah berwarna sawo matang, berahang kuat, beralis tebal. Laki-laki yang sedang menatap dingin, memiliki rahang kuat, alis tebal, memiliki kulit berwarna sawo matang merupakan ciri dari wajah macho

Konotasi : laki-laki macho dengan ciri berahang kuat, alis tebal, dan menatap dingin merupakan laki-laki yang kuat dan memiliki keyakinan.

Kulit sawo matang pada laki-laki identik dengan kegiatan di luar lapangan sehingga sering terkena sinar matahari langsung. Laki-laki dengan wajah sawo matang dianggap lebih *macho*. Tatapan laki-laki yang dengan ekspresi dingin ketika mendapat sanjungan atau ucapan terimakasih mempunyai arti laki-laki tersebut mempunyai sikap optimis dan terlihat lebih *macho*. Wajah laki-laki dengan ekspresi wajah menatap dingin didukung oleh pencahayaan berwarna kuning keemasan memberikan kesan aura positif bagi si pemilik wajah, yaitu sikap optimisme (Gunawan, 2009:49)

Dengan simbol ekspresi wajah menatap dingin dapat direpresentasikan laki-laki yang memiliki sikap optimisme. Wajah laki-laki yang memiliki aura positif dan 56ias56r56m pada iklan *Gudang Garam Merah versi Action Train* diatas menunjukkan bahwa lelaki tersebut memiliki wajah macho. Hal ini dapat

bisa kita lihat dari tekstur wajah pada gambar tersebut, seperti alis tebal dan tulang rahang yang kuat merupakan wajah yang dikategorikan *macho*. Rahang yang kuat dan dominan menyatakan orang yang kuat secara fisik dan alis mata semakin tebal dan besar, maka akan semakin bersemangat, kuat dan agresif dan juga dinamis pemiliknya (Prasetyono, 2008:83)

Wajah *macho* mempresentasikan kejantanan dan memiliki fisik yang kuat. Kejantanan seorang laki-laki dihubungkan dengan kadar testosteron dalam tubuhnya. Hormon ini membentuk kebanyakan otot pada tubuh pria, alis tebal, rambut, tulang pipi dan bentuk rahang yang kuat serta suara yang berat dipengaruhi oleh hormon ini. (Dianawati, 2003:19)

Pemilihan wajah model iklan ini juga memperkuat konstruksi maskulin di era orde baru karena menggunakan model dengan wajah indo. Penggunaan *talent* berwajah indo ini bisa dilihat dalam iklan Bir bintang dan Gudang Garam Di era orde baru, pemerintahan presiden Soeharto ingin negara Indonesia kuat setelah lama dijajah oleh Asing. Dan laki-laki pribumi Indonesia pada hakekatnya berwarna sawo matang. Dengan wajah *macho* berwarna sawo matang itu mengkonstruksikan laki-laki maskulin yang kuat dan pemberani khas Indonesia di era pemerintahan presiden Soeharto.

a.3. Penampilan : Pakaian yang *simple* atau Konservatif

Selain otot dan wajah, penampilan atau gaya berpakaian merupakan salah satu faktor yang menunjang laki-laki terlihat lebih *macho* dan maskulin. Peran dari penampilan fisik bisa menjadi deskripsi atau gambaran singkat akan diri seseorang. Berarti ketika menilai seseorang, yang pertama akan dilihat adalah penampilan fisiknya. Penampilan laki-laki di masa orde baru bisa di

bilang biasa saja karena memang penampilan laki-laki di era orde baru cenderung simple dan konservatif.



Gambar 3.3
Penampilan laki-laki *konservatif*

Close up laki-laki sedang memakai *flannel* saat sedang bekerja di sebagai pekerja lapangan dan *medium shot* laki-laki yang memakai kaos lengan panjang dan memakai *polo shirt* saat sedang nongkrong di sebuah café dalam iklan *Bir Bintang versi Pekerja Lapangan*. Dan *close up* laki-laki yang memakai *polo shirt* kombinasi rompi tangan lengan dan memakai jeans saat mengendarai helikopter dalam iklan *Gudang Garam Merah versi Action Train*. Dengan tanda penampilan atau pakaian yang simple dan konservatif menandakan laki-laki di era orde baru tidak ingin menggunakan pakaian yang rumit dan cenderung santai untuk dipakai dalam kegiatan sehari-hari. Hal ini disebabkan banyak laki-laki di era orde baru yang belum begitu peduli akan masalah penampilan.

b. Simbol Sifat/Karakter : Laki-Laki Harus Jadi Sosok Pemberani



Gambar 3.4
Laki-laki pemberani dalam iklan Gudang Garam

Denotasi : laki-laki yang melompat dari helikopter, berjalan di atas kereta, merangkak melewati terowongan. Laki-laki memberitahu kepada masinis untuk memberhentikan kereta. Laki-laki tersebut melakukan hal atau aksi berbahaya untuk menghentikan kereta.

Konotasi : laki-laki yang melakukan aksi berbahaya merupakan laki-laki yang pemberani. Keberaniannya tersebut digunakan untuk tujuan menyelamatkan orang lain. Laki-laki harus berani dan dapat menjadi pahlawan walau dalam keadaan apapun, termasuk melakukan aksi berbahaya untuk menyelamatkan orang lain.

Adegan-adegan yang berbahaya tersebut terdapat dalam *iklan Gudang Garam Merah versi Action Train*. Laki-laki dalam iklan tersebut melakukan tindakan yang cukup menantang dan berbahaya itu bertujuan untuk memberitahu kepada masinis agar memberhentikan kereta agar terhindar dari kecelakaan dengan truk kontainer yang mogok di perlintasan kereta api.

Tindakan-tindakan yang berbahaya dan menantang dengan tanda melompat dari kereta api, berjalan diatas gerbong, melewati rintangan terowongan menandakan laki-laki dalam iklan itu adalah laki-laki yang pemberani. Penggunaan helikopter dan kereta memperkuat aksi yang berani selayaknya adegan-adegan dalam film *action* barat. Deborah David dan Robert Brannon mengatakan, salah satu aturan yang memperkokoh maskulinitas adalah *Give em Hell* bahwa laki-laki harus mempunyai aura keberanian dan agresi, serta harus mampu mengambil resiko walaupun alasan dan rasa takut menginginkan sebaliknya.

(<http://argyo.staff.uns.ac.id/files/2010/08/maskulinitas-ind.pdf>).

Laki-laki yang maskulin cenderung memiliki kekuatan dari segi fisik akan memiliki karakter yang pemberani serta keagresifan dari segi mental. Laki-laki yang memiliki tubuh maskulin lebih menyukai kegiatan dan aksi yang menantang. Dalam salah satu lima karakteristik dalam maskulinitas, model iklan pada Gudang Garam Merah diatas termasuk kategori "Maskulinitas Pahlawan atau Hero", hal ini dipengaruhi oleh film aksi *Hollywood*. Maskulinitas laki-laki dikaitkan dengan kekuatan teknologi sebagai alat bantu aksi laki-laki perkasa yang pandai olah tubuh membela diri menangkal dan membasmi musuh (Kurnia, 2004:28). Memang dalam potongan iklan di bahas dalam iklan Gudang Garam Versi Action Train tidak

terdapat adegan bela diri atau berkelahi, tetapi adegan-adegan dramatisnya telah menyelamatkan nyawa orang lain.

Laki-laki yang pemberani merupakan laki-laki yang bertanggung jawab. Karena dengan karena dengan keberaniannya laki-laki dapat melindungi orang-orang yang disekitarnya. Perempuan juga akan memilih laki-laki yang pemberani dan teguh karena beranggapan dapat dijadikan pelindung baginya.

c. Simbol Peran : Peran Domestik

Di era orde baru masih sangat kental terasa dengan paham patriarki, di mana laki-laki mendominasi atas perempuan di berbagai macam aspek. Sebagai kepala keluarga, laki-laki dituntut untuk menjadi pencari nafkah yang utama atau laki-laki berperan di sektor publik, sedangkan perempuan dituntut untuk mengurus rumah tangga seperti mengurus anak, memasak atau berperan di sektor domestik.



Gambar 3.5
Laki-laki yang sedang bekerja

Denotasi : laki-laki yang berjalan dengan setting diluar rumah yaitu disebuah bangunan yang dibangun. Laki-laki itu menyapa para pekerja lainnya satu persatu. Laki-laki tersebut sedang bekerja, yaitu sebagai pekerja lapangan

Konotasi : laki-laki memang sewajarnya bekerja di luar rumah, karena tugas utama seorang laki-laki adalah di sektor publik yaitu sebagai pencari nafkah utama.

Gambar di atas merupakan potongan adegan dari iklan Bir Bintang. Dalam gambar di atas terdapat seorang laki-laki yang berkeliling menggunakan helm proyek, memakai sepatu boot dan dengan *setting* tempat tersebut berada di gedung yang sedang dibangun. Ini menandakan laki-laki yang ada di iklan *Bir Bintang* merupakan para pekerja lapangan. Pekerja lapangan merupakan pekerjaan yang berat karena menuntut fisik yang kuat dan prima. Oleh karena itu pekerjaan ini tidak jauh-jauh dengan laki-laki. Seorang laki-laki memang harus bertanggung jawab sebagai kepala keluarga, pencari nafkah yang utama atau orang yang berperan di sektor publik. Laki-laki lebih dominan dalam menentukan sementara wanita lebih cenderung menerima. Hal ini berpengaruh dalam bidang pekerjaan seperti laki-laki identik dengan bidang pekerjaan kasar dan berat sedangkan perempuan pada bidang bawah laki-laki (Gurian, 1996:66)

Maskulinitas laki-laki yang ditampilkan dalam iklan Bir Bintang versi Pekerja Lapangan dan Gudang Garam versi Action Train bisa disebut representasi maskulinitas tradisional dalam era Orde Baru. Di dunia Barat, dalam pembagian maskulinitas tradisional menurut John Beynon terjadi pada sebelum tahun 1980. Konsep maskulinitas pada masyarakat Barat biasanya

berasosiasi dengan citra industrialisasi, kekuatan militer, dan peran sosial gender yang konvensional. Hal yang dimaksudkan dalam hal ini, misalnya bahwa laki-laki harus kuat secara fisik, pintar, agresif secara seksual, logis, seorang yang individualistik, dan condong memimpin, serta sifat-sifat jantan lainnya.

Sosok maskulin yang muncul adalah pada figur-figur laki-laki kelas pekerja dengan bentuk tubuh dan perilakunya sebagai dominator, terutama atas perempuan. Citra laki-laki semacam ini memang kental dengan awal industrialisasi pada masa itu, laki-laki bekerja di pabrik sebagai buruh berlengan baja. Laki-laki terlihat sangat bapak, sebagai penguasa dalam keluarga dan sosok yang mampu memimpin perempuan serta pembuat keputusan utama. Konsep maskulinitas semacam ini dinamakan konsep maskulin yang tradisional dalam pandangan barat.

Maskulinitas di era Orde Baru laki-laki digambarkan sangat tradisional yaitu dengan fisik dan kekuatan. Selain itu laki-laki juga harus mempunyai sifat-sifat untuk menunjang maskulinitasnya. Menurut Deborah David dan Robert Brannon (Nasir, 2007:2), terdapat empat aturan yang memperkokoh sifat maskulinitas, terutama maskulinitas tradisional, yaitu :

1) *No Sissy Stuff*: Sesuatu yang berkaitan dengan hal-hal yang berbau feminin dilarang, seorang laki-laki sejati harus menghindari perilaku atau karakteristik yang berasosiasi dengan perempuan.

2) *Be a Big Wheel*: Maskulinitas dapat diukur dari kesuksesan, kekuasaan, dan pengaguman dari orang lain. Seseorang harus mempunyai kekayaan, ketenaran, dan status yang sangat lelaki.

3) *Be a Sturdy Oak*: keelakian membutuhkan rasionalitas, kekuatan dan kemandirian. Seorang laki-laki harus tetap bertindak kalem dalam berbagai situasi, tidak menunjukkan emosi, dan tidak menunjukkan kelemahannya.

4) *Give em Hell*: Laki-laki harus mempunyai aura keberanian dan agresi, serta harus mampu mengambil risiko walaupun alasan dan rasa takut menginginkan sebaliknya.

Konsep maskulinitas tradisional yang terjadi di Barat sama halnya dengan konsep maskulinitas selama era Orde Baru pimpinan presiden Soeharto. Pada era orde baru Indonesia dipimpin oleh pemimpin otoriter yang berlatar belakang dari militer. Pada era Orde Baru laki-laki yang memiliki pekerjaan yang membutuhkan kekuatan seperti pekerja kasar dan laki-laki dari kalangan militer dianggap memiliki citra maskulin. Presiden Soeharto sebagai *Supreme Father* dapat mewakili contoh laki-laki konsep tradisional dari kalangan militer di mana laki-laki tersebut harus kuat, berani dan mandiri.

Kekuatan dan otot keduanya saling berkaitan, karena otot merupakan 64ias64t dari kekuatan. Hal itu yang diangkat oleh iklan Bir Bintang versi Pekerja Lapangan di masa Orde Baru. Iklan ini menampilkan para laki-laki yang bekerja sebagai pekerja lapangan. Pekerja lapangan membutuhkan kekuatan dan fisik yang prima, oleh karena itu pada salah satu adegannya menampilkan laki-laki berotot yang sedang membasuh wajah.

Fisik seorang laki-laki tidak selalu dengan penampilan otot saja, tetapi dapat juga dilihat wajahnya. Citra maskulin yang divisualisasikan dalam iklan *Gudang Garam Merah versi Action Train* ini adalah paras wajah laki-laki yang mewakili citra maskulin tersebut. Citra maskulin di sini

digambarkan dengan wajah pria yang macho dengan ciri fisiknya. Jika dilihat seksama, wajah laki-laki dalam *iklan Bir Bintang versi Pekerja Lapangan dan Gudang Garam Merah versi Action Train* berwarna sawo matang. Di era orde baru laki-laki berkulit dan berwajah putih bersih belum populer seperti saat ini. Laki-laki di era orde baru cenderung lebih banyak ditampilkan dengan kulit sawo matang di dalam media baik film maupun iklan televisi. Di era orde baru laki-laki yang memiliki wajah dan tubuh sawo matang lebih terlihat maskulin karena laki-laki tersebut biasanya memiliki pekerjaan di luar ruangan yang membutuhkan tenaga atau kekuatan dan juga menyukai kegiatan *outdoor* yang menantang.

Pemerintahan orde baru di awal tahun 70an juga sempat mengatur dan membatasi anak-anak muda dan laki-laki dalam hal berpenampilan. Khususnya penampilan *hippies* karena di barat penampilan *hippies* identik dengan gerakan anti pemerintah dan mempunyai gagasan yang menawarkan kebebasan dalam hidup. Karena Pemerintahan orde baru tidak ingin perubahan penampilan para anak muda dan laki-laki membawa imbas yang tidak baik bagi pemerintahan, maka di tahun 70an pemerintah orde baru melakukan larangan berpakaian *hippies*. Hal ini yang menyebabkan laki-laki di era orde 65ias dibilang *simple* dan konservatif dalam berpenampilan (Wiratama, 2010:39-46). Selain itu pemerintah juga mengontrol ketat berbagai macam media sehingga arus informasi banyak yang tidak bisa sampai ke masyarakat.

Laki-laki pada era orde baru memang banyak digambarkan dengan laki-laki yang pemberani. Konsep ini yang ditawarkan oleh *iklan Gudang Garam versi Action Train*. Hal ini tidak luput karena era orde baru dikenal dengan era militer di mana pemerintahan Indonesia dikuasai presiden dengan

berlatar belakang militer, presiden Soeharto. Militer sangat identik dengan kekuatan dan keberanian, sehingga presiden Soeharto menginginkan rakyatnya khususnya laki-laki mempunyai mental yang sama dengan militer, yaitu pemberani.

Militer yang identik dengan keberanian dan *heroism*, telah menjadi kaum muda Indonesia setelah pasca kemerdekaan. Dengan segala kekurangannya, reposisi, dan paradigma baru militer hampir mengembalikan kepercayaan masyarakat kepada militer. Kemampuan mewujudkan komitmen profesional dan tampil lebih humanis, telah menumbuhkan simpati yang luas. (Aprilani, 2012:451)

Di era Orde Baru maskulinitas tradisional masih kental berarti patriarki juga masih berjalan. Pembagian kerja antara laki-laki dengan perempuan masih sangat terasa. Laki-laki hanya menjalankan urusan publik sebagai kepala rumah tangga dan pencari nafkah utama keluarga, sedangkan perempuan mengurus urusan rumah tangga seperti membersihkan rumah, memasak dan mengasuh anak. Oleh karena itu Bir Bintang menampilkan konstruksi laki-laki yang bekerja sebagai pekerja lapangan, karena pada era Orde Baru pekerjaan tersebut cukup favorit bagi masyarakat sipil.

B. Konstruksi Maskulinitas Dalam Iklan Pasca Orde Baru

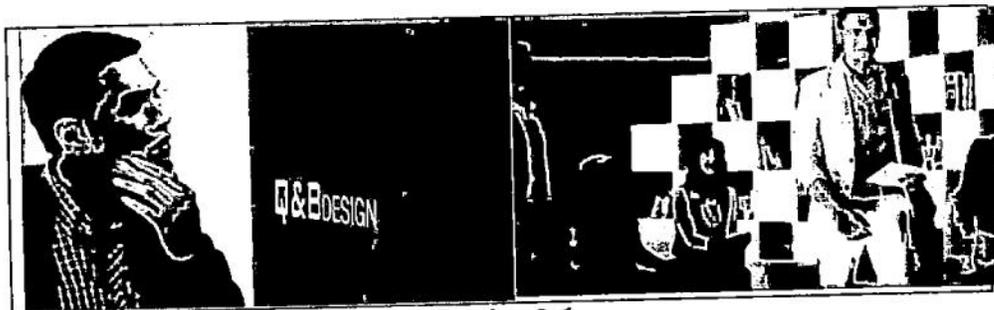
a. Simbol Fisik

Setelah runtuhnya era orde baru, mulai banyak iklan-iklan yang menampilkan laki-laki model baru, yaitu laki-laki metroseksual. Sebuah istilah untuk gaya hidup baru yang dimulai dari kota-kota besar. Laki-laki di era pasca orde baru ini mulai banyak yang mementingkan penampilan,

67ias dibidang penampilan merupakan hal yang paling penting. Hal ini yang menyebabkan laki-laki metroseksual merupakan laki-laki yang narsis.

Narsis berasal dari kata narsistik, pengertian narsistik itu sendiri adalah seseorang yang memiliki rasa penting diri yang besar, memiliki fantasi obsesif tentang kejayaan tanpa batas, merasa marah atau malu ketika mendapatkan kritik dari orang lain dan tidak memiliki rasa empati (Goleman, 2006:1996). Berdasarkan pengertian tersebut dapat dilihat karakteristik seseorang narsistik yang meliputi tidak percaya, serta mengeksploitasi hidup orang lain dan beranggapan dirinya selalu disukai oleh orang-orang yang dekat dengan dirinya. Heinz Kohut juga mengatakan bahwa manusia narsistik sangat egosentrik dan sangat memperhatikan keselamatan mereka sendiri serta menginginkan supaya diri mereka dan apa yang mereka lakukan dikagumi oleh orang lain (dalam Semiun, 2006:26). Alasan kenapa laki-laki metroseksual menjadi narsistik yaitu dengan adanya perasaan tentang kelebihan dan kelebihan yang dimiliki seperti ketampanan fisik, sehingga ingin mendapatkan perhatian dan kebanggaan diri serta merasa dikagumi atau disukai orang yang melihatnya.

a.1. Laki-Laki Perlu Memperhatikan Penampilan



Gambar 3.6

Laki-laki yang narsis dan percaya diri

Denotasi : laki-laki yang sedang berkaca, laki-laki yang berjalan tersenyum di sekitar orang-orang. Laki-laki tersebut merupakan laki-laki yang percaya diri

Konotasi : laki-laki yang berkaca merupakan laki-laki yang narsis. Dan laki-laki narsis senang menjadi pusat perhatian diantara orang-orang sekitarnya. Laki-laki seperti itu adalah laki-laki metrosexual

Potongan iklan *Nivea Men Foam For Men* dapat dilihat adanya indeks yang merupakan tanda yang memiliki hubungan sebab akibat dengan objeknya (Fiske, 2007:70). Seperti tindakan berkaca terlebih dahulu ketika akan bertemu dengan orang atau tampil di depan umum, ketika tidak ada masalah dengan wajahnya dia akan percaya diri bertemu dengan orang-orang. Dia merasa adanya kebanggaan atas wajah yang tampan dan merupakan daya tarik untuk memikat lawan jenisnya sehingga dia banyak dipuja dan menjadi pusat perhatian. Sebuah senyuman dapat menjadi simbol yang melambangkan seseorang yang memiliki percaya diri yang tinggi, hal ini menunjukkan bahwa laki-laki metroseksual adalah laki-laki yang selain tampan juga memiliki karakter atau sifat yang positif seperti kepercayaan diri tersebut sehingga pada akhirnya nanti nanti sebuah penghargaan atas eksistensi diri akan diberikan kepadanya atas kepemilikan tampilan fisik yang sempurna. Karakter narsistik merupakan sebuah sifat yang ada pada diri manusia, hal ini erat kaitannya dengan konteks identitas seperti adanya klasifikasi dalam hubungan perasaan, afeksi, dan sikap (Abdillah, 2002:39).

Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat narsistik dapat menjadi identitas baru bagi laki-laki moderen, hal ini kaitannya dengan perasaan dan hasrat ingin dihargai di masyarakat. Sikap ketika kita melihat cermin atau kaca dan

langsung merapikan bagian-bagian tubuh yang berantakan terkena angin atau berfoto secara berlebihan merupakan simbol yang melambangkan pribadi yang narsistik.

Adapun pengertian fetisisme tubuh yaitu pemujaan individu terhadap tubuh atau daya pesona tertentu yang ada dalam tubuh (Piliang, 2004:18). Berdasarkan hal ini dapat dikaitkan alasan mengapa kaum metrosexual memiliki sifat narsistik, karena adanya anggapan dan pemujaan terhadap tubuhnya sendiri (fetisisme) yang memiliki pesona dan daya tarik bagi yang melihatnya. Tubuh merupakan perwujudan sosial, citra tubuh kita sendiri tidak pernah terpisahkan dari citra tubuh orang lain. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Helen Lynd, ia menyatakan bahwa citra tubuh seseorang akan membantu pembentukan citra tubuh orang lain di dunia ini dan citra seseorang di dunia akan mempengaruhi citra tubuh yang dimiliki oleh orang-orang itu sendiri (dalam Isaacs, 1993:61).

a.2. Laki-Laki Dengan Wajah Putih dan Bersih akan Menarik Perhatian Lawan Jenis



Gambar 3.7
Laki-laki yang sedang membersihkan wajah dan berbicara dengan seorang wanita

Denotasi : laki-laki berkulit putih yang sedang membersihkan wajah dengan sabun pencuci muka kemudian laki-laki tersebut berbicara kepada seorang wanita

Konotasi : laki-laki yang membersihkan wajah adalah orang yang memperhatikan fisiknya. Dengan merawat tubuh seperti itu akan membuat wajah semakin putih dan bersih. Laki-laki berwajah putih bersih akan menarik perhatian dari perempuan

Pada iklan ini terdapat korelasi heterogen antara laki-laki dengan perempuan. Hubungan yang normal dan baik adalah hubungan heterogen, hubungan homogen merupakan hubungan yang dianggap menyimpang di dalam masyarakat. Sewajarnya seorang laki-laki ialah yang mengejar ataupun yang menghampiri perempuan terlebih dahulu, akan tetapi di iklan Nivea ingin menunjukkan hal yang berbeda. Apabila seorang laki-laki berpenampilan menarik dan berwajah putih bersih akan menarik perhatian dari perempuan, dan di iklan ini seorang perempuan yang terlebih dahulu menghampiri laki-laki.

Penggunaan model dalam iklan Nivea ini menggunakan model berwajah non indo atau cenderung ke arah bule. Karena wajah model bule dikenal memiliki kulit yang berwarna putih dan bersih. Oleh karena itu penggunaan wajah model non indo atau bule cocok diperankan dalam iklan pembersih wajah ini.

Tidak jarang bagi laki-laki metroseksual salon dan tempat kecantikan merupakan tempat yang biasa dikunjungi. Industri kosmetik yang terus berkembang membuat kebutuhan pria akan tampilan fisik yang tidak hanya sehat tetapi juga menarik menjadi terpenuhi. Dengan demikian dapat

dikatakan, banyaknya media penunjang seperti kosmetik khusus pria membuat komoditas laki-laki *dandy* semakin meningkat. Adanya ikon metroseksual yang menjadi bintang iklan, menjadi sebuah magnet tersendiri untuk menarik minat kaum metroseksual.

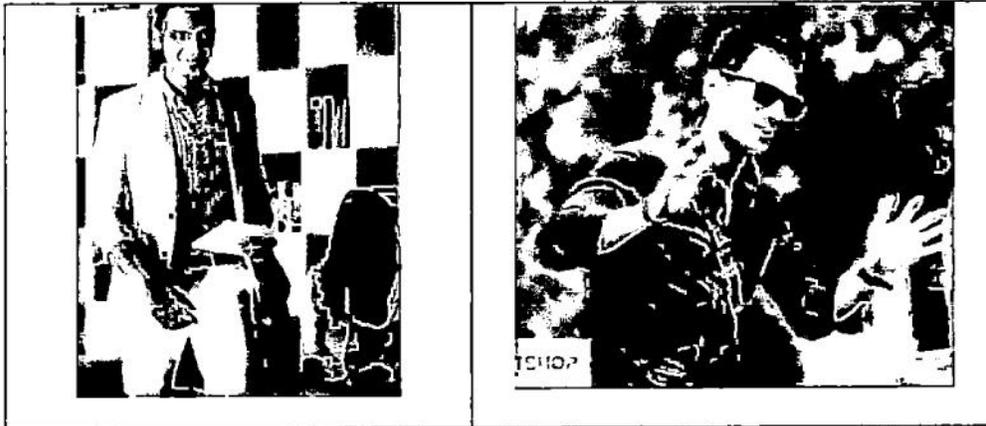
Menurut riset dari Maxus 3D Data, 43% pria menginginkan wajah lebih putih. Hasil survey IPSOS mengenai "*Usage and Attitude Study* terhadap pengguna perawatan kulit pria menunjukkan bahwa selain kulit yang bebas minyak serta bersih dari kotoran dan komedo, pria mendambakan kulit cerah. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh salah satu *brand* Vaseline bersama lembaga penelitian di Indonesia mengenai penyebaran produk perawatan wajah khusus pria, terungkap bahwa setiap bulannya 1 juta pria di Indonesia mengaku membeli serta menggunakan produk perawatan kulit. Hal ini menandakan adanya pergeseran pandangan mengenai perawatan kulit bagi pria di Indonesia (Amaliafitri, 2010).

Besarnya pasar metroseksual ini tentu saja menjadikan para produsen kosmetik dan industri kecantikan melihat sebagai lahan yang menjanjikan. Sebagai pasar yang menjanjikan, tak heran banyak produsen berlomba-lomba membidik pasar metroseksual, sebagai contoh banyak *merk* kosmetik dunia yang mulai menciptakan kategori bedak, pelembab, dan produk perawatan kulit lainnya yang ditujukan kepada metroseksual.

Produk wanita dengan label "*for men*", kini semakin banyak bermunculan. Seperti Loreal, Vaseline, Nivea, dan Biore. Jenis produk ini bermacam-macam mulai dari produk perawatan kulit hingga wajah. Modernisasi mengubah gaya hidup menjadi lebih maju sesuai dengan perkembangan zaman. Terjadi pergeseran sosial dan perubahan gaya hidup

dengan meninggalkan nilai lama. Seperti laki-laki yang hanya berkulat dengan pekerjaan saja dan hanya berpakaian konvensional tanpa ada pembaharuan. Seiring dengan modernisasi yang terus berkembang laki-laki menjadi semakin modis dan memilih karakter yang unik seperti halnya laki-laki metroseksual.

a.3. Laki-Laki *Fashionable*



Gambar 3.8
Laki-laki yang modis dan *Fashionable*

Gambar *medium shot* laki-laki yang menggunakan kemeja warna cerah motif kotak biru-putih dengan kombinasi jas, celana kain warna putih, sabuk warna hitam dan memegang *gadget*. Gambar kedua *close up* laki-laki menggunakan kemeja dengan aksesoris tas slempang, kaca mata hitam, gelang dan jam tangan. Laki-laki yang memakai pakaian warna cerah ditunjang menggunakan jas laki-laki yang memakai aksesoris merupakan laki-laki yang berpenampilan *parlente* dan *fashionable* dengan tujuan menjadi pusat perhatian dari orang lain.

Pemaknaan metroseksual sendiri bukanlah menyangkut preferensi seksual. Melainkan muncul sebagai *Lifestyle* baru yang penuh inovasi, sebagai cara laki-laki modern menerjemahkan kecintaan mereka akan penampilan dan tampilan fisik yang menarik dengan melakukan berbagai cara. Pada gambar

diatas terlihat laki-laki yang berpenampilan menarik seperti menggunakan jas, celana bahan warna cerah, sabuk warna hitam dan membawa gadget terkini menunjukkan laki-laki tersebut merupakan laki-laki yang memperhatikan penampilan, terutama jika bertemu dengan orang banyak. Seperti dengan tampilan *perlente* dan *fashionable* yang secara umum banyak dilakukan pekerja kantoran dan industri film, kini remaja dan mahasiswa juga ikut meniru adanya gaya hidup metroseksual yang secara cepat menjadi sebuah trend baru di masyarakat urban. Selain merawat anggota tubuh, berpenampilan menarik dan penuh gaya menjadi sebuah keharusan bagi laki-laki modern saat ini. Jadi, dapat disimpulkan melakukan perawatan tubuh dan berpenampilan menarik bukan hanya mutlak milik kaum wanita saja. Zaman telah berkembang, hasrat laki-laki menginginkan perubahan telah melunturkan anggapan tersebut. Sekarang ini, laki-laki sangat akrab dengan perawatan tubuh baik wajah, badan, dan rambut serta memperhatikan penampilan atau berpenampilan *fashionable*.

b. Simbol Sifat/Karakter : Laki-laki Pengasuh

Laki-laki metroseksual juga tidak melulu memikirkan tentang fisik semata. Tapi dari sisi karakter, perilaku dan peran laki-laki kini lebih moderen. Seperti pembagian kerja antara laki-laki dan perempuan. laki-laki tidak hanya semata mengurus urusan publik, tetapi sudah mulai mengurus di ranah domestik seperti mengurus serta mengasuh anak, memilih dan menyiapkan makanan dengan memasak dan lain lain.



Gambar 3.9
Laki-laki yang sedang menggendong

Gambar *medium shot* seorang laki-laki sedang menggendong anak kecil yang sedang gosok gigi dengan setting di dalam kamar mandi. Laki-laki yang sedang menggendong memiliki makna penyayang, kehangatan dan mengasuh.

Pada potongan adegan gambar iklan *Pepsodent versi Ayah Dhika* di atas dapat dilihat seorang laki-laki yang menggendong sambil mendongeng agar anaknya mau gosok gigi pada malam hari. Hal itu dilakukan karena bagian dari tanggung jawab mengasuh anak. Pekerjaan mengasuh anak saat ini bukan hanya milik pekerjaan perempuan semata, tetapi laki-laki bisa melakukannya. Susan B. Murray (1996) menemukan fenomena masyarakat yang diteliti bagaimana pekerjaan merawat anak dianggap sebagai pekerjaan yang sarat gender, atau lebih spesifik lagi pekerjaan yang sangat feminis. Kemudian keinginan ayah untuk merawat anak cenderung dicurigai, bahkan dianggap sebagai perilaku patologis. Menjadi pengasuh kini bukan hanya pengasuh kini sudah bukan pekerjaan yang harus dilakukan oleh perempuan saja, akan tetapi laki-laki juga mempunyai tanggung jawab yang sama untuk menjadi pengasuh.

c. Simbol Peran

c.1. Peran Domestik : Peran Sebagai Ayah



Gambar 3.10

Laki-laki yang menemani anaknya menggosok gigi

Di mulai dari gambar medium shoot dan seterusnya tetap menggunakan tehnik ini karena kamera tidak bergerak (*still*). Menceritakan ayah Adi dan Dika. Ayah Adi menemani anaknya menggosok gigi di malam hari, agar gosok giginya lebih seru, ayah Adi menemani menggosok gigi sambil mendongeng. Seorang ayah yang menemani anaknya menggosok gigi di malam hari menggambarkan sosok laki-laki yang bertanggung jawab dalam melaksanakan tugas sebagai seorang ayah karena telah mengajarkan hal yang baik dan meluangkan waktu menemani anaknya.

Sebuah survei di Amerika menyebut, kini peran ayah dalam keluarga meningkat. Berbagai kajian para psikolog menyatakan, ayah kini mengambil peranan sangat besar dalam aktivitas rumah tangga maupun dalam proses mendidik anak. Para pria juga mengambil cuti saat “menjadi ayah” karena ingin memberikan waktu lebih besar bagi anaknya. Peran ayah dalam keluarga yang dimaksud di sini adalah aktif dalam membentuk perkembangan emosi anak, menanamkan nilai-nilai hidup, dan kepercayaan dalam keluarga.

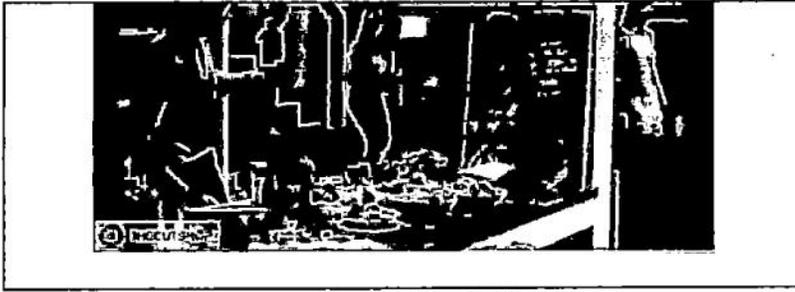
(http://www.psikoterapis.com/?en_memahami-peran-seorang-ayah-dalam-keluarga.74)

Sementara itu Ralph LaRossa menyebut kecenderungan ini sebagai “*masculinity domescity*” atau “*domestic masculinity*” dan dibagian lain disebut sebagai proses “*fatherhood evolution*”. Proses ini mengarah kepada pembagian kerja di sektor domestic yang lebih seimbang antara laki-laki dan perempuan. Hary Brod dalam bukunya *The Making of Masculinity* juga menggugat kecenderungan mengabaikan *fatherhood* sebagai stereotipe dari maskulinitas. Ia menuturkan secara historis bagaimana pada keluarga barat awal abad ke-19, peranan *fatherhood* dari suami lebih menonjol dibanding dengan peranan *motherhood* seorang istri.

c.2. Peran Domestik : Laki-laki Memasak

Pekerjaan memasak identik dengan karakter seorang perempuan dan dikaitkan dengan sifat feminin. Tetapi lelaki metroseksual merupakan orang yang mempunyai prinsip, mereka senantiasa melakukan hal tersebut apabila dirasa perlu tanpa adanya perasaan risih atau malu.





Gambar 3.11
Laki-laki yang sedang memasak

Denotasi : extreme close up tangan yang sedang membuat bumbu dan kemudian mengoleskannya di sebuah daging. Dengan setting di sebuah dapur rumah, seorang laki-laki mengajak teman-temannya untuk masuk ke dalam rumahnya.

Konotasi : laki-laki di iklan dunhill mild tersebut sedang memasak. Memasak kegiatan feminisme karena biasa dilakukan perempuan. Saat ini laki-laki juga boleh memasak selayaknya perempuan.

Memasak erat kaitannya dengan kegiatan perempuan, Hal ini menunjukkan pekerjaan domestik seperti memasak merupakan bagian dari laki-laki metroseksual yang feminin, dengan kata lain mereka tidak terpeka mengenai pandangan yang menganggap memasak adalah pekerjaan kaum wanita saja.

Mereka berpandangan hal tersebut bisa dikerjakan oleh siapa saja baik laki-laki maupun perempuan, pelabelan tersebut hanya sebuah pandangan kuno yang selalu hidup di dalam masyarakat. Namun pada kenyataannya pandangan tersebut ikut mengalami perubahan, sekarang ini banyak laki-laki yang menjadi juru masak yang terkenal dan bekerja secara profesional dan mereka tetap pada sisi maskulinitas mereka sebagai laki-laki sejati. Oleh karena itu, dalam masyarakat patriakal perempuan ditempatkan dalam posisi sub-ordinasi dari pria (Widyatama, 2006:8).

Sebuah ikon merefleksikan sesuatu yang memiliki kemiripan dengan objeknya (Fiske, 2007:20). Sedang kegiatan memasak itu sendiri merupakan simbol pekerjaan yang identik dengan wanita. Itu artinya sikap khasa pria dan wanita merupakan bagian dari proses sejarah yang panjang, bagian dari sosialisasi masa kanak-kanak dan berlanjut di balik konstruksi ekonomi, sosial, politik dan budaya yang membentuk discourse yang mempengaruhi eksistensi pria dan wanita di komunitasnya (Ibrahim 2007:9)

Runtuhnya rezim Orde Baru pada tahun 1998 seperti membuka ruang untuk menghadirkan maskulinitas dengan konsep-konsep baru di Indonesia. Maskulinitas dengan konsep baru di Barat sudah mulai hadir ketika tahun 1980an, maskulinitas laki-laki tradisional begeser ke *new man as nurturer* dan *new man as narcissist*. *New man as nurturer* merupakan gelombang awal reaksi laki-laki terhadap feminisme. Laki-laki pun menjalani sifat alamiahnya seperti perempuan sebagai makhluk yang mempunyai rasa perhatian. Laki-laki mempunyai kelembutan sebagai seorang bapak, misalnya, untuk mengurus anak. Keinginan laki-laki untuk menyokong gerakan perempuan juga melibatkan peran penuh laki-laki dalam arena domestik. Kelompok ini biasanya berasal dari kelas menengah, berpendidikan baik, dan intelek. (Beynon, dalam Nasir, 2007: 3)

Anggapan kedua adalah bahwa *new man as narcissist*, hal ini berkaitan dengan komersialisme terhadap maskulinitas dan konsumerisme semenjak akhir Perang Dunia II. *New man as narcissist* adalah anak-anak dari generasi zaman *hippies* (tahun 60-an) yang tertarik pada pakaian dan musik pop. Banyak produk-produk komersil untuk laki-laki yang bermunculan, bahkan

laki-laki sebagai objek seksual menjadi bisnis yang amat luar biasa. Di sini, laki-laki menunjukkan maskulinitasnya dengan gaya hidup *yuppies* yang flamboyan dan *perlente*. Laki-laki semakin suka memanjakan dirinya dengan produk-produk komersial yang membuatnya tampak sukses. Properti, mobil, pakaian atau artefak personal merupakan wujud dominan dalam gaya hidup ini. Kaum maskulin *yuppies* ini dapat dilihat dari penampilannya berpakaian, juga Porsche mereka. Kaum *yuppies* menganggap laki-laki pekerja industri yang loyal dan berdedikasi sebagai sosok yang ketinggalan zaman dalam pengoprasian modal (Beynon, dalam Nasir, 2007: 3)

Di luar perkembangan maskulin yang dikemukakan oleh John Beynon, juga patut dicermati maskulin pada tahun 2000-an, mengingat tahun 2000-an sudah nyaris mendekati satu dekade. Hal yang terjadi dengan laki-laki sekarang ini adalah munculnya sesuatu yang khas dan semakin lama gejala kelelakian semakin penuh dengan terminologi-terminologi baru. Homoseksual yang sudah berkembang semenjak dekade 80-an, sekarang bahkan terminologi laki-laki sudah mengenal istilah metroseksual (Beynon, dalam Nasir, 2007: 5).

Laki-laki metroseksual adalah laki-laki yang berasal dari kalangan menengah atas, mereka rajin berdandan, dan juga tergabung dalam komunitas yang terpandang dalam masyarakat. Laki-laki metroseksual semacam *socialite* (orang-orang yang senang gaul bergengsi). Mereka pada umumnya harus berpengetahuan luas, atau mereka yang disebut dengan laki-laki yang berbudaya. Laki-laki metroseksual mengagungkan *fashion*, mungkin mirip dengan tipe maskulin yang ada di tahun 1980-an, bahkan mungkin sama. Laki-laki metroseksual adalah orang-orang yang peduli dengan gaya hidup yang teratur, menyukai detail, dan cenderung perfeksionis. Laki-laki metroseksual

yang menjadi penyebab semakin mudahnya budaya asing menggantikan budaya lokal sehingga mengancam kelangsungan identitas kultural antar negara.

(http://ergy-g-h-fisip10.web.unair.ac.id/artikel_detail-GlobalisasidanStrategi-GlobalisasidanIndustrialisasiBudaya.html)

Tatanan gender di dunia dipengaruhi oleh dua hal, tatanan di lokal dan pengaruh hubungan antar Negara atau transnasional. Ekspansi besar besaran bangsa barat ke negara dunia ketiga meningkatkan intensitas hubungan antar penduduk, hubungan melalui berbagai media ini mempengaruhi wajah maskulinitas, sehingga semakin kuatnya dominasi barat juga ikut merubah wajah maskulinitas mengikuti dominasi tersebut. Tatanan gender mulanya dipengaruhi oleh fenomena penjajahan di mana hal tersebut berfungsi sebagai pintu masuk untuk berbagai kebudayaan lainnya. Meningkatnya intensitas tersebut membentuk suatu masyarakat global atau '*global society*' di mana memiliki nilai global yang dianut. Saat ini, integrasi antar bangsa dipengaruhi oleh hadirnya pasar global, perusahaan multinasional, dan media elektronik yang mampu mengirim nilai nilai barat ke berbagai belahan dunia, termasuk maskulinitas.

Melihat konteks Indonesia saat ini dengan kondisi lingkungan yang semakin dinamis, menuntut masyarakat untuk dapat bergerak cepat serta mampu mengerjakan pekerjaan secara cepat dan sesuai dengan bidang yang dimilikinya. Dengan adanya globalisasi yang semakin marak di beberapa negara termasuk Indonesia memunculkan suatu budaya baru yang dapat mengubah megubah pandangan lama. Hal ini kemudian secara tidak langsung

berbeda dengan banci atau laki-laki normal, tapi sama saja laki-laki. Metroseksual lebih condong kepada pilihan akan identitas kekelakian, terutama karena tuntutan bahwa laki-laki metroseksual biasanya berada dalam kelas ekonomi menengah ke atas yang mampu menghiraukan remeh-temeh gaya hidup mereka. Tipe maskulin laki-laki tahun 2000-an yang berkembang cenderung ke arah metroseksual.

Konsep hadirnya konsep-konsep baru maskulinitas yang terjadi di Barat juga sama yang terjadi di Indonesia. Ketika Presiden Soeharto dengan era orde baru nya tumbang di tahun 1998 negara sempat kacau balau, lalu pada tahun tahun berikutnya industrialisasi dan globalisasi sudah mulai bangkit dan berkembang. Industrialisasi dan Globalisasi menjadi mempengaruhi perubahan atau perkembangan maskulinitas di Indonesia. Paham feminisme pun mulai menyebar pasca jatuhnya rezim Orde Baru. Era globalisasi yang semakin sering diperbincangkan dewasa ini memiliki kaitan yang erat dengan perdagangan bebas. Dapat dikatakan bahwa perdagangan bebas inilah yang menjadi salah satu ciri dari globalisasi. Namun semakin bebasnya perdagangan ini juga memunculkan kekhawatiran lain, khususnya mengenai budaya. Banyak pihak merasa bahwa dengan adanya globalisasi dan juga perdagangan bebas ini maka budaya suatu bangsa dapat terkikis, baik secara langsung maupun tidak langsung. Semakin pesatnya industri budaya ini tidak dapat dipisahkan dengan perkembangan teknologi, yang juga menjadi salah satu ciri globalisasi. Perkembangan teknologi ini menyebabkan pergeseran dari *international exchange* atas barang dan jasa kebudayaan domestik kepada produksi dan distribusi barang dan jasa kebudayaan untuk pasar global (Footer dan Graber, 2000). Meskipun memiliki banyak keuntungan, teknologi ini pula

akan mengubah masyarakat kita terhadap cara pandang dalam memaknai sebuah konsep baru.

Maskulinitas saat ini merupakan hal yang penting bagi seorang laki-laki untuk ditampilkan dan diperlihatkan kepada orang lain. Hal ini terkait dengan kepuasan pribadi serta untuk menarik lawan jenis. Konsep maskulinitas saat ini banyak dicerminkan melalui perkembangan perawatan tubuh dan *fashion* mulai dari gaya rambut, pakaian, serta tingkah laku. Semakin maraknya perputaran roda *fashion* membawa masyarakat untuk dapat mengikuti perubahan yang ada. Keikutsertaan masyarakat dalam perubahan tersebut merupakan tindakan nyata bagaimana sebuah konsep yang baru dapat dipahami dan diikuti oleh masyarakat dengan latar belakang budaya serta kondisi yang berbeda.

Iklan-iklan *Dunhill Wherever You Go Fine Taste Takes You*, *Nivea Foam for Men* dan *Pepsodent versi Ayah Dhika* menggambarkan para laki-laki modern. Paham-paham maskulinitas tradisional sudah mulai luntur dalam iklan-iklan tersebut. Perkembangan globalisasi dan industrialisasi juga mempengaruhi perkembangan maskulinitas laki-laki. Laki-laki kini mulai meniru pekerjaan wanita seperti merawat tubuh dan memperhatikan penampilan dan juga melakukan pekerjaan domestik yang biasa perempuan lakukan seperti memasak, menjadi ayah yang baik dengan mengasuh anak seperti yang telah digambarkan oleh ketiga iklan tersebut. Walau pun laki-laki sudah mengerjakan pekerjaan di ranah domestik dan perempuan dapat melakukan pekerjaan publik, ini tidak lantas membuat pembagian gender benar-benar seimbang dan seolah-olah paham patriarki mulai hilang. Laki-laki tetaplah laki-laki yang mempunyai kodrat sebagai kepala rumah tangga. Laki-

laki mempunyai tanggung jawab yang lebih besar daripada perempuan karena pencari nafkah yang utama. Dan perempuan sebagai istri dituntut untuk patuh kepada laki-laki sebagai suami. Hal ini menunjukkan bahwa sebenarnya status laki-laki masih di atas perempuan.

Dalam budaya Jawa peran laki-laki sangat mendominasi daripada perempuan. citra yang dibuat laki-laki antara lain, serba tahu, sebagai panutan, dan lebih segalanya daripada perempuan, rasional, dan agresif. Menurut Yulfitra Raharjo dalam bukunya Gender dan Pembangunan, peran laki-laki yang ideal adalah sebagai pencari nafkah keluarga, pelindung, pengayomi, sedangkan status idealnya adalah kepala keluarga (Hermawati, 2007:29)