

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PENELITIAN**

#### **2.1. Industri Komik**

##### **2.1.1. Sejarah Komik di Indonesia**

Riwayat komik di Indonesia memiliki catatan yang sangat tua. Akar komik di Indonesia berhubungan erat dengan warisan budaya, seperti candi dan cerita wayang (Soedarso, 2015). Relief-relief di candi Borobudur, yang menggambarkan cerita dalam urutan adegan yang berurutan, dapat dianggap sebagai cikal bakal komik di Indonesia. Demikian pula, wayang beber menggunakan gambar-gambar berurutan untuk menceritakan cerita.

Kesamaan antara peninggalan candi dan lukisan wayang dengan komik dapat ditemukan dalam penggunaan gambar visual sebagai media untuk menyampaikan informasi, meskipun komik tidak melibatkan teks seperti yang umumnya digunakan dalam candi dan wayang yang sering diwujudkan dalam bentuk kitab. Perbedaan mendasar antara komik saat ini dengan relief candi terletak pada medium yang digunakan. Candi seperti Borobudur dan candi lainnya menggunakan batu yang diukir sebagai media, sedangkan komik dan wayang beber menggunakan kertas atau daun kering. Meskipun menggunakan media yang berbeda, tujuan dan fungsi ketiganya tetap serupa, yaitu menyampaikan informasi dengan cara menggambarkan adegan per adegan melalui gambar.

Pengaruh komik Barat dan Tiongkok mulai merambah Indonesia melalui surat kabar pada periode 1931-1954. Salah satu surat kabar berbahasa Belanda, De

Java Bode, memuat komik Flippie Flink karya Clinge Doorebos. Surat kabar mingguan Sin Po juga memperkenalkan komik strip humor Kho Wang Gie. Setelah Indonesia merdeka, masyarakat mulai mengenali tokoh-tokoh komik strip populer dari Amerika, seperti Rip Kirby, Phantom, dan Jonny Hazard. Komik strip mingguan ini kemudian dijadikan komik buku pertama di Indonesia oleh beberapa penerbit, setelah diterbitkan dalam bentuk buku (Soedarso, 2015).

Sejak saat itu, industri komik di Indonesia terus berkembang dan mengalami berbagai perubahan. Berbagai karya komik lokal dan penerbitan komik terus bermunculan, baik yang didasarkan pada cerita lokal maupun karya-karya orisinal. Industri komik di Indonesia juga mengalami revolusi digital, dengan munculnya platform online yang memungkinkan para kreator untuk lebih mudah mempublikasikan karya-karya mereka dan mencapai audiens yang lebih luas.

Seiring berjalannya waktu, komik di Indonesia tetap menjadi bagian penting dari budaya dan kesenian, mencerminkan beragam cerita dan pesan yang diangkat dari masyarakat Indonesia sendiri.

### **2.1.2. Komik Sebagai Produk Komersial**

Pentingnya kedudukan komik semakin berkembang di masyarakat karena kesadaran akan nilai komersial dan edukatif yang dihidirkannya (Bonneff, 1998 dalam Soedarso, 2015). Bonneff (2008) dalam bukunya yang berjudul “Komik Indonesia” menjelaskan bahwa kreasi penulis dalam komik tidak terlepas dari tuntutan komersial. Penulis komik harus memperhatikan keinginan dan harapan pembaca yang menjadi target audiensnya. Komik berusaha menjadi daya tarik

utama bagi pembaca massal, dengan harapan dapat menarik sebanyak mungkin orang untuk membacanya. Komik mirip dengan publiknya, karena dialektika antara penulis dan pembaca adalah untuk memuaskan pembaca (Bonneff, 2008).

Komik adalah bentuk 'sastra visual'. Seperti halnya sastra pada umumnya, dapat dibedakan antara yang berkualitas dan yang vulgar. Meskipun memiliki daya tarik yang lebih besar daripada buku biasa, komik juga memiliki kelemahan tertentu. Sebagai contoh, menurut Marcel Bonneff (2008), komik sering kali menjadi sasaran kritik dari para ahli pendidikan karena dianggap dapat mengalihkan perhatian siswa dari pelajaran sekolah. Selain itu, ada anggapan bahwa komik dapat merusak kemampuan berpikir kritis anak-anak. Di sisi lain, sebagai komoditas industri, komik juga menjadi sasaran tuntutan dari pasar, sehingga kadang-kadang tuntutan komersial mempengaruhi kreativitas dan kreasi dalam produksi komik (Bonneff, 2008). Membuat komik menjadi salah satu strategi penting untuk menghadapi persaingan global. Kegiatan produksi komik yang inovatif, kreatif, dan berkelanjutan memiliki potensi untuk meningkatkan nilai ekonomi melalui kapitalisasi.

### **2.1.3. Komik Digital Webtoon Sebagai Industri Komik**

Perkembangan internet dan smartphone telah mengubah pola hidup dan kebiasaan manusia secara signifikan. Internet, sebagai teknologi yang memungkinkan penyebaran informasi global dan kolaborasi media, telah mengalami pertumbuhan yang pesat di Indonesia sejak tahun 2000-an. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017, penetrasi

pengguna internet di Indonesia mencapai 54,68 persen dari total populasi penduduk (Lestari & Irwansyah, 2020). Fenomena ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia telah mengadopsi aktivitas digital dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam hal membaca.

Meskipun belum sepenuhnya berubah, internet dan *smartphone* telah membawa kemudahan bagi individu dalam industri baca. Mereka dapat dengan mudah mengakses berbagai bahan bacaan dari seluruh dunia, mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk membeli bacaan dalam bentuk cetak, dan menyebabkan perubahan dalam karakter membaca menjadi lebih cepat atau yang dikenal sebagai "skimming" (Malviya, 2010 dalam Lestari & Irwansyah, 2020). Di era ini, istilah "digital reading" menjadi semakin dikenal.

Perubahan dalam industri baca dan adopsi teknologi digital telah berdampak besar pada industri komik. Komik, sebagai bentuk narasi visual yang menggunakan gambar yang diurutkan untuk menyampaikan informasi dan menciptakan respons estetika, telah mengalami perubahan signifikan akibat revolusi industri dan digitalisasi. Mosco (2009 dalam Hidayati & Ardillas, 2021) menyatakan bahwa perkembangan globalisasi, teknologi, dan media telah mendorong terciptanya kapitalisme yang mengarah pada fenomena spesialisasi atau perluasan institusional guna mengatasi kendala batasan ruang dan waktu. Spesialisasi ini mengacu pada kemampuan suatu media untuk menyajikan produk secara efisien kepada pembaca dan pengguna, memungkinkan penyampaian informasi yang cepat dan merata di berbagai lokasi (Lintang, 2015 dalam Hidayati & Ardillas, 2021).

Perubahan industri membawa lahirnya komik digital, yaitu komik yang dipublikasikan secara digital dengan penggunaan gambar, jalur membaca, balon kata, dan gaya tulisan khas. Komik digital telah diperkenalkan melalui aplikasi seluler yang menggunakan internet dan smartphone. Berbagai bentuk komik digital dapat diakses melalui aplikasi, salah satunya adalah LINE Webtoon yang berasal dari Korea Selatan, yang berhasil meraih pendapatan yang signifikan dan diperkirakan akan terus berkembang di pasar global, mengungguli komik cetak yang mengalami penurunan (Lestari & Irwansyah, 2020). LINE Webtoon, yang merupakan hasil inovasi teknologi komunikasi dari Korea dan Jepang, berhasil menghadirkan komik dengan kemasan yang unik. Melalui penggabungan bentuk medianya, informasi (termasuk alur cerita dan gambar dalam komik), minat pembaca, dan para pembuat konten komik, LINE Webtoon menciptakan suatu produk yang dapat dijual di pasar Indonesia dan bahkan di luar negeri (Zera & Teguh, 2018 dalam Hidayati & Ardillas, 2021).

Korea Selatan merupakan negara yang memimpin dalam pengembangan internet dan teknologi komunikasi. Hal ini menyebabkan banyak pelopor pengembangan bentuk baru dari manhwa (sebutan untuk komik Korea dalam bentuk cetak maupun online) berubah menjadi format digital yang dapat dinikmati secara gratis dan legal, yang dikenal sebagai Webtoon (Jang & Song, 2017 dalam Lestari & Irwansyah, 2020).

LINE Webtoon adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk membaca komik dan webtoon secara online. Platform ini diluncurkan pertama kali oleh Naver Corporation di Korea Selatan pada tahun 2004, kemudian

diluncurkan secara global dalam bentuk situs web dan aplikasi oleh Line Corporation pada tahun 2014 dan telah menjadi salah satu platform terkemuka untuk membaca webtoon di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri, platform LINE Webtoon diluncurkan pada bulan April tahun 2015. Terdapat banyak versi webtoon di berbagai negara. Dalam versi Korea, layanan ini dikenal sebagai Naver Webtoon, dalam versi Jepang dikenal sebagai Line Manga (sebelumnya adalah XOY), dalam versi Tiongkok dikenal sebagai Dongman Manhua, sedangkan webtoon dikenal dalam versi Indonesia, Inggris, Jerman, Prancis, Spanyol, dan Thai.

Platform ini menawarkan berbagai *genre* webtoon, seperti romance, action, comedy, dan horror. Selain itu, platform ini juga menampilkan karya-karya dari seniman dan penulis yang berbeda-beda dari seluruh dunia, termasuk Indonesia. Pengguna dapat membaca webtoon secara gratis atau memilih untuk berlangganan untuk mendapatkan akses ke konten-konten eksklusif dan fitur-fitur lainnya. Saat ini, Webtoon dapat diakses melalui situs web resminya atau melalui aplikasi yang tersedia untuk perangkat iOS dan Android.

LINE Webtoon menjadi wadah bagi para kreator dan komikus untuk menuangkan ide-ide mereka, sehingga karya-karya tersebut dapat dinikmati dengan mudah oleh pembaca. Seiring dengan perkembangan bisnisnya sejak tahun 2014, LINE Webtoon tidak hanya memusatkan perhatian pada publikasi konten komik, tetapi juga memperluas pangsa pasar dengan menjalin kerjasama dengan beberapa platform serupa, agensi musik, dan agensi film. Mereka telah mengimplementasikan praktik spesialisasi dengan mengakuisisi aplikasi Wattpad dengan nilai USD 600 juta atau sekitar Rp 8,4 triliun pada tahun 2021, seperti yang

dilaporkan oleh Liputan6.com (Hidayati & Ardillas, 2021). Wattpad adalah platform daring yang digunakan oleh para pengguna untuk membaca dan menulis cerita. Dengan lebih dari 90 juta pengguna aktif setiap bulan, platform ini menyedot waktu total 23 miliar menit per bulan, Wattpad menjadi platform bercerita sosial terbesar di dunia (Hidayati & Ardillas, 2021). Akuisisi ini membuka peluang bagi penulis novel di Wattpad untuk diadaptasi menjadi webtoon.

Menurut Lestari & Irwansyah (2020), sebagai industri, LINE Webtoon terus mengembangkan bisnisnya dengan beberapa langkah, seperti:

1. Konten Berbayar: Dalam versi 2.1.2 LINE Webtoon, mereka memperkenalkan konten berbayar yang memungkinkan pengguna untuk mendapatkan pratinjau dua episode berikutnya.
2. Iklan: Menawarkan iklan sebagai cara bagi organisasi atau perusahaan untuk mempromosikan produk mereka melalui teks, grafik, audio, video, atau kombinasi lainnya. Program *Ad Sharing Revenue* juga membagi hasil dari iklan dengan Webtoonist yang menampilkan iklan tersebut dalam cerita mereka.
3. Pencarian Bakat Komikus: Mengadakan program *Webtoon Challenge* dan *Webtoon Contest* untuk mencari karya-karya Webtoon terbaru yang menarik perhatian pembaca dan mencari komikus berbakat.
4. Adaptasi Lintas Media: LINE Webtoon melakukan adaptasi lintas media dari karya Webtoon populer, termasuk menghadirkannya dalam bentuk film, drama, musikal, merchandise, permainan, animasi, dan berbagai bentuk media lainnya.

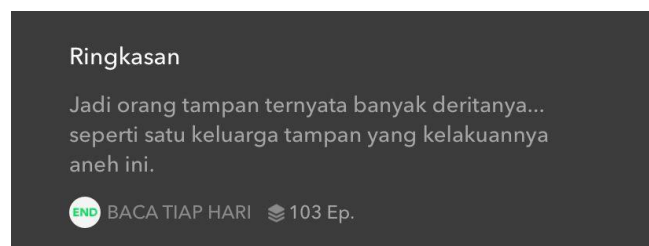
## 2.2. Gambaran Webtoon *Terlalu Tampan* dan Tokoh Utama Laki-lakinya

"Terlalu Tampan" adalah salah satu webtoon populer asal Indonesia yang dibuat oleh Muhammad Avisena. Webtoon ini pertama kali diterbitkan pada tahun 2016 di platform webtoon LINE Webtoon Indonesia dan rampung pada tahun 2018 dengan total 100 episode, kemudian diadaptasi menjadi film pada tahun 2019. Webtoon *Terlalu Tampan* telah dibaca sekitar 300,3 juta kali dengan rating 9,7/10. Webtoon ini sudah tersedia dalam Bahasa Indonesia, Inggris, Mandarin, hingga Thailand. Genre webtoon ini adalah komedi.

Webtoon ini berhasil menjadi salah satu webtoon paling populer di Indonesia dan mendapatkan banyak penggemar. Banyak orang yang tertarik dengan alur ceritanya yang menarik, karakter-karakter yang kuat, serta ilustrasi yang indah. Selain itu, film "Terlalu Tampan" yang diadaptasi dari webtoon ini juga berhasil menjadi salah satu film Indonesia dengan penonton terbanyak pada tahun 2019.

Penulis Webtoon ingin menyajikan sebuah realitas tentang bagaimana laki-laki tampan menjalani kehidupannya. Ia ingin menunjukkan bahwa menjadi laki-laki tampan ternyata tidak seindah dan seberuntung yang terlihat, dibalik itu ada cerita yang tidak diketahui oleh masyarakat. Hal ini dikuatkan oleh ringkasan Webtoon ini sendiri (gambar 2.1).

**Gambar 2. 1 Ringkasan Webtoon *Terlalu Tampan***



(Sumber: Webtoon *Terlalu Tampan*, 2017)



Webtoon ini menceritakan kisah anggota keluarga yang semuanya memiliki paras tampan dan karakter yang berbeda pula, dengan tokoh utama seorang pemuda bernama *Witing Tresno Jalaran Soko Kulino*, atau yang biasa dipanggil *Mas Kulin*, yang dianggap terlalu tampan dan menjadi sorotan oleh masyarakat. Tetapi di samping itu, *Mas Kulin* malah mengalami *burden* berupa tekanan psikis karena parasnya itu. *Mas Kulin* dikisahkan sebagai seorang laki-laki yang sedang belajar untuk menjadi pribadi yang baik dan rendah hati melalui berbagai pengalaman hidup sebagai laki-laki tampan.

Dalam ceritanya, semua anggota keluarganya berparas tampan karena diturunkan oleh gen keluarga. Masing-masing tokoh mempunyai karakter dan sifat yang berbeda. Tokoh utamanya yaitu *Mas Kulin*, digambarkan dan diceritakan adalah seorang pemuda SMA paling tampan, tetapi dia merasa terbebani dan selalu cemas karena ketampanannya. Dia tidak suka diperlakukan istimewa hanya karena memiliki sebuah *privilege* yaitu berparas tampan, ia ingin diperlakukan normal sebagaimana laki-laki lain pada umumnya. Di sini, tokoh laki-laki lain digambarkan memiliki paras biasa saja atau tidak terlalu tampan. Sedangkan tokoh perempuan digambarkan adalah mereka yang terobsesi dengan ketampanan laki-laki, sehingga mereka mau melakukan apa saja untuk bisa dekat dengan keluarga tampan tersebut. Tokoh *Mas Kulin* diceritakan memiliki *burden* tersendiri karena paras tampannya, ia selalu diikuti rasa cemas dan perasaan risih karena selalu diperlakukan istimewa terutama oleh perempuan.

Sebaliknya, tokoh adik dari *Mas Kulin*, yaitu *Mas Okis*, memiliki kepribadian yang berbeda dengan *Mas Kulin*. *Mas Okis* malah “memanfaatkan”

*privilege* ketampanannya untuk bisa mengoleksi perempuan dan menjadi seorang “*playboy*” yang paling mengerti cara mudah untuk menggoda perempuan, untuk jadi pusat perhatian, untuk diperlakukan istimewa dan dipuja-puja, terutama oleh perempuan. Tokoh ini menganggap bahwa laki-laki tampan itu harus memiliki banyak kekasih, dan ia merasa bangga ketika jumlah mantan kekasihnya banyak.

Sedangkan tokoh ayah dari keluarga tampan ini, yaitu Pak Archewe, diceritakan adalah sosok ayah berparas tampan yang sudah “bertaubat” menjadi seorang “*playboy*” atau seorang pakar cewe yang mengoleksi perempuan seperti yang dilakukan oleh Mas Okis. Tokoh ini digambarkan adalah laki-laki dewasa yang maskulin dan bisa menjadi teladan, selain berwajah tampan, tokoh ini sering muncul dengan sebuah rokok di bibirnya, tokoh ini juga sering mengatakan hal-hal tentang menjadi laki-laki itu harus bagaimana, maupun cara-cara yang ia lakukan sebagai laki-laki untuk mendapatkan hati perempuan saat masa mudanya.

### **2.3. Kajian dalam Studi Kritis Laki-laki**

#### **2.3.1. Kajian dalam Studi Kritis Laki-laki**

Studi kritis laki-laki atau bisa juga disingkat CSM (*Critical Studies on Men*) berasal dari berbagai kritik – terutama dari feminisme, juga dari kajian tentang *gay* dan *queer*, serta tanggapan dari para laki-laki sendiri, terutama respons terhadap pro-feminis dari laki-laki terhadap feminisme dan perdebatan tentang hubungan atau relasi gender. CSM adalah kajian yang secara kritis meneliti laki-laki dalam konteks hubungan kekuasaan yang terkait dengan gender (Hearn, 2004). CSM telah menghasilkan banyak karya dengan banyaknya buku, jurnal, konferensi, proyek

penelitian, bahkan karya referensi ensiklopedis yang berfokus pada kajian tentang laki-laki, baik yang dilakukan oleh laki-laki atau perempuan.

Jeff Hearn (2004) dalam pandangannya mengungkapkan bahwa kata ‘kritis’ dalam CSM terkait dengan pertanyaan tentang kekuasaan, terutama kekuasaan yang berkaitan dengan gender. Pada umumnya, dalam kebanyakan masyarakat, terutama dalam masyarakat kapitalisme barat yang maju, laki-laki memiliki dominasi struktural dan interpersonal dalam sebagian besar aspek kehidupan, yang disebut sebagai patriarki. Pendekatan ini menekankan kompleksitas hubungan antara kesamaan dan perbedaan di antara laki-laki dalam struktur patriarki, yang juga didasari oleh perbedaan antara laki-laki berdasarkan usia, kelas, etnisitas, termasuk hubungan mereka dengan perempuan. Fokus pada kajian CSM bertujuan agar kajian ini menjadi lebih akurat dan ilmiah, mengakui bahwa laki-laki juga merupakan makhluk yang memiliki gender, yang dikonstruksi dan direproduksi secara sosial.

Seperti yang telah disebutkan bahwa peran kekuasaan dalam CSM sangat penting, kekuasaan adalah aspek yang signifikan dan meresap dalam hubungan sosial, tindakan, dan pengalaman pada laki-laki. Kekuasaan bersifat struktural dan interpersonal, baik publik maupun pribadi, yang bisa diterima dan dianggap sebagai hal yang ‘wajar’. Konsep ‘hegemoni’ menjadi relevan dalam kajian laki-laki dalam patriarki, karena melibatkan persetujuan dari laki-laki, dan juga dalam cara yang berbeda, melibatkan persetujuan dari perempuan untuk mempertahankan hubungan kekuasaan patriarki (Hearn, 2004).

### **2.3.2. *Hegemonic Masculinity* dalam Studi Kritis Laki-laki**

Dalam tulisan Hearn (2004), ia membahas tentang konsep hegemoni dan relevansinya dalam CSM atau studi kritis laki-laki. Hegemoni merupakan cara untuk membicarakan ideologi yang mendominasi pada tingkat gagasan sehari-hari yang dianggap sebagai hal ‘wajar’ dan dilakukan dengan ‘persetujuan’.

Konsep hegemoni ini telah digunakan dalam konteks analisis Marxian dan telah dikembangkan lebih lanjut oleh Antonia Gramsci (Hearn, 2004). Hegemoni menjelaskan bagaimana kelas dominan mengendalikan masyarakat dengan mempengaruhi definisi situasi dan menciptakan persetujuan dari kelompok yang dikuasai. Hegemoni melibatkan institusi sosial dan media untuk memperkuat dan meyakinkan sebagian besar populasi dengan cara-cara yang dianggap ‘alami’ atau ‘normal’.

Konsep hegemoni relevan dalam CSM karena menyoroti bentuk dominasi yang direproduksi dan mempertanyakan siapa yang mendominasi dan siapa yang dikuasai dalam hubungan gender, serta bagaimana proses politik terjadi di luar kekuatan fisik samata (Hearn, 2004). Hearn (2004) menyoroti pertanyaan dasar tentang laki-laki di dunia sosial, yakni apakah dominasi gender dan aspek-aspek yang dianggap sebagai hal wajar atau *taken for granted* dengan system ekonomi, kelas ekonomi penguasa, pembentukan negara, atau lebih berkaitan dengan sistem gender (patriarki)?

Dalam beberapa tahun terakhir, pendekatan sistem gender lebih banyak digunakan untuk menjawab masalah hegemoni, terutama melalui konsep *hegemonic masculinity* sebagai bagian sentral dari analisis umum tentang berbagai

jenis maskulinitas. Konsep *hegemonic masculinity* oleh karena itu menjadi kajian penting dalam CSM. Istilah ini digunakan untuk menyebut bentuk maskulinitas atau konfigurasi praktik gender yang dominan dalam kontras dengan bentuk-bentuk maskulinitas lainnya yang kurang dominan atau terpinggirkan.

Konsep "hegemonic masculinity" pertama kali secara substantif dibahas oleh R.W. Connell dalam tulisannya "Men's Bodies" yang diterbitkan pada tahun 1983. Tulisan ini menyoroti pentingnya konstruksi sosial tubuh dalam praktik anak laki-laki dan laki-laki dewasa serta menekankan bahwa maskulinitas fisik adalah proses sosial yang terus-menerus berkembang dan melibatkan ketegangan dan kontradiksi (Connell, 1983 dalam Hearn, 2004).

Konsep ini berasal dari pemikiran Gramsci dalam karyanya *Prison Notebooks* dan pemikiran yang berkontribusi pada pemikiran Marxist tentang hegemoni yang menyatakan bahwa hegemoni selalu terkait dengan situasi historis dan kumpulan keadaan di mana kekuasaan berhasil dan dipertahankan. Konstruksi hegemoni tidak hanya melibatkan pengaruh kelompok yang sudah ada, tetapi juga merupakan proses pembentukan kelompok-kelompok tersebut. Sederhananya, dalam pandangan Gramsci, hegemoni adalah tentang memenangkan dan memegang kekuasaan dan pembentukan (maupun penghancuran) kelompok sosial dalam proses tersebut. Dalam pengertian ini, yang penting adalah tentang cara kelas penguasa membangun dan mempertahankan dominasinya (Donaldson, 1993). Hegemoni melibatkan persuasi dari sebagian besar penduduk, terutama melalui media, dan pengorganisasian institusi sosial dengan cara yang tampak 'alami', 'biasa', atau 'normal'.

Dalam buku *Masculinities*, Connell (1995 dalam Hearn, 2004) menegaskan kembali keterkaitan *hegemonic masculinity* dengan analisis Gramsci tentang hubungan kelas ekonomi melalui operasi dinamika budaya, dan juga menyatakan bahwa *hegemonic masculinity* selalu terbuka untuk tantangan baru dan kemungkinan untuk perubahan. Sehingga sekarang definisi *hegemonic masculinity* adalah:

“ . . . *the configuration of gender practice which embodies the currently accepted answer to the problem of legitimacy of patriarchy, which guarantees (or is taken to guarantee) the dominant position of men and the subordination of women.*” (Connell, 1995 dalam Hearn, 2004).

Connell menekankan bahwa maskulinitas hegemonik mewujudkan jawaban atau strategi yang *taken for granted*. Sebagai kerangka teoretis, konsep *hegemonic masculinity* menganalisis dan mengkritik perilaku dan fenomena sosial apa pun yang mengistimewakan posisi dominan laki-laki atas perempuan dalam masyarakat (Connell, 2005 dalam Mkhize & Njawala, 2016).

### **2.3.3. *Hegemonic Masculinity* dalam Budaya Patriarki**

Secara tradisional, berbagai masyarakat di seluruh dunia telah menganut struktur sosial yang patriarkis, di mana manusia mengatur diri mereka dalam sebuah tatanan yang didominasi oleh laki-laki. “*Patriarchy operates within various cultural and historical contexts rather than universally*” (Coleman, 1998 dalam Pease, 2009). Dalam masyarakat semacam ini, laki-laki diposisikan sebagai yang superior dibandingkan perempuan di berbagai aspek kehidupan, baik di dalam rumah tangga maupun di ranah publik. Hegemoni laki-laki atas perempuan diberi legitimasi oleh

nilai-nilai sosial, agama, hukum negara, dan sebagainya, dan diajarkan secara turun-temurun, dari satu generasi ke generasi berikutnya.

Anggapan umum yang menyatakan bahwa maskulinitas lebih dominan daripada femininitas masih bertahan hingga saat ini. Dalam masyarakat yang mengadopsi sistem budaya patriarki, kaum laki-laki secara kultural dan sosial seringkali mendapatkan hak istimewa (privilese) lebih banyak daripada kaum perempuan. Hal ini menyebabkan pandangan yang menggeneralisasi bahwa laki-laki lebih superior dan sering kali menindas perempuan. Pandangan yang paling sinis berasal dari kelompok-kelompok feminis. Kelompok feminis radikal yang muncul di Barat pada sekitar tahun 60-an bahkan secara ekstrem berpendapat bahwa penindasan terhadap perempuan berasal dari jenis kelamin laki-laki itu sendiri dan ideologi patriarki yang ada (Suprpto, 2018).

Kelompok maskulinitas dominan ini, oleh R.W. Connell disebut dengan istilah *hegemonic masculinity*, yang merupakan representasi bentuk ideal seorang laki-laki yang dibangun atau dikonstruksikan oleh masyarakat. Karena sifatnya yang terkait dengan aspek budaya, bentuk-bentuk *hegemonic masculinity* selalu berubah-ubah dari satu tempat ke tempat lain dan dari waktu ke waktu. Bentuk-bentuk tersebut dapat menjadi hegemonik ketika diterima oleh sebuah budaya dan selaras dengan ideologi gender dominan dalam budaya tersebut (Suprpto, 2018).

Lebih jauh, *hegemonic masculinity* dapat didefinisikan sebagai konfigurasi praktik gender yang mewujudkan jawaban yang diterima secara *taken for granted* terhadap masalah legitimasi patriarki, yang menjamin posisi dominan laki-laki dan subordinasi perempuan (Connell, 2005 dalam Demetriou, 2001). *Hegemonic*

*masculinity* dikonstruksikan dalam kaitannya dengan berbagai maskulinitas diluar maskulinitas dominan dan hubungannya dengan perempuan, menghasilkan dominasi tidak hanya atas perempuan tetapi juga atas maskulinitas yang ter subordinasi. Oleh karena itu, *hegemonic masculinity* juga dapat dipahami sebagai “hegemoni atas perempuan” dan “hegemoni atas maskulinitas yang ter subordinasi” (Demetriou, 2001).

Melalui *hegemonic masculinity*, sebagian besar laki-laki mendapatkan ‘*benefit*’ dari kontrol terhadap perempuan, dan untuk beberapa laki-laki, hal itu memberikan kendali terhadap laki-laki lainnya. Perbedaan utama antara *hegemonic masculinity* dengan maskulinitas lainnya bukan hanya pada kontrol terhadap perempuan, tetapi juga pada kontrol terhadap laki-laki dan representasi ini sebagai "kemajuan sosial universal," seperti yang diutarakan oleh Gramsci. Sistem patriarki kapitalis memberikan perasaan bahwa seorang laki-laki, tidak peduli maskulinitasnya apapun, dianggap “lebih baik” dari sebagian besar manusia, yaitu perempuan (Donaldson, 1993).

Smith et al (2007 dalam Messerschmidt, 2012) menganggap bahwa *hegemonic masculinity* sebagai “pandangan tradisional yang patriarkal tentang laki-laki dan perilaku laki-laki sebagai gagasan 'kejantanan' yang paling berpengaruh dan diterima secara kultural" yang dibentuk melalui ciri-ciri “maskulin” seperti kemandirian, ketangguhan, keberanian, ketegasan, pembatasan emosional, daya saing, tahan banting, agresi, dan kompetensi fisik.

Namun, bahwa meskipun laki-laki secara struktural terkait dengan perempuan dalam posisi superior dan secara inheren mendapat manfaat dari hal ini



yang disebut Raewyn Connell sebagai dividen patriarkal (Connell, 1987 dalam Jewkes et al, 2015), mereka memiliki 'pilihan' apakah iya atau tidak secara aktif menduduki posisi yang menindas perempuan dan laki-laki lain atau menolaknya.

#### **2.3.4. Maskulinitas di Indonesia dan Citranya dalam Media**

Ketika membicarakan tentang maskulinitas, sebenarnya terminologi maskulin sama halnya dengan feminin, di mana maskulin merupakan konstruksi kelelakian yang dibentuk oleh kebudayaan (Demartoto, 2010). Nilai-nilai yang dikaitkan dengan maskulinitas tradisional termasuk kekuatan, kekuasaan, ketabahan, aksi, kendali, kemandirian, kepuasan diri, kesetiakawanan laki-laki, dan kerja. Dengan tradisi maskulin seperti ini, kebanyakan laki-laki akan dianggap gagal jika tidak memenuhi citra tersebut. Berpenampilan lemah, emosional, atau berlaku tidak maskulin dianggap sebagai ancaman terhadap percaya diri laki-laki. Maskulinitas juga disebut sebagai *manhood* atau kelelakian.

Konsep maskulinitas telah berubah seiring dengan perubahan sosial dan budaya yang terjadi dari jaman ke jaman. Pada zaman prasejarah, maskulinitas dihubungkan dengan kekuatan fisik dan kemampuan berburu. Pada zaman Yunani Kuno, maskulinitas dihubungkan dengan keberanian dan kehebatan di medan perang, serta kemampuan untuk memimpin dan memberikan teladan bagi masyarakat. Di era modern, maskulinitas dihubungkan dengan kesuksesan, keberhasilan dalam karir, dan kemampuan untuk memenuhi tuntutan sosial.

Setiap kebudayaan memiliki konsep kelelakian yang berbeda-beda. Konsep maskulinitas dibentuk oleh kebudayaan, termasuk di Indonesia. Seorang anak laki-

laki sudah dipengaruhi oleh berbagai norma, kewajiban, dan harapan keluarga sejak lahir. Berbagai media seperti ritual adat, teks agama, pola asuh, jenis permainan, tayangan televisi, buku bacaan, petuah, dan filosofi hidup telah membentuk citra diri seorang laki-laki dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam selera berpakaian, penampilan, aktivitas, bergaul, penyelesaian masalah, ekspresi verbal dan non-verbal, serta penggunaan aksesoris tubuh.

Laki-laki di Indonesia dibebani oleh norma, kewajiban, dan harapan keluarga dalam menjalankan peran maskulin yang diwariskan melalui mekanisme pewarisan budaya (Demartoto, 2010). Aturan tidak tertulis menuntut laki-laki harus tampak tegar, kuat, pemberani, garang, dan berotot serta harus mampu menaklukkan hati banyak perempuan hingga adanya dorongan untuk berpoligami. Banyak laki-laki yang terlibat dalam tindakan kekerasan, baik dalam bentuk perkelahian antar kelompok, kasus kekerasan terhadap perempuan, tindak kriminalitas, kerusuhan etnik dan tawuran, yang disebabkan oleh permasalahan harga diri.

Perilaku yang telah disebutkan sebelumnya adalah hal yang umum terjadi pada kaum laki-laki dan jarang dilakukan oleh perempuan. Hal ini dikarenakan adanya pandangan umum bahwa laki-laki adalah bebas melakukan apapun tanpa terikat oleh norma-norma sosial. Pandangan ini menyebabkan perilaku seperti itu seringkali diabaikan atau dianggap sesuatu yang tidak wajar jika dilakukan oleh perempuan.

Penggambaran maskulinitas dalam media, khususnya media massa seperti iklan, televisi, dan film. Menurut Argyo Demartoto (2010), media massa seringkali

memperlihatkan gambaran maskulinitas yang sempit dengan stereotip, seperti gambaran laki-laki yang macho, agresif, dan suka kekerasan. Penggambaran ini seringkali mengesankan bahwa maskulinitas diukur dari kemampuan fisik dan keberanian, dan mengabaikan aspek lain seperti emosi dan kepekaan sosial.

Namun, Demartoto (2010) juga menunjukkan bahwa terdapat upaya-upaya untuk merubah penggambaran maskulinitas dalam media. Beberapa produsen iklan dan produsen film mulai menyajikan gambaran laki-laki yang lebih inklusif, yang mengakui keberagaman dan menekankan pada emosi dan kepekaan sosial. Dalam beberapa iklan dan film, laki-laki digambarkan sebagai sosok yang lebih peka terhadap perasaan orang lain, serta memiliki kemampuan untuk mengatasi masalah dengan cara yang bijaksana dan kreatif.

Perkembangan teknologi dan perubahan sosial budaya yang terjadi dalam masyarakat, memengaruhi penggambaran maskulinitas dalam media. Sebagai contoh, di era digital saat ini, laki-laki seringkali digambarkan sebagai pengguna teknologi dan gadget yang mahir. Penggambaran ini menunjukkan bahwa laki-laki harus mampu beradaptasi dengan teknologi yang terus berkembang, dan menunjukkan kemampuan mereka untuk mengikuti tren dan terhubung dengan dunia maya.

Selain itu, tren di media sosial juga mempengaruhi penggambaran maskulinitas. Beberapa tren yang terjadi di media sosial seperti *body shaming* dan memperlihatkan kekayaan materi seringkali menimbulkan tekanan pada laki-laki untuk menunjukkan keberhasilan dan kemampuan mereka. Hal ini dapat memunculkan perilaku maskulinitas yang tidak sehat, seperti mengeksploitasi

perempuan, melakukan *bullying*, dan memaksakan norma-norma tertentu kepada orang lain.

Di sisi lain, juga terdapat upaya-upaya untuk merubah penggambaran maskulinitas dalam tren perkembangan jaman. Beberapa kampanye di media sosial dan iklan-iklan terbaru menekankan pentingnya kesetaraan gender dan mempromosikan gambaran laki-laki yang inklusif dan peka terhadap perempuan.