

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Feri F Alamsyah, kebebasan berekspresi merupakan hak untuk mengekspresikan ide-ide atau opini secara bebas melalui ucapan, tulisan, atau berbagai bentuk komunikasi lainnya dan tidak melanggar hak orang lain. Pernyataan tersebut didukung dengan adanya Undang-Undang Dasar (UUD) 1945 pasal 28E ayat (3) yang berbunyi “Setiap orang berhak atas kebebasan berserikat, berkumpul dan mengeluarkan pendapat’. Dengan adanya undang-undang tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa berbagai bentuk ekspresi yang disampaikan oleh masyarakat dengan sewajarnya dilindungi oleh negara.

Sedangkan menurut KBBI, ekspresi merupakan proses mengungkapkan atau menyatakan dengan memperlihatkan atau menyatakan maksud, gagasan, perasaan, dan lainnya. Dari pernyataan tersebut, dapat diartikan bahwa ekspresi dapat memunculkan sebuah pandangan atau persepsi mengenai seseorang yang dapat lahir dari cara bertingkah laku. Namun, dari pandangan dan tingkah laku, dapat muncul sebuah stigma (Prasko, dkk., 2014). Stigma dapat diartikan sebagai cap atau label dari lingkungan sosial mengenai sesuatu yang tidak sesuai dengan nilai-nilai yang diterapkan dan dianggap memalukan karena tidak sesuai dengan hal yang sewajarnya, sehingga menyebabkan penurunan rasa percaya diri, motivasi, dan lainnya (Widyananda, 2020). Stigma dapat hadir dari lingkungan sosial sekitar, diantaranya mengenai cara ketertarikan terhadap sesuatu atau seseorang (idola), cara berpakaian, dan cara merawat diri. Masyarakat sering menunjukan stigma-stigma tersebut. Stigma yang tumbuh dan muncul ditengah masyarakat biasanya ditujukan kepada pria, salah satu contohnya yaitu pria harus kuat. Stigma tersebut muncul pada kaum pria yang tidak sesuai dengan nilai-nilai yang diterapkan atau tidak seperti ‘lelaki sejati’ (Legg, 2020).

Di zaman sekarang ini, laki-laki bisa melakukan berbagai hal yang dulunya dianggap hanya identik dilakukan oleh wanita, tetapi sekarang juga dapat dilakukan atau diminati oleh pria, contohnya seperti merawat diri. Menurut survei Euromonitor yang dilakukan pada bulan Juni 2020, kesadaran mengenai perawatan tubuh dan wajah pada pria di Indonesia mengalami peningkatan, terlihat dari pembelian produk *skincare* pria yang diperkirakan meningkat 4% saat pandemi Covid-19. Pria juga dapat menjadi penggemar K-Pop. Menurut survei yang dilakukan oleh IDN Times pada tahun 2019 dengan koresponden 580 orang, setidaknya ada 7,9% laki-laki yang menjadi penggemar K-Pop. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya K-Pop dan budaya yang disalurkan, ternyata memicu pria untuk menyukai dan mengikuti K-Pop, termasuk juga maskulinitas yang tertanam pada K-Pop dimana pria boleh merawat diri dan menunjukkan perasaannya.

Melihat dari fenomena tersebut, masyarakat justru mempertanyakan maskulinitas dari kaum pria, dimana pria seharusnya kuat dan tidak boleh terlihat lemah. Maskulinitas merupakan suatu gabungan keyakinan terhadap pria yang memiliki sifat deskriptif, preskriptif, dan proskriptif (Levant & Richmond, 2007). Menurut Direktorat Jenderal Pelayanan Kesehatan, terdapat beberapa pemahaman dari masyarakat mengenai maskulinitas pria, yaitu tidak boleh mengekspresikan emosi secara terbuka, harus tangguh setiap saat, tidak seharusnya mencari kehangatan, kenyamanan, bahkan kelembutan, tidak boleh bergantung kepada orang lain karena dianggap sebagai sesuatu yang lemah, harus dominan dalam bidang olahraga, pekerjaan, hubungan, bahkan seks, dan tindakan beresiko yang dapat membuat seseorang pria lebih keren, seperti merokok, balapan, dan penggunaan obat terlarang. Dengan adanya pemahaman mengenai maskulinitas tersebut, muncul sebuah prinsip.

Prinsip mengenai maskulinitas tersebut dinamakan *toxic masculinity* yang merupakan perilaku dan nilai-nilai yang sempit mengenai peran gender serta sifat pada laki-laki. Istilah *toxic masculinity* ini dikemukakan oleh seorang psikolog bernama Shepherd Bliss pada tahun 1990 yang digunakan untuk membedakan nilai

positif dan negatif dari seorang pria. Jika seorang laki-laki tidak cukup menunjukkan sikap-sikap tersebut, maka pribadi ini dianggap gagal sebagai ‘pria sejati’ (Legg, 2020). Atas dasar inilah, menurut Healthline, pria menjadi enggan untuk melakukan *self-care* karena mereka diharuskan untuk terlihat kuat. Bahkan, segala bentuk *soft masculinity* yang muncul dari budaya K-Pop dianggap salah dan tidak maskulin (Wibowo, dkk., 2021). Laki-laki yang mengikuti *toxic masculinity* ini akan lebih rentan mengalami depresi dan stres, yang berakibat pada bunuh diri (Legg, 2020).

Berdasarkan uraian masalah di atas, maka penulis menawarkan solusi yaitu perancangan kampanye untuk mencegah terjadinya *toxic masculinity* pada kaum pria bersama dengan Studio Tropik untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, khususnya bagi para warga di Tangerang, bahwa laki-laki berhak untuk berekspresi, seperti merawat diri, ketertarikan akan suatu hal atau seseorang, hobi, dan lainnya, tanpa dikekang oleh stigma-stigma yang ada di lingkungan masyarakat. Menurut Kotler & Roberto dalam jurnalnya yang berjudul ‘*Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*’ mengatakan bahwa kampanye sosial bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku dari masyarakat umum ataupun tertentu.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang sudah dijelaskan pada latar belakang, maka dapat dirumuskan masalah tersebut dalam pernyataan sebagai berikut:

1. Bagaimana membuat perancangan visual kampanye sosial untuk mencegah terjadinya *toxic masculinity* pada kaum pria?

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang penulis tentukan dalam merancang kampanye untuk mencegah terjadinya *toxic masculinity* pada kaum pria dijabarkan sebagai berikut.

1.1.1. Demografis

- a) Jenis kelamin : Laki-laki (primer) dan perempuan (sekunder)

- b) Usia : 18-25 tahun (primer), 26-35 tahun (sekunder)
- c) Pekerjaan : Mahasiswa, karyawan, pengusaha, wirausaha
- d) Pendidikan : SMA – S1
- e) SES : C-B

Batasan usia dipilih berdasarkan survei yang dilakukan oleh Forbes mengenai banyaknya laki-laki yang sudah sadar mengenai skincare, terutama dalam penggunaan tabir surya, kemudian pria yang aktif mengikuti budaya K-Pop (Putri, dkk., 2021), dan survei mengenai tingkat *toxic masculinity* dalam dunia kerja (Azizah, 2022). Batasan usia juga berdasarkan wawancara penulis dengan psikolog dimana umur rentan mengalami *toxic masculinity* adalah remaja ke dewasa yang didukung dengan artikel dari Universitas Islam Indonesia yang mengatakan bahwa *emerging adulthood* atau masa transisi remaja ke dewasa yaitu 18-25 tahun.

1.1.2. Geografis

- a) Kota : Tangerang (primer), Jabodebek (sekunder)

1.1.3. Psikografis

- a) Pria yang suka atau pernah melakukan tindakan *toxic masculinity*
- b) Masyarakat yang cenderung egois dan masih menetapkan stigma *toxic masculinity* pada laki-laki
- c) Belum mengetahui dan sadar mengenai bahaya dari *toxic masculinity* bagi kaum pria
- d) Masyarakat yang aktif menggunakan *social media* dan melontarkan *speech hate* kepada pria yang melakukan perawatan diri
- e) Masyarakat yang menyukai dan ikut ambil bagian dalam menyuarakan isu-isu sosial yang ada

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibentuk, maka dapat disimpulkan bahwa perancangan kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai *toxic masculinity* yang terjadi pada kaum pria.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

1.5.1 Manfaat Bagi Penulis

Melalui perancangan kampanye mengenai *toxic masculinity* pada kaum pria ini, penulis dapat melatih kemampuan merancang berdasarkan metode perancangan disertai dengan ilmu-ilmu yang didapatkan dari berbagai sumber, serta dapat menerapkan ilmu yang sudah dipelajari oleh penulis selama berkuliah dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

1.5.2 Manfaat Bagi Masyarakat

Dengan perancangan ini, masyarakat lebih sadar, mengerti, dan bisa mendapatkan wawasan yang baru mengenai bahaya dari *toxic masculinity* bagi kaum pria.

1.5.3 Manfaat Bagi Universitas

Melalui laporan Tugas Akhir ini, segala bentuk informasi, data, dan karya perancangan dapat menjadi sumber referensi dan panduan bagi mahasiswa lain yang akan menyusun laporan atau karya ilmiah mengenai perancangan kampanye.