

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Maskulinitas

Mengacu pada *Webster's New World*, kita bisa memaknai maskulinitas sebagai hal yang merujuk pada sifat-sifat yang *gentleman*. Pemaknaan terkait maskulinitas ini lalu berkembang dan mengkonstruksi pemikiran masyarakat bahwasanya maskulinitas identik dengan hal-hal yang sifatnya *macho*, berani, tangkas, berotot, dan lain sebagainya

Bila mengacu pada pemaknaan maskulinitas menurut Connell (2005), maskulinitas dapat didefinisikan bukan sebagai menjadi laki-laki atau perempuan semata, melainkan proses menjadi (*becoming*) dalam kondisi yang secara aktif di bawah konstruksi sosial. Dalam masyarakat, pembentukan konstruksi sosial menyebabkan terciptanya pandangan bahwa laki-laki akan dianggap maskulin apabila mereka memenuhi norma-norma atau standar-standar maskulinitas yang telah ditetapkan (Putri, 2022).

Dalam konstruksi sosial di masyarakat, laki-laki umumnya secara tak langsung dituntut dan memiliki aturan tak tertulis terkait maskulinitas. Pertama, laki-laki dituntut untuk *no sissy stuff*, atau bisa dibilang tak boleh memiliki sifat keibuan atau sifat lainnya yang mirip dengan perempuan. Kedua, laki-laki dituntut untuk memiliki kekuasaan atau kekuatan. Ketiga, laki-laki dituntut untuk mempunyai jiwa yang keras dan tak mudah sensitif selayaknya perempuan. Terakhir, laki-laki dituntut untuk agresif dan memiliki jiwa-jiwa bertanggung jawab (Beynon, 2002). Aturan-aturan terkait

maskulinitas ini sudah muncul sejak lama, tapi masih *relatable* dengan masa kini.

### 2.1.1 Konsep Maskulinitas

Setiap kebudayaan datang dengan konteks atau latar belakang budayanya sendiri, termasuk dalam hal interpretasi maskulinitas yang beragam di tiap kebudayaan tersebut. Kita tak bisa menyamaratakan sisi maskulinitas di tiap budaya, sebab sisi maskulinitas pun terbentuk dikarenakan konstruksi sosial di masyarakat. Di Indonesia, maskulinitas dipengaruhi oleh kebudayaan yang kita percayai, seperti menempatkan posisi laki-laki sebagai penanggungjawab utama keluarga. Ketika lahir, banyak harapan yang dibebankan kepada anak laki-laki, sebab laki-laki di anggap sebagai pemikul beban utama keluarga. Sisi maskulinitas laki-laki diharapkan sangat kuat, sebab tak mudah menjadi pemikul utama tanggungjawab keluarga. Konsep maskulinitas tidak terbentuk tiba-tiba, melainkan melalui proses panjang yang meliputi ritus adat, doktrin agama, metode pengasuhan, jenis-jenis permainan, konten media seperti televisi dan literatur, serta pandangan filosofis masyarakat. Berbagai elemen kecil dalam kehidupan sehari-hari, yang terakumulasi selama bertahun-tahun, secara bertahap membentuk pandangan tentang apa yang dianggap sebagai laki-laki ideal dalam konteks budaya masyarakat tertentu. Bentuk maskulinitas ini dapat dimaknai pula dari cara berpakaian laki-laki beserta aksesoris apa yang dipakai, jenis aktivitas yang dilakukan,

cara menyelesaikan sebuah masalah, ataupun cara pengekspresian diri (Vigorito, 1998).

Pembentukan jati diri dan identitas laki-laki ini diturunkan melalui budaya di masyarakat dari satu waktu ke waktu lainnya. Identitas ini menjadi standar moral bagi laki-laki untuk dinyatakan sebagai laki-laki sejati atau bukan. Salah satu identitas maskulinitas yang dipercayai di kebudayaan kita adalah pantangan bagi laki-laki untuk menangis. Bila laki-laki menangis, maka akan mendapat label bahwa ia bukan laki-laki sejati, sebab laki-laki sejati bila mengacu identitas maskulinitas adalah laki-laki yang kuat, tegar, dan berotot. Beberapa orang berpendapat bahwa kehebatan seorang laki-laki diukur dari kemampuannya menarik perhatian banyak wanita. Sedangkan pandangan lain, memandang kekuatan maskulinitas seorang laki-laki terletak pada kemampuannya menjadi pelindung dan penjaga utama dalam menghadapi masalah. Laki-laki akan sangat 'laki' bila berkaitan dengan rokok, minuman beralkohol, ataupun kekerasan (Donaldson, 1993).

Konsep maskulinitas tidak hanya menonjol di daerah seperti Indonesia saja, tetapi juga di negara-negara Barat, di mana faktor budaya sangat mempengaruhinya. Di Barat, ide maskulinitas sering kali dikaitkan dengan proses industrialisasi, aspek militer, atau asumsi bahwa posisi laki-laki harus lebih dominan dibandingkan wanita. Laki-laki, untuk menunjukkan sisi maskulinitasnya, harus kuat secara fisik, berpikiran cerdas, agresif secara seksual, cocok menjadi

pemimpin, dan sifat-sifat jantan lainnya. Dengan *image* seperti itu, kebudayaan terus mewariskan standar identitas maskulinitas sebagai tanda *prestise* laki-laki.

Kedua konsep maskulinitas dari budaya Barat dan Timur memiliki satu kesamaan yaitu, laki-laki harus kuat tidak hanya fisik maupun mental. Secara fisik kuat direpresentasikan dengan badan yang ideal dan berotot. Sedangkan dari segi mental laki-laki harus tegar, berani, agresif, serta menjadi pemimpin dan pelindung.

### **2.1.2 Maskulinitas dari Zaman ke Zaman**

Maskulinitas dan berbagai macam pemaknaannya tentu berkembang seiring berjalannya waktu. Mengacu pada pandangan Beynon (Poedjianto, 2014), dalam buku "Masculinities and Culture", membahas beragam bentuk maskulinitas yang berkembang sepanjang sejarah. Adapun Beynon membagi kelompok-kelompok maskulin sesuai dengan perkembangan zamannya, yakni sebagai berikut:

#### **a. Maskulin sebelum tahun 1970-an**

Figur maskulin di kalangan pekerja biasanya adalah laki-laki dengan sifat yang mendominasi, biasanya cukup mendominasi di atas perempuan. Laki-laki dengan figur seperti ini memang banyak ditemukan di era ini, apalagi banyak laki-laki dengan profesi buruh yang dituntut untuk memiliki otot-otot yang kuat akibat bekerja keras dalam bentuk fisik. Figur laki-laki di era ini diproyeksikan sebagai penguasa di keluarga, sanggup dan bisa memimpin kaum-

kaum perempuan, serta dituntut mampu menjadi pembuat keputusan yang utama.

Model maskulinitas yang tradisional, sebagaimana dibahas oleh Levine dan disebutkan dalam sumber Ensiklopedi Wikipedia, mengacu pada pemahaman yang dikembangkan oleh dua ilmuwan sosial, Deborah David dan Robert Brannon (Nasir, 2007), Empat prinsip utama mendukung karakteristik kejantanan, yakni:

- 1) *No Sissy Stuff*: Larangan terhadap segala yang dianggap feminin merupakan salah satu prinsip; laki-laki diharapkan menghindari perilaku atau sifat yang dihubungkan dengan wanita.
- 2) *Be a Big Wheel*: Ukuran maskulinitas sering dikaitkan dengan pencapaian, dominasi, dan penerimaan penghargaan dari sesama. Kekayaan, popularitas, dan posisi sosial yang tinggi dianggap sebagai indikator kejantanan.
- 3) *Be a Sturdy Oak*: Kejantanan sering dihubungkan dengan logika, fisik yang kuat, dan kemampuan untuk mandiri. Laki-laki diharapkan untuk selalu bersikap tenang dalam segala kondisi, menyembunyikan perasaan mereka, dan tidak memperlihatkan titik lemah mereka.
- 4) *Give em Hell*: laki-laki diharapkan memiliki semangat pemberani dan agresif, serta kemampuan untuk terjun ke situasi berisiko meski logika dan ketakutan menyarankan untuk tidak melakukannya.

## b. Maskulin tahun 1980-an

Pada era 1980-an, konsep maskulinitas mengalami evolusi, di mana maskulinitas tidak lagi hanya dikaitkan dengan aroma *woodspice*, melainkan didefinisikan ulang dengan gagasan laki-laki sebagai 'pria baru'. Beynon (Nasir, 2007) Pada tahun 80-an, konsep maskulinitas mengalami transformasi, dimana "*new man*" mulai muncul sebagai tokoh yang mampu menunjukkan kelembutan dan perhatian, mirip dengan peran tradisional feminin. laki-laki dipandang memiliki kemampuan alami untuk berempati dan merawat, mirip dengan naluri maternal pada perempuan, sehingga mendorong mereka untuk terlibat langsung dalam pengasuhan anak. Pendekatan ini merupakan bagian dari respons terhadap gerakan feminisme, di mana laki-laki, terutama dari latar belakang kelas menengah, berpendidikan, dan berwawasan luas, mulai mendukung kesetaraan gender dengan mengambil bagian aktif dalam kehidupan domestik (Nasir, 2007).

Anggapan kedua menyoroti konsep laki-laki sebagai narsis, yang berkaitan dengan peningkatan komersialisasi maskulinitas dan konsumerisme pasca-Perang Dunia II. Generasi ini, yang merupakan keturunan dari era hippie tahun 60-an, menunjukkan ketertarikan yang besar pada fashion dan musik pop. Pasar pun menyaksikan gelombang produk khusus laki-laki, di mana laki-laki turut menjadi ikon seksual dalam dunia bisnis yang sangat menggiurkan. Ini menciptakan paradigma di mana laki-laki

mengekspresikan maskulinitas mereka melalui kemewahan dan gaya hidup flamboyan, mirip dengan anggota kelompok *yuppies*. Mereka gemar membelanjakan uang untuk produk-produk yang menampilkan citra kesuksesan, seperti properti, mobil mewah, pakaian berkualitas, dan item personal lainnya. Gaya hidup kaum *yuppies* ini jelas terlihat tak hanya dari cara mereka berpakaian, tetapi juga dari kendaraan mewah seperti Porsche yang mereka kendarai. Bagi mereka, sosok laki-laki pekerja industri yang setia dan berdedikasi dianggap kuno dalam konteks kapitalisme modern (Nasir, 2007).

**c. Maskulin tahun 1990-an**

Dekade 1990-an melihat munculnya sebuah tren maskulinitas baru, yang berbeda dari *yuppies* tahun 1980-an yang mengutamakan detail dan penampilan. Fenomena "*the new lad*" muncul, dipengaruhi oleh budaya pop dan sepak bola, menampilkan karakteristik laki-laki yang berorientasi pada *machismo*, agresivitas, dan sikap *hooligan*. Gaya hidup ini berakar pada konsumerisme dengan sentuhan maskulinitas yang lebih terasa, di mana laki-laki mendefinisikan diri mereka melalui antusiasme terhadap sepak bola, budaya minum alkohol, serta pandangan tertentu terhadap seks dan hubungan dengan wanita (Nasir, 2007).

Selama tahun 1990-an, kaum laki-laki cenderung mengutamakan waktu luang mereka untuk bersantai dan menikmati

kesenangan hidup. Mereka biasanya menghabiskan waktu bersama teman-temannya, berbagi tawa, menyaksikan pertandingan sepak bola, menikmati bir, dan bertukar cerita atau lelucon yang seringkali tidak menghormati perempuan. Interaksi mereka dengan wanita seringkali terbatas pada hubungan yang hanya berfokus pada kesenangan. Kecenderungan untuk mengejar kebebasan ini seringkali membuat mereka menghindari keterlibatan dalam hubungan domestik yang memerlukan komitmen dan dedikasi yang serius.

**d. Maskulin tahun 2000-an**

Di luar analisis Beynon tentang evolusi maskulinitas, sangat penting untuk melihat bagaimana konsep kelelakian berubah di era 2000-an. Pada masa ini, manifestasi dari maskulinitas menunjukkan karakteristik yang unik dan semakin diperkaya oleh berbagai istilah baru. Fenomena *gay*, yang mengalami pertumbuhan sejak tahun 1980-an, kini telah melahirkan berbagai istilah baru yang berhubungan dengan identitas dan ekspresi maskulin (Nasir, 2007).

Metroseksual mengacu pada laki-laki yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap penampilan dan perawatan diri, seringkali berasal dari lapisan masyarakat menengah ke atas. Mereka dikenal aktif dalam perawatan diri dan memiliki ketertarikan besar pada fashion, serupa dengan gaya maskulin yang populer di era 1980-an. Selain itu, mereka juga dianggap sebagai bagian dari

kelompok sosial yang prestisius, mirip dengan cara pandang terhadap sosialita, yang menikmati kehidupan sosial yang bergengsi. Keunikan ini tidak hanya menandai preferensi gaya hidup tapi juga penghayatan tertentu terhadap identitas maskulin. Berbeda dengan stereotip gender lainnya, metroseksual lebih fokus pada ekspresi pribadi melalui fashion dan gaya hidup, mengedepankan kerapian, perhatian terhadap detail, dan kecenderungan perfeksionis. Gaya hidup metroseksual menekankan pentingnya pengetahuan luas dan budaya, menunjukkan bahwa mereka tidak hanya terpaku pada penampilan luarnya saja, namun juga pada kualitas diri yang lebih mendalam. Pada dasarnya, metroseksual merupakan laki-laki yang memilih untuk mendefinisikan ulang norma maskulinitas melalui perhatian mereka terhadap gaya hidup dan estetika, melepaskan diri dari konsep tradisional yang mengikat.

## **2.2 Iklan**

Menurut Dewan Periklanan Indonesia, iklan diartikan sebagai komunikasi pemasaran atau publisitas mengenai produk tertentu yang disiarkan melalui media tertentu, dana yang digunakan berasal dari inisiator yang jelas identitasnya, dengan tujuan menjangkau sekelompok orang atau masyarakat luas. Definisi ini menyiratkan ada empat elemen penting dalam sebuah iklan, yakni: (1) informasi atau konten; (2) produk atau layanan yang dipromosikan; (3) khalayak target; (4) kanal atau platform penyampaian. Oleh karena itu, keberadaan keempat elemen tersebut sangat esensial

sehingga apabila salah satu tidak terlibat, maka tidak dapat diklasifikasikan sebagai iklan (Rusman, 2015).

### **2.2. 1 Jenis-Jenis Iklan**

Stanley J. Baran dalam karyanya mengidentifikasi berbagai macam iklan dengan kategorisasi tertentu, yang bertujuan untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat efektif menjangkau audiens yang ditargetkan. Kategorisasi ini memungkinkan pembuat iklan untuk mengarahkan strategi komunikasi mereka secara lebih spesifik dan relevan, sesuai dengan karakteristik dari kelompok target mereka. Keberhasilan penyebaran iklan sangat tergantung pada pemahaman akan kategori-kategori tersebut, yang memfasilitasi penyampaian pesan ke khalayak yang tepat dengan cara yang paling resonan, yaitu (Baran, 2012):

#### **a. Iklan Perusahaan atau Institusi**

Perusahaan tidak hanya fokus pada penjualan produk; mereka juga berupaya dalam membangun dan mempromosikan citra serta reputasi mereka. Ketika nama perusahaan dikenal dan dihargai, proses penjualan produk menjadi lebih lancar.

#### **b. Iklan Professional atau Perdagangan**

Iklan yang ditampilkan dalam publikasi profesional dan perdagangan seringkali tidak hanya fokus pada produk atau merek. Sebaliknya, iklan ditujukan pada pengecer dengan menekankan aspek-aspek seperti signifikansi produk untuk volume pengecer,

dukungan pemasaran yang disediakan, potensi untuk keuntungan, strategi distribusi, serta peluang untuk promosi.

c. Iklan Pengecer

Kebanyakan iklan yang muncul dalam kehidupan sehari-hari ditujukan untuk mempromosikan produk yang tersedia di toko-toko lokal, dirancang untuk menarik perhatian pembeli di lingkungan mereka sendiri. Iklan tersebut umumnya bersifat lokal, membidik konsumen di area tempat mereka berada dan melakukan pembelian.

d. Iklan Promosi Pengecer

Iklan promosi yang dilakukan oleh para pengecer seringkali lebih menekankan pada event atau promosi tertentu daripada produk itu sendiri. Contohnya termasuk event “Midnight Madness Sale” dan “Back to School Sale,” yang biasanya menghasilkan respons besar berkat iklan yang gencar, terutama melalui surat kabar.

e. Iklan Industrial

Iklan khusus yang ditujukan kepada sektor industri tertentu sering ditemui dalam majalah spesifik industri. Misalnya, *Broadcasting & Cable*, sebuah publikasi penting untuk sektor siaran, menayangkan promosi dari penyedia program yang berharap kontennya dibeli oleh beragam stasiun televisi. Selain itu, *Broadcasting & Cable* juga menampilkan promosi dari produsen

peralatan transmisi dan kamera, memperlihatkan spektrum layanan dan produk yang ditawarkan kepada industri terkait.

f. Iklan Konsumen Nasional

Iklan konsumen nasional sering muncul di majalah terkenal dan siaran TV, mempromosikan produk dari beragam produsen seperti McDonald's, Honda, Cheerios, Sony, dan Nike. Iklan-iklan ini ditargetkan kepada calon pembeli.

g. Iklan Pasar Langsung

Iklan pasar langsung adalah strategi promosi yang fokus pada individu berpotensi menjadi pembeli, bukan pada keseluruhan pasar konsumen. Melalui penggunaan email langsung, katalog, dan telemarketing, iklan jenis ini secara spesifik menyasar konsumen tertentu.

h. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat berfokus pada promosi organisasi dan isu-isu signifikan bagi masyarakat, bukan untuk menjajakan produk atau layanan komersil. Biasanya, media yang menayangkan iklan ini tidak memungut biaya.

## 2.2.2 Iklan di Media Massa

Iklan dalam media massa memiliki dampak signifikan terhadap masyarakat, sebuah fakta yang diungkapkan oleh Stanley J. Baran. Dia menekankan bahwa iklan dapat menyebabkan kontroversi, sering menjadi sasaran kritik utama. (Baran, 2012). Namun, para pembela industri ini berpendapat sebagai berikut:

- a. Iklan memainkan peranan kunci dalam ekonomi kita, memfasilitasi pengenalan produk baru dan pengumuman inovasi.
- b. Iklan dari produk dan usaha yang kompetitif berkontribusi pada dinamika ekonomi kita, memicu perkembangan ekonomi, serta membuka kesempatan kerja di beragam sektor.
- c. Iklan berperan dalam menghimpun data yang diperlukan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.
- d. Pemasukan dari iklan memfasilitasi layanan media gratis, yang tidak hanya menjadi sumber hiburan tetapi juga mendukung pemeliharaan demokrasi kita.
- e. Periklanan, dengan berbagi kebaikan kapitalisme, berkontribusi pada peningkatan produktivitas nasional karena mendorong orang-orang untuk bekerja lebih keras demi membeli lebih banyak produk, dan secara simultan, menaikkan standar hidup mereka saat mereka benar-benar mendapatkan lebih dari produk-produk tersebut.
- f. Iklan yang disiarkan melalui media massa memiliki kekuatan tidak hanya untuk mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat terhadap produk tertentu tetapi juga untuk membangkitkan emosi mereka melalui pesan yang disampaikan.

Williams menekankan bahwa konsumen saat ini tidak sekedar membeli produk; mereka lebih tertarik pada gaya hidup, berbagi cerita, pengalaman, dan menunjukkan perasaan mereka terhadap produk tersebut. Ini merupakan alasan utama media bisa bertahan karena pendapatan dari iklan, meskipun masih ada banyak negara yang

berhasil mengembangkan sistem media yang efektif tanpa bergantung pada pendanaan dari iklan (Baran, 2012).

### **2.2. 3 Stereotip Gender dalam Iklan**

Stereotip merujuk kepada penggunaan gambaran atau ide yang telah umum dan dipermudah pada anggota dari suatu grup, sering kali didasarkan pada data atau informasi yang terbatas. Karena keterbatasan media dalam merefleksikan realitas secara keseluruhan, keputusan yang diambil oleh para profesional di bidang media dalam mempresentasikan individu dan kelompok tertentu bisa memperkuat atau pun memicu stereotip (Baran, 2012). Iklan yang ditayangkan kepada publik tak selalu mencerminkan masalah sosial atau kenyataan yang berlangsung. Banyak iklan di media lebih fokus pada aspek-aspek yang menarik dan menghasilkan keuntungan menurut kriteria agensi periklanan yang bersangkutan.

Stereotip terkait seks dan gender merefleksikan pemahaman sosial tentang perbedaan dalam peran psikologis dan sosial antara laki-laki dan perempuan, yang seringkali terkait langsung dengan karakteristik biologis mereka. Menurut Mansour Fakih, ini menimbulkan etiket negatif pada salah satu jenis kelamin, menyebabkan diskriminasi serta ketidakadilan. (Fitriyarini, 2017).

### **2.2. 4 Maskulinitas Laki-laki dalam Iklan**

Pada abad ke-20, pemahaman terhadap maskulinitas dan peran laki-laki mengalami perubahan sejalan dengan perkembangan zaman menuju era globalisasi. Mark Simpson melalui konsep "new

*masculinity*", konsep ini menggambarkan laki-laki muda berpenghasilan tinggi yang menginvestasikan pendapatannya untuk menunjang gaya hidup mewah, sering terlihat dalam dunia mode, media, musik pop, atau bidang olahraga (Yuliyanti, 2017). Pada era modern, definisi dan perwujudan maskulinitas terus berkembang, seperti yang diungkapkan

Mereka terlihat "menawan" di mana pun mereka berada. Seiring dengan perkembangan ini, industri perawatan diri laki-laki pun berkembang, dengan iklan produk kecantikan untuk laki-laki yang sering kali berhubungan dengan tema maskulin seperti olahraga dan otomotif. Iklan-iklan ini menggambarkan produk perawatan wajah bagi laki-laki sebagai bagian dari citra kekuatan fisik, menjadikannya tidak berbeda dari iklan rokok, minuman berenergi, atau otomotif dalam membentuk gambaran maskulinitas.

Banyak iklan mempromosikan standar kecantikan dan kebugaran fisik bagi laki-laki, menekankan pentingnya penampilan menarik, kekakuan otot, dan kepemudaan. Dari produk perawatan rambut dan kulit hingga minuman khusus laki-laki, parfum, dan suplemen untuk meningkatkan stamina, semuanya menampilkan prototipe laki-laki ideal: tinggi, kulit cerah, rambut halus, dan berotot, seringkali diposisikan dalam kelas sosial menengah ke atas melalui gaya berpakaian yang *trendy*. Pesan yang disampaikan adalah dengan menggunakan produk tersebut, seseorang dapat mencapai atau mendekati standar maskulinitas yang ditetapkan. Ini mendorong orang

untuk mengejar tubuh impian yang sering dijual oleh media sebagai komoditas. Secara tidak langsung, iklan mencoba mempengaruhi penonton untuk membeli produk, dengan membentuk persepsi kenyataan melalui gambaran-gambaran yang dikonstruksi tersebut.

### 2.3 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan penelitian terdahulu yang digunakan penulis sebagai referensi tolak ukur dalam meneliti sebuah fenomena maskulinitas. Penelitian terdahulu yang digunakan adalah penelitian yang mengangkat sebuah fenomena yang relevan dengan topik yang sedang diteliti oleh penulis.

*Table 1 Penelitian Terdahulu*

Nama Penulis	Yogi Hadi Pranata
Judul	REPRESENTASI PRIA METROSEKSUAL DALAM IKLAN TELEVISI PRODUK PERAWATAN WAJAH PRIA (Analisis Semiotika Pada Iklan Produk Perawatan Wajah Garnier Man – Turbo Light Oil Control 3 in 1 Charcoal)
Teori	Semiotika Roland Barthes
Metodologi	Kualitatif
Hasil Penelitian	Iklan Garnier Man ingin menyampaikan representasi laki-laki maskulinitas dari laki-laki metroseksual. Garnier Man berusaha memberikan informasi bahwa

	laki-laki juga harus merawat tubuh dalam keadaan apapun. Representasi laki-laki maskulin adalah laki-laki dengan kulit berwarna putih, rambut lurus, badan proporsionis. Serta fashionable dalam berpenampilan dan berada dalam kelas ekonomi menengah keatas.
--	--

#### 2.4 Dekonstruksi Derrida

Lahir di Aljazair pada tahun 1930, Jacques Derrida merupakan seorang filsuf terkemuka asal Prancis yang tumbuh dan berkembang di bawah naungan aliran pemikiran yang mengalami transisi penting dari pertengahan abad ke-20 hingga dekade 1970-an. Pada masa ini, terjadi evolusi intelektual yang signifikan dari paradigma modern menuju postmodern serta peralihan dari strukturalisme ke postrukturalisme (Inglehart, 2003). Derrida mengartikan dekonstruksi sebagai metode analisis yang lebih kompleks dan mendalam, bukan sekadar proses pembongkaran yang mudah seperti yang sering dipahami pada umumnya.

Derrida dikenal dengan kecerdasannya yang tinggi, dan untuk memahami gagasan-gagasannya, sangat bermanfaat jika seseorang mengenal latar belakang dan asal-usulnya. Karya-karyanya dikenal kompleks dan menantang untuk dipahami, mengingat ia secara mendalam mempelajari dan menganalisis karya-karya penting dari sejumlah filsuf berpengaruh, mulai

dari filsuf klasik Yunani seperti Plato dan Aristoteles, hingga para pemikir modern seperti Kant, Hegel, Freud, Nietzsche, Husserl, dan Heidegger. Derrida mengharapkan para pembacanya memiliki pemahaman mendalam tentang seni dan sastra, serta terbiasa dengan teks-teks asli dalam bahasa Yunani, Jerman, dan Perancis, yang seringkali menjadi pokok bahasan dalam penelitian dan analisisnya (E., 1993).

Penelitian ini memanfaatkan teknik analisis yang dikembangkan oleh Jacques Derrida, seorang filsuf dari Prancis, yang dikenal dengan nama dekonstruksi. Melalui pendekatan ini, Derrida mengajukan pandangan bahwa realitas yang dia amati dan alami mungkin tidak sejelas atau sepadan dengan apa yang tampak. Pendekatannya bukan untuk menciptakan sesuatu yang baru dari yang lama, melainkan lebih kepada sebuah usaha untuk mengkritik atau bahkan meruntuhkan pondasi-pondasi pemikiran yang berpusat pada logika tradisional atau yang dikenal dengan istilah logosentrisme. Dekonstruksi, menurutnya, bertujuan untuk memperlihatkan dan menguraikan struktur-struktur yang selama ini dianggap mapan dan tidak tergugat (Sobur, 2015). Penolakan terhadap logosentrisme dikarenakan Derrida menganggap bahwa logosentrisme pengakhiran tidak hanya filsafat, namun juga ilmu-ilmu manusia. Logosentrisme dipahami oleh Derrida sebagai penghalang berkembangnya strukturalisme atau kepastian linguistik (*a certain linguistic*). Oleh karena itu Derrida sering dianggap sebagai poststrukturalis karena mendorong untuk berusaha lepas dari strukturalisme (Suyanto, 2014).

Konsep dekonstruksi menyoroiti bahwa pemahaman terhadap kata-kata tidak terbatas pada satu interpretasi saja, namun selalu berkembang, menghasilkan berbagai pemahaman baru. Sebuah kata bisa dipahami dalam berbagai cara tergantung pada konteksnya yang berbeda-beda. Pendekatan ini mendorong analisis kritis terhadap teks, mencari makna yang tidak langsung terlihat dan tidak terikat pada niat awal penulis, namun mempertimbangkan perspektif lain terhadap materi tersebut. Ini berarti bahwa bahkan teks yang dianggap sudah jelas maknanya bisa ditafsirkan secara berbeda, bahkan bisa jadi bertentangan dengan makna asalnya.

Konsep dekonstruksi yang dikembangkan oleh filsuf Perancis Jacques Derrida, adalah sebuah pendekatan yang terutama digunakan dalam analisis teks filosofis. Pendekatan ini kemudian mendapatkan popularitas yang signifikan di kalangan kritikus sastra, terutama di Amerika Serikat. Dekonstruksi berfokus pada pengungkapan bagaimana teks dapat menampilkan kontradiksi dalam interpretasi 'makna' yang terkandung di dalamnya. Selain itu, teknik ini tidak hanya terbatas pada analisis teks sastra, namun juga telah diterapkan dalam menginterpretasi karya-karya seni visual. Ini menandakan fleksibilitas dan relevansi dekonstruksi dalam berbagai bidang studi (Istanto, 2003).

Menurut Derrida, esensi dari dekonstruksi terletak pada upaya untuk membuktikan bahwa usaha untuk mencapai sebuah kebenaran mutlak adalah sia-sia. Ini berarti bahwa pendekatan dekonstruktif ketika membaca sebuah teks tidak bertujuan untuk mengungkap makna yang otentik atau bahkan makna yang lebih "benar" dari teks tersebut. Sebaliknya, tujuannya adalah

untuk menyerang dan membongkar kerangka struktur yang ada di dalam teks tersebut. Proses ini melibatkan penguraian dan pengekplorasi kekuatan atau kemungkinan-kemungkinan lain yang turut berperan dalam membentuk teks. Konteks dari sebuah teks di sini tidak hanya terbatas pada teks-teks sastra, tetapi juga mencakup semua bentuk ekspresi dari diskursus entah itu secara verbal, visual, dalam bentuk instalasi, audio, atau bahkan gerakan.

Menurut Hidayat dalam (Sobur, 2015) Dekonstruksi, sebuah konsep inti dalam pemikiran Derrida, didasarkan pada tiga premis utama: pertama, bahasa selalu dikarakterisasi oleh ketidakpastian makna; kedua, karena bahasa memiliki sifat yang tidak stabil dan ambigu, tidak ada satu pun metode analisis (baik itu dalam ranah filsafat atau kritik) yang dapat mengklaim otoritas khusus terhadap interpretasi teks; dan ketiga, prosesnya terbatas dan lebih menyerupai sebuah permainan ketimbang analisis konvensional. Dalam prakteknya, proses dekonstruksi dapat ditata dengan cara yang terstruktur:

- a. Dalam menganalisis teks melalui dekonstruksi, langkah awalnya adalah menemukan pasangan konsep yang berlawanan, atau oposisi biner, di mana biasanya salah satu konsep cenderung mendominasi atau dianggap lebih penting daripada yang lain.
- b. Selanjutnya, proses tersebut mencakup penggalian lebih dalam untuk mengungkapkan bagaimana setiap konsep yang bertentangan sebenarnya saling bergantung, menyoroti keterkaitan dan kebergantungan mutual antara kedua sisi yang kontradiktif tersebut.

c. Langkah berikutnya menghadirkan konsep atau istilah baru yang ternyata tidak sesuai atau tidak bisa dikelompokkan dalam kategori oposisi yang sudah ada sebelumnya (Inglehart, 2003).

Jaques Derrida dalam analisisnya terhadap tekst sastra, menunjukkan bahwa sebuah karya tidak terbatas pada satu interpretasi saja, melainkan dapat memiliki beragam makna atau interpretasi ganda. Melalui pendekatan dekonstruktif, Derrida berargumen bahwa dekonstruksi bukan hanya membawa ke permukaan narasi-narasi yang terlupakan atau terabaikan, tetapi juga menciptakan konsep-konsep baru yang menggantikan yang telah usang. Derrida mempertanyakan gagasan tentang adanya satu makna mutlak atau absolut, menekankan bahwa makna atau logos tidak muncul dalam keadaan isolasi, melainkan berkembang melalui hubungan dengan aspek-aspek lain (Al-Fayyadl, 2005). Dari penjelasan tersebut maka timbul konsep *differance*.

Konsep kunci yang dikembangkan oleh Derrida adalah '*differance*', sebuah istilah yang unik karena terletak di antara arti 'berbeda' dan 'menunda' dalam bahasa Prancis. Kedua konsep ini sama-sama vital untuk memahami daya dari istilah tersebut, namun tidak satupun mampu secara lengkap menggambarkan esensi penuh dari '*differance*'. Konsep ini menunjukkan bahwa makna selalu dalam keadaan tertunda, mungkin hingga waktu yang tidak bisa ditentukan, sebagai akibat dari dinamika permainan simbol-simbol (Inglehart, 2003) *Differance* memperlihatkan bagaimana Derrida menolak pandangan Husserl dengan mengadopsi ide dari Saussure tentang bagaimana sebuah kata sebagai tanda tidak memiliki makna inheren yang tetap (Sobur, 2015). *Differance* secara harfiah terdiri dari tiga pengertian:

- *The universal system of differences*: berbeda
- *The process of deferral*: menunda, meneruskan
- *The sense of differing*: berbeda pendapat/tidak setuju

