

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Media massa sebagai sumber informasi, telah menjadi bagian penting dalam kehidupan di era teknologi. *New media* dilihat sebagai alat komunikasi yang memiliki kegunaan untuk menyebarkan secara luas sebuah informasi dengan serempak kepada audiens (Nurudin, 2017:9). Berita tentang peristiwa kekerasan hingga pelecehan seksual terhadap perempuan, seringkali dinilai oleh media sebagai berita yang menarik. Tingginya antusiasme masyarakat pada berita tersebut, akan membuat media terus mengangkat berita seputar kekerasan. Tidaklah heran jika hadir pameo yang mengatakan “*bad news is a good news*” (Erivah, 2015).

Menurut Komisioner Komnas Perempuan Mariana Amiruddin mengatakan, masih belum melihat perubahan dari media massa di Indonesia dalam memberitakan kasus-kasus kekerasan hingga pelecehan terhadap perempuan. Menurutnya, media masih menempatkan perempuan sebagai objek bukan subjek pemberitaan. Pada diskusi 'Reproduksi Mitos Perkosaan di Media', Mariana berkata bahwa posisi media dan publik itu tidak setara, media punya kekuasaan dalam menarasikan dan orang hanya menerima (Tirto.id, 2019).

Pengaruh media massa juga terasa pada kehidupan sosial perempuan. Stigma dan stereotip yang terbentuk di masyarakat mengenai perempuan sedikit

banyak dipengaruhi oleh media. Citra perempuan yang dibangun dalam iklan disesuaikan dengan kebutuhan para pelaku bisnis dan industri yang berada di belakang layar. Seringkali perempuan dijadikan objek agar tujuan industri tercapai misalnya penjualan yang meningkat. Perempuan dijadikan sebagai objek melalui cara yang bervariasi, misalkan dengan melakukan eksploitasi berlebihan terhadap tubuh perempuan. Pengeksploitasian tubuh perempuan dalam iklan menimbulkan ketidakadilan *gender*, diantaranya pelecehan seksual, *stereotype* dan subordinasi (Fakih, 2013).

Iklan adalah salah satu cara untuk menyampaikan sebuah pesan dan informasi melalui media massa. Untuk menyampaikan pesannya, iklan menggunakan gaya komunikasi secara langsung atau "*direct communication style*" atas produk atau keistimewaan suatu merk, kelebihan dan kegunaannya bagi konsumen. Salah satu alasan perusahaan memilih beriklan melalui media massa karena dinilai efisien dalam biaya, sehingga menciptakan citra merk dan daya pikat bagi perusahaan tersebut (Morissan, 2015:18). Dalam dunia periklanan, banyak berbagai macam cara yang dilakukan oleh pemasang iklan agar mendapatkan perhatian dari calon konsumennya. Salah satunya adalah dengan cara mempergunakan perempuan dalam iklannya (Tirto.id, 2019).

Identitas perempuan dan laki-laki juga seringkali dibedakan dalam kemunculan mereka di iklan. Terlihat perbedaan dalam ditampilkannya citra laki-laki dan perempuan oleh media. Laki-laki biasa berperan sebagai subjek, yang memiliki kendali dan hasrat terhadap perempuan, sedangkan perempuan berperan sebagai objek, yang mempertontonkan bagian tubuhnya agar laki-laki

mendapatkan kepuasan. Situasi ini yang digambarkan dalam banyak iklan, film, gambar, suara dan bentuk visual dalam media massa. Semua ide eksploitasi tubuh perempuan dapat merendahkan martabat perempuan serta memberikan contoh pelecehan seksual terhadap perempuan (Nayahi, 2015).

Peneliti menemukan iklan yang mencerminkan fenomena diatas. Iklan tersebut milik Jimmy Choo yang merupakan seorang perancang *fashion* asal Malaysia yang berbasis di Britania Raya yang dikenal karena mendirikan Jimmy Choo Ltd dan produk sepatu perempuan buatan tangannya. Pada 8 November 2017 silam, Jimmy Choo mempublikasikan iklan untuk koleksi *Cruise* 2018 yang berjudul "*Shimmer In The Dark*". Iklan yang dibintangi oleh Cara Delevingne tersebut guna mempromosikan sepatu terbaru berjenis boots. Untuk model perempuan, Jimmy Choo ingin mendapat citra seorang perempuan modern. Ia yakin dengan pendekatan santai akan menimbulkan kesan glamor yang berasal dari keyakinan diri dan gaya dari perasaan konsumen. Tujuan iklan yang diunggah di kanal Youtube tersebut untuk menonjolkan bagaimana menyenangkannya menggunakan sepatu tersebut (Medcom.id, 2017).

Gambar I.1
Cuplikan iklan Jimmy Choo



Sumber: www.youtube.com, diakses per 20 Januari 2019

Iklan tersebut menceritakan Cara Delevingne memakai sepatu yang mirip dengan sepatu yang dipajang di etalase suatu toko. Model iklan tersebut mengenakan *sleek dress mini* yang berjalan seorang diri di sebuah jalan malam hari menuju suatu tempat yang bernama “*I Want Choo*”. *Scene* tersebut dimulai dengan seorang pria berjas hitam melirik Cara Delevingne. Setelah itu, seorang pria berjaket hitam bersiul kemudian memuji Cara Delevingne. Melihat respons mereka, Cara Delevingne hanya membalas dengan melemparkan senyum.

Sementara, beberapa netizen menyampaikan pendapatnya yang isinya bertolak belakang dengan apa yang ingin disampaikan oleh Jimmy Choo dalam iklannya. Menurut Glitzmedia.co (2017) label sepatu Jimmy Choo tersebut mendapat kritik keras karena dianggap mendukung pelecehan terhadap perempuan. Banyak pihak menganggap bahwa iklan koleksi *Cruise* 2018 Jimmy Choo tersebut mendukung kata-kata provokasi yang menjurus ke arah seksual,

yang lebih dikenal dengan istilah *catcalling*. Kritikan dari beberapa netizen di media sosial Twitter, antara lain:

Gambar I.2

Komentar netizen terhadap iklan Jimmy Choo



Sumber:www.glitzmedia.co, diakses per 27 Maret 2019.

Gambar I.3

Komentar netizen terhadap iklan Jimmy Choo



Sumber:www.glitzmedia.co, diakses per 27 Maret 2019.

Gambar I.4
Komentar netizen terhadap iklan Jimmy Choo



Sumber:www.glitzmedia.co, diakses per 27 Maret 2019

Gambar I.5
Komentar netizen terhadap iklan Jimmy Choo



Sumber:www.glitzmedia.co, diakses per 27 Maret 2019.

Berdasarkan komentar netizen diatas, dapat disimpulkan iklan Jimmy Choo terdapat adegan pelecehan seksual. Menurut Triwijayati (2007), pelecehan seksual adalah segala tingkah laku seksual yang tidak diinginkan, permintaan untuk melakukan perbuatan seksual, baik secara lisan atau fisik, perilaku lain yang menjadikan seseorang merasa tersinggung, dipermalukan atau terintimidasi.

Unsur penting dari pelecehan seksual adalah adanya ketidak inginan atau penolakan pada apapun bentuk-bentuk perhatian yang bersifat seksual. Oleh karena itu, perbuatan seperti siulan, kata-kata, komentar yang menurut budaya atau sopan santun setempat adalah wajar (Dewi, 2019).

Rupanya, pelecehan seksual juga kerap terjadi di ruang publik, yang biasa disebut dengan istilah *street harassment*. Menurut data yang berjudul “*Unsafe and Harassed in Public: A National Street Harassment Report*”, *street harassment* atau pelecehan jalan diartikan sebagai suatu interaksi yang tidak diinginkan, terjadi pada ruang publik yang melibatkan dua pihak atau lebih yang tidak saling mengetahui satu sama lain. Biasanya disebabkan oleh *gender*, orientasi seksual atau ekspresi *gender* sehingga mengakibatkan korban merasa kesal, marah, malu ataupun takut. *Street harassment* sering diidentifikasi sebagai suatu pelecehan seksual di tempat umum yang sebagian besar korbannya adalah perempuan, namun tidak menutup kemungkinan laki-laki juga menjadi korban (Rappler, 2017).

Tidak ada awal yang pasti, tetapi diskusi tentang isu tersebut dimulai pada tahun 1944 dengan pemerkosaan dari Recy Taylor. Pada 1960-an dan 1970-an, sebuah gerakan yang disebut “*Take Back the Night*” merupakan protes internasional terhadap kekerasan seksual terhadap perempuan. Pada tahun 1970, perempuan berbaris di *Wall Street* dengan tanda-tanda yang membahas pelecehan di jalan. Pada tahun 1994, Deirdre Davis menulis sebuah artikel akademis yang membantu mengklarifikasi apa itu pelecehan jalanan dengan menjelaskan lima karakteristiknya: 1) terjadi di ruang publik 2) paling sering terjadi antara pria dan

wanita 3) mengatakan "terima kasih" bagi seorang pelaku pelecehan memprovokasi pelecehan lebih lanjut 4) komentar seringkali berkaitan dengan apa yang tidak dapat dilihat pada tubuh wanita tersebut 5) komentar pelecehan disamarkan sebagai pujian dan bersifat objektif dan merendahkan (Indah, 2013).

Merujuk pengertian pelecehan seksual dan *street harassment* diatas, perlu diketahui salah satu fenomena pelecehan seksual yang dikategorikan sebagai *street harassment* adalah *catcalling*. *Catcalling* sebuah bentuk pelecehan seksual secara verbal yang dilakukan di tempat publik. Mengapa demikian, karena *catcalling* adalah kondisi ketika perhatian yang tidak diinginkan kepada seseorang oleh orang lain dengan cara bersiul atau berkomentar yang tidak pantas. *Catcalling* dapat dilihat melalui kata-kata yang dilontarkan disertai gestur tubuh yang bertendensi seksual. Nada bicara pun menjadi peran penting dalam penilaian apakah perbuatan tersebut termasuk kategori *catcalling* atau bukan (Indah, 2013).

Ada beberapa definisi *catcalling*, seperti suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok yang dapat membentuk siulan, sapaan atau bahkan komentar yang bersifat menggoda atau menurunkan martabat dan harkat korban (Alodia, 2018). Menurut Chhun (2011) mengidentifikasikan *catcalling* sebagai penggunaan kata-kata yang tidak senonoh, ekspresi secara verbal dan nonverbal yang terjadi di tempat publik, seperti di jalan raya, di trotoar, dan perhentian bus. Secara verbal, *catcalling* dilakukan melalui siulan atau komentar mengenai penampilan dari seorang wanita. Ekspresi nonverbal juga termasuk lirikan atau gestur fisik yang bertindak untuk memberikan penilaian terhadap penampilan seorang wanita (Hidayat, 2019). Menurut kelompok Stop Street Harassment

(SSH), *catcalling* merupakan interaksi yang tidak diinginkan dengan orang asing di tempat umum, khususnya karena keadaan *gender* seseorang atau orientasi seksual (Stop Street Harassment, 2019).

Bentuk *catcalling* bisa macam-macam, di Indonesia sendiri *catcalling* berkisar siulan-siulan tidak sopan, “pujian”; “Hai, Cantik, mau ke mana?”, sapaan *absurd* “Cewek, sendirian aja, nih? Mau ditemenin, nggak?”, perhatian yang tidak masuk akal “Kok, cemberut aja, Neng? Lagi sedih, ya?” (rappler.com, 2017). Istilah *catcalling* di Indonesia masih jarang di dengar oleh masyarakat luas, pada umumnya hal ini dapat dikenali melalui perbuatan bersiul, hingga memberi komentar seksual kepada orang yang lewat. Masyarakat perlu sadar bahwa *catcalling* bukan merupakan sebuah pujian, tetapi pelecehan yang mampu mengganggu privasi individu. Masih suburnya fenomena *catcalling* pertanda bahwa masih kuatnya objektifikasi terhadap perempuan (Dewi, 2019).

YouGov melakukan penelitian sekitar 1.000 warga Amerika pada Agustus 2014. Mereka menemukan respon masyarakat Amerika tentang perilaku *catcalling*. Sebesar 72% korban merasa pelaku tidak pantas untuk melakukan *catcalling*. 16% korban menganggap pantas untuk tindakan *catcalling*, tergantung kalimat yang lontarkan. 2% korban menerima tindakan *catcalling*. Kemudian, untuk data survei korban *catcalling*, 68% adalah perempuan dan 32% adalah pria. Terakhir, survei tindakan setelah mengalami *catcalling* adalah, sebesar 80% perempuan memilih tidak bepergian sendiri sementara 20% perempuan berpindah tempat atau berhenti dari tempat kerja (Stop Street Harassment, 2019).

Pada tahun 2018, sebuah survei dilakukan oleh koalisi yang terdiri dari Hollaback! Jakarta, perEMPUan, Lentera Sintas Indonesia, Perkumpulan Lintas Feminis Jakarta (JFDG), dan Change.org Indonesia. Dalam survei disebutkan mayoritas korban mengaku mengalami pelecehan secara verbal seperti komentar atas tubuh (60%), fisik seperti disentuh (24%) dan visual seperti main mata (15%). Pelecehan seksual seringkali terjadi di jalanan umum (33%), transportasi umum termasuk halte (19%), serta sekolah dan kampus (15%). Lebih lanjut, menurut [bbc.com](#) (2019), survei ini mengungkap bahwa 56% korban pelecehan seksual berani melawan pelakunya. Pada saat dilawan, pelaku hanya bisa pura-pura bodoh (38%) dan mengejek dan mengumpat (36%) ([bbc.com](#), 2019).

Oleh karena itu, peneliti menggunakan iklan Jimmy Choo sebagai penelitian karena iklan tersebut juga memiliki pesan implisit yang tidak semua masyarakat Indonesia dapat mengetahuinya. Selain itu dalam iklan tersebut, baik pelaku *catcalling* dan korban *catcalling* menganggap *catcalling* suatu hal yang wajar. Hal tersebut terlihat dari *scene* ketika Cara Delevingne dilecehkan yang memiliki unsur godaan berupa siulan, ia hanya tersenyum. Pada *scene* selanjutnya, setelah adegan “daya pemikat” selesai, model tersebut terlihat menghilangkan senyumannya seakan hal yang terjadi sebelumnya merupakan sebuah tekanan dari sudut pandang sebagai perempuan yang dilecehkan.

Peneliti menggunakan video iklan pembandingan milik akun Youtube Unisba TV yang berjudul “#Impact17usm | Against Catcalling”. Iklan yang berdurasi satu menit tersebut menceritakan bagaimana pelaku melakukan tindakan *catcalling* kepada korbannya. Reaksi dari korban pun beragam, mulai dari

memilih diam atau tidak menghiraukan, merespon pelaku dengan satu dua kata dengan niat membela diri, sampai menangis karena merasa ketakutan dan tidak aman di ruang publik. Iklan tersebut menggambarkan secara garis besar bahwa korban pelecehan di Indonesia akan bereaksi demikian apabila mereka mengalami *catcalling*. Berbeda halnya iklan milik Jimmy Choo, dalam iklan tersebut ketika korban sedang dilecehkan, responnya adalah dengan melempar senyum.

Alasan peneliti memilih *catcalling* sebagai penelitian diperkuat oleh data-data diatas, bahwa sebagian pelaku maupun korban pelecehan seksual belum ada kesadaran dalam arti pelaku harus tahu bahwa *catcalling* adalah bentuk kekerasan atau pelanggaran HAM, sementara korban harus bisa melawan ketika mengalami *catcalling*. *Catcalling* dipandang sebagai sesuatu yang dianggap wajar karena tindakannya yang mudah dilakukan. Fenomena tersebut akan terus terjadi apabila *catcalling* seringkali dianggap remeh, dianggap sebagai sesuatu yang akan dimaklumi sehingga perempuan atau korban mau tidak mau harus menerima perlakuan tersebut.

Peneliti melakukan penelitian tersebut guna melihat bagaimana respon atau penerimaan penonton setelah melihat tayangan iklan milik Jimmy Choo. Maka dari itu, peneliti menggunakan *reception analysis* untuk menganalisis penerimaan informan terhadap tindakan *catcalling* dalam iklan tersebut. Konsep *reception analysis* menjelaskan bahwa teks media tidak melekat pada suatu makna, melainkan makna akan timbul dalam interaksi yang dibuat oleh khalayak dengan teks media itu sendiri (Hadi, 2009). Apakah audiens akan menerima *encoding* dengan mengetahui pesan eksplisit dari iklan tersebut atau audiens akan

sekaligus mengetahui pesan implisit dari iklan Jimmy choo. Audiens akan melakukan *decoding* dengan terbagi menjadi tiga kategori, yakni *Dominant position*, *Negotiated code* dan *Oppositional code*.

Peneliti akan mengumpulkan data dengan *in depth interview* bersama 6 informan baik laki-laki dan perempuan. Mengingat pada dasarnya, setiap individu memiliki pola pikir yang berbeda dan memiliki FOR (*Frame Of Reference*) dan FOE (*Field Of Experience*). Peneliti memilih subjek penelitian yang akan meliputi usia, jenis kelamin, etnis, yang beragam guna memperoleh pemaknaan yang berbeda pula (Hadi, 2009).

Secara umum, yang tergolong dewasa muda ialah mereka yang berusia 20-40 tahun. Menurut Papalia, Olds, dan Feldman golongan dewasa awal berkisar 21-40 tahun. Masa tersebut sebagai rentang usia yang cukup panjang karena telah memasuki dunia pekerjaan setelah menyelesaikan pendidikan minimal SMA. Peneliti memilih enam informan dengan jarak umur sekitar 18-40 tahun karena rentang usia dewasa menurut Hurlock dalam jurnal Yuanita (2013) dimulai pada masa dewasa awal. Masa tersebut mengalami perubahan secara fisik dan psikologis yang telah matang, dimana tahap perkembangan seseorang sedang berada pada puncaknya.

Adapun penelitian terdahulu milik Anna Puji Lestari, mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang (2011) yang berjudul “Analisis Resepsi Penonton Perempuan Terhadap Citra Seksualitas Kontestan Perempuan di *Take Him Out*”. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode

Reception Analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para audiens memaknai ke dalam dua kategori pemaknaan, yaitu oposisi dan negosiasi. Penelitian terdahulu lainnya milik Lady Natalie Vernanda, mahasiswi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (2018) yang berjudul “Penerimaan Remaja Perempuan Mengenai Kekerasan Terhadap Perempuan Dalam Video Klip Lady Gaga ‘Til It Happens To You’”. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode *Reception Analysis*. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah subjek penelitian cenderung menempatkan dirinya dalam tipe dominan pada adegan kekerasan fisik hingga seksual.

Penelitian terdahulu seperti Anna Puji Lestari dan Lady Natalie Vernanda sama-sama menggunakan *reception analysis*, namun hanya objek penelitiannya yang berbeda. Hal yang menjadi pembeda antara penelitian milik Lady Natalie Vernanda dengan penelitian sekarang adalah, subjek penelitian Lady Natalie Vernanda ialah remaja perempuan, sedangkan penelitian sekarang subjek penelitiannya ialah laki-laki dan perempuan. Untuk penelitian milik Anna Puji Lestari dan penelitian sekarang memiliki objek penelitian yang berbeda.

I.2 Rumusan Masalah

Bagaimana resepsi informan mengenai *catcalling* dalam iklan “Shimmer in the Dark: Jimmy Choo CR18 Featuring Cara Delevingne”?

I.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui resepsi informan mengenai *catcalling* dalam iklan “Shimmer in the Dark: Jimmy Choo CR18 Featuring Cara Delevingne”.

I.4 Batasan Masalah

Objek penelitian ini resepsi informan mengenai *catcalling* dalam iklan yang berjudul “Shimmer in the Dark: Jimmy Choo CR18 Featuring Cara Delevingne” di Youtube. Penelitian ini menggunakan metode *reception analysis* menurut Stuart Hall.

I.5 Manfaat Penelitian

I.5.1 Manfaat Teoritis

Agar masyarakat dapat mengetahui bahwa *catcalling* adalah bentuk dari sebuah pelecehan seksual yang harus diperhatikan oleh tiap lapisan masyarakat di Indonesia.

I.5.2 Manfaat Praktis

Agar masyarakat sebagai individu bisa melakukan perlindungan diri dari pelecehan seksual serta untuk kedepannya diharapkan ada payung hukum atau kebijakan dari pemerintahan untuk melindungi korban dari pelecehan seksual secara verbal.