

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **I.1 Latar Belakang Masalah**

Keberadaan perempuan dalam media hampir selalu dijadikan sebagai objek wajib yang ditampilkan. Hal itu terjadi karena perempuan dianggap dapat memperindah, dan menarik perhatian masyarakat. Perempuan selalu dikonstruksikan sebagai model pemuas kaum adam dan dijuluki citra pigura (Handoko, 2005 : 87). Sehingga dengan menggunakan model perempuan dalam media dapat meningkatkan nilai jual media. Sebuah penelitian menyatakan bahwa peran perempuan dalam media yaitu sebesar 33% sedangkan laki-laki hanya sebesar 17% saja. (Auli, dkk, 2017:144) Dengan komposisi yang seperti itu, secara tidak langsung menimbulkan pandangan pada masyarakat mengenai perempuan sebagai objek yang dapat di eksploitasi.

Seringnya diterpa oleh media yang menampilkan perempuan sebagai objek yang dapat di eksploitasi dapat memengaruhi pandangan masyarakat tentang sosok perempuan. Industri dan media massa memunculkan gambaran sosok perempuan yang ideal dan dianggap benar. Sebagai contoh, perempuan yang sedang menangis hal itu dianggap wajar oleh masyarakat karena perempuan dipandang sebagai kaum yang lemah dan tertindas, sedangkan apabila dalam laki-laki yang menangis dianggap salah dan dijuluki sebagai laki-laki lemah bahkan

dikatakan memiliki sifat feminin yang tidak sesuai dengan identitas gender yang seharusnya dimiliki laki-laki. Melalui contoh tersebut, sangat jelas menampilkan realitas yang terjadi sekarang dimana media seringkali mendukung adanya pengkotak-kotakan *gender* yang tegas antara laki-laki dan perempuan.

Martadi mengatakan bahwa perempuan selalu diidentikkan dengan sosok yang lemah lembut, fisik kurang kuat, lemah, penakut, pasif, dan cenderung mengalah. (Widyatama, 2006 : 5). Melalui penjelasan tersebut, menjadikan perempuan sebagai kaum yang mudah ditindas. Fisik yang kurang kuat dapat menjadi salah satu faktor utama perempuan mudah ditindas dan dieksploitasi karena dianggap tidak dapat memberikan perlawanan terhadap laki-laki. Berbeda dengan perempuan, laki-laki memang cenderung memiliki fisik yang lebih besar dan kuat sehingga dapat menjadi pelindung bagi perempuan. (Widyatama, 2006 : 6). Namun tak semua media mendukung *statement* yang mengkotak-kotakan *gender* tersebut, dengan semakin majunya teknologi membuat khalayak yang awalnya cenderung pasif menjadi aktif sehingga banyak orang berani bersuara untuk melawan stereotipe yang ada, salah satunya yaitu melalui iklan. (Nasrullah, 2019 : 5)

Dizaman serba *online* ini segala sesuatu dapat dikerjakan dengan lebih mudah, hemat dan praktis karena tak terbatas oleh ruang dan waktu. Salah satunya dalam hal periklanan, saat ini banyak sekali para pengiklan yang lebih memilih mengiklankan produknya melalui media *online* seperti Youtube, Instagram, dan sejenisnya karena dianggap lebih efisien dibandingkan melalui *mainstream media* seperti televisi maupun radio. Pemilihan media pengiklanan tentu juga harus

didasarkan pada target yang hendak dituju agar media yang digunakan tepat sasaran. Hal itu terjadi karena khalayak dengan kesadarannya akan memilih media dan pesan yang ingin diakses. (Nasrullah, 2019 : 7). Atas dasar itulah para pembuat iklan harus menerapkan strategi yang sesuai dengan kemajuan zaman, mereka harus mengenali targetnya.

Saat ini hampir seluruh lapisan masyarakat telah menggunakan media sosial, bahkan tak sedikit pula mereka yang menghabiskan waktunya berjam-jam untuk bermain media sosial. Menanggapi hal tersebut, para pengiklan berbondong-bondong berpindah ke media sosial agar produknya dapat dikenal oleh khalayak luas. Mereka berlomba-lomba untuk menciptakan iklan yang unik, menarik, memiliki daya pikat yang tinggi bagi konsumennya dan tak jarang juga pengiklan yang memasukkan pesan-pesan penting kedalam iklannya untuk menanggapi suatu fenomena yang sedang terjadi seperti video iklan yang diluncurkan oleh sebuah perusahaan ternama di Indonesia yakni PT. Go-Jek Indonesia.

Go-Jek yang awalnya bergerak dibidang layanan transportasi *online*, kemudian mulai melebarkan sayapnya di tahun 2017 dengan meluncurkan layanan dompet elektronik yang bernama Go-Pay, dimana pengguna nya dapat menyimpan uang secara virtual melalui ponsel tanpa menggunakan dompet atau kartu ATM. Karena masih terbilang baru, layanan Go-Pay tentu perlu membuat sebuah iklan yang menarik agar dapat mencuri perhatian khalayak luas untuk menggunakan layanan ini. Dalam pengiklanannya, Go-Pay selalu menyajikan video iklan yang menarik.

Pada tanggal 2 Desember 2019 lalu, secara resmi aplikasi dompet *online* asal Indonesia yaitu Go-Pay merilis sebuah video iklan di *channel* youtube Go-Pay Indonesia. Adapun iklan Go-Pay versi ini berjudul “Rumah Pevita Diserang Orang Gak Dikenal!” yang diperankan oleh aktris cantik Pevita Pearce. Iklan Go-Pay versi ini sekaligus untuk memperkenalkan Pevita Pearce sebagai Brand Ambassador terbaru dari Go-Pay. Dalam Iklan berdurasi 2 menit ini bercerita tentang seorang perempuan (Pevita) yang baru terbangun dari tidurnya, dan dikejutkan dengan kedatangan segerombolan orang bersenjata. Dengan berani, Pevita pun melawan segerombolan orang tersebut mengenakan teknik seni beladiri, senjata api, dan juga mengenakan sebuah peralatan dapur.

### Gambar I.1

Iklan Go-Pay versi “Rumah Pevita Diserang Orang Gak Dikenal!”



Sumber: Youtube

Diakhir video iklan ini ditampilkan bahwa Pevita dapat dengan mudah mengalahkan segerombolan orang itu. Yang menarik dari video iklan ini yaitu perempuan yang terlihat feminin ternyata bisa melawan banyak orang dengan

seorang diri. Iklan ini juga menampilkan sifat maskulin yang dimiliki perempuan dari segi kekuatan fisiknya, hal itu ditunjukkan melalui adegan perlawanan yang dilakukan oleh Pevita terhadap orang-orang yang menyerbunya. Dalam video iklan tersebut tampak Pevita melawan menggunakan senjata api, dan juga sempat menghajar dengan tangan kosong. Go-Pay memproduksi beragam iklan dengan berbagai versi yang berbeda, namun iklan Go-Pay versi “Rumah Pevita Diserang Orang Gak Dikenal!” ini merupakan satu-satunya dan kali pertama Go-Pay meluncurkan video iklan dengan mengangkat sisi maskulin pada perempuan.

Setelah meluncurkan video iklan tersebut, Go-Pay sempat meluncurkan kembali video iklan yang mengangkat sisi maskulin pada perempuan pada 28 Juli 2020 lalu. Video iklan berdurasi lebih dari 2 menit ini dibuat menggunakan animasi. Iklan berjudul “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak” ini masih menggunakan Pevita Pearce sebagai salah satu tokoh dalam iklannya. Dalam iklan tersebut menampilkan sifat maskulinitas perempuan dari segi kekuatan fisiknya, dimana Pevita melawan segerombolan makhluk bersenjata yang menyerbunya. Sesuai dengan judulnya, dalam iklan ini Pevita tidak melawan musuhnya seorang diri melainkan dibantu oleh JoTa. Di awal video iklan ini, Pevita tampak berani melawan musuhnya namun setelah itu Pevita meminta bantuan JoTa ketika dirinya berada disituasi yang berbahaya. Iklan ini benar menampilkan sisi maskulinitas pada perempuan, namun tidak secara utuh bahwa perempuan dapat menang karena dirinya sendiri melainkan ada bantuan dari JoTa yang merupakan seorang laki-laki.

### Gambar I.2

Iklan Go-Pay versi “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak”



Sumber : Youtube

Walaupun video iklan tersebut baru saja diluncurkan oleh Go-Pay namun peneliti lebih tertarik untuk meneliti video iklan Go-Pay versi “Rumah Pevita Diserang Orang Gak Dikenal” karena iklan yang ditampilkan merupakan *live action* yang diperankan oleh Pevita sendiri bukan animasi, sehingga lebih menampilkan secara nyata kekuatan fisik yang dimiliki perempuan. Selain itu sifat maskulinitas pada perempuan yang ditampilkan lebih menonjol karena hingga bagian akhir video secara jelas menampilkan Pevita berhasil mengalahkan segerombolan musuhnya seorang diri tanpa bantuan siapapun.

Berbeda dengan iklan Go-Pay di atas yang memasukkan pesan maskulinitas pada perempuan, tanpa disadari iklan di Indonesia masih ada saja yang menghadirkan stereotipe tentang nilai patriarki atau sama juga sedang memaksa penontonnya untuk mempraktikkan nilai-nilai tersebut ke dalam kehidupannya. (Sussieyani, 2018:260). Menjadikan perempuan sebagai objek

merupakan salah satu bentuk adanya ketidak setaraan gender. Perempuan tak jarang digambarkan sebagai makhluk lemah, fisik kurang kuat, manja, penakut dan lembut. (Widyatama, 2006:4). Pemberian informasi secara terus menerus tentang perbedaan gender akan menjadikan sebuah budaya dalam masyarakat, yaitu sistem Patriarki.

Patriarki ialah sebuah tatanan sosial untuk membenarkan dan mendukung salah satu pihak dominan yaitu pada laki-laki. (Kurnia, 2004:21). Sistem sosial telah menjadikan laki-laki sebagai pendominasi dalam peran kepemimpinan politik. Sistem patriarki inilah menyebabkan munculnya pandangan maskulin dan feminin. Maskulin dan feminin adalah gabungan blok-blok bangunan biologis dasar dan interpretasi biologis oleh kultur yang ‘memaksa’ kita mempraktekkan cara-cara khusus yang telah ditentukan oleh masyarakat bagi kita untuk menjadi laki-laki dan perempuan. (Handoko, 2005:90).

Maskulin sendiri dapat dipahami sebagai sebuah bentuk konstruksi kelelakian terhadap laki-laki. (Ardia, 2015:62). Laki-laki selalu di identikkan memiliki sifat maskulin yaitu kuat dan agresif, sebaliknya perempuan di identikkan memiliki sifat feminin yaitu lemah lembut. Sama halnya dengan gender, pandangan tentang maskulin dan feminin bukan terjadi secara biologis atau kodrat Tuhan. Gender terbentuk dari hasil konstruksi masyarakat, dan tanggung jawab serta kesempatan mereka untuk dilaksanakan oleh kedua belah pihak. (Nugroho, 2008: 4).

Perbedaan suatu sifat yang melekat baik pada kaum laki-laki maupun perempuan hanya sebagai bentuk stereotipe gender. Perempuan dikenal lemah sehingga perlu perlindungan. Sementara laki-laki dikenal kuat, keras, rasional, jantan, perkasa, galak, dan melindungi. Padahal sifat-sifat tersebut merupakan sifat yang dapat dipertukarkan. Perbedaan itulah yang kemudian mengkotak-kotakkan antara 2 jenis kelamin ini.

Maskulinitas dan feminitas merupakan hasil konstruksi sosial yang sudah ada dari jaman dulu dan bertahan hingga saat ini, sesampai masyarakat serasa dibuat lupa apabila maskulinitas atau feminitas hanyalah sebuah konsep. Hal tersebut sudah membuktikan bahwa konsep maskulin dan feminin telah berakar kuat di masyarakat, sehingga membuat konsep ini sulit dihapuskan dari dalam diri tiap individu. Dampak yang terjadi akibat mengakarnya konsep ini yaitu terjadi diskriminasi dan berbagai ketidakadilan. Umumnya hal ini lebih merugikan kaum perempuan, contohnya yaitu perempuan tidak boleh menyaingi pendidikan laki-laki dan menjadi pemimpin, perempuan harus tunduk pada laki-laki, dan lain sebagainya.

Sama halnya dengan iklan Go-Pay di atas, tak sedikit juga iklan yang membantu mematahkan stereotipe yang mengakar di masyarakat tentang perempuan. Perempuan ditampilkan memiliki sifat maskulin dibandingkan ke feminin. Hal yang dianggap tabu itu diharapkan dapat meruntuhkan stereotipe yang berkembang di masyarakat.

Sebagai upaya untuk menyadarkan masyarakat bahwa maskulin dan feminin hanyalah sebatas konstruksi sosial, serta untuk mematahkan stereotipe tentang hal-hal yang membatasi perempuan, maka banyak pengiklan yang secara halus menyajikan iklannya dengan menyelipkan pesan-pesan tertentu didalamnya. Pesan tersebut dapat disampaikan secara verbal maupun nonverbal, seperti beberapa iklan berikut ini.

### Gambar I.3

Potongan *Scene* dalam Video Iklan Go-Jek edisi “Para Penjaga Amanah”



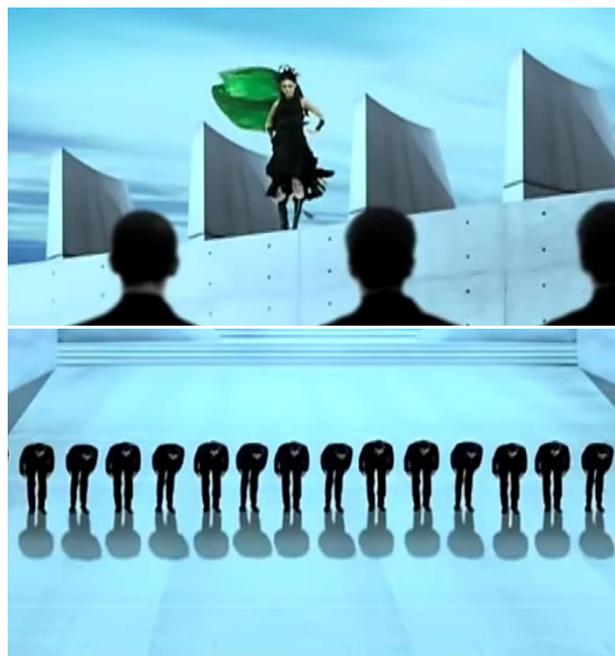
Sumber: Youtube

Cuplikan *scene* pada gambar I.3 adalah sebagian dari video iklan Go-Jek edisi “Para Penjaga Amanah”. Iklan ini menunjukkan sisi maskulinitas perempuan dari segi profesi. Seperti yang dapat dilihat pada gambar diatas yaitu seorang supir ojek online perempuan yang sedang melaksanakan pekerjaannya. Pekerjaan sebagai supir ojol seringkali diidentikkan dengan pekerjaan laki-laki. Berada dijalanan setiap hari, melawan panas teriknya matahari, dan tak jarang juga bertemu dengan kendaraan yang lebih besar, adalah sebagian tantangan yang

harus dijalani oleh seorang supir ojol. Hal ini yang menciptakan adanya stereotipe bahwa pekerjaan sebagai supir ojol hanya diperuntukkan bagi laki-laki, dan memandang supir ojol perempuan sebagai suatu hal yang tidak biasa. Tak hanya pada iklan Go-Jek, sabun mandi merk Lux edisi “*Super Powers*” juga menampilkan sifat-sifat maskulin yang dimiliki oleh perempuan dari segi yang berbeda.

#### Gambar I.4

Potongan *Scene* dalam Video Iklan Lux edisi “*Super Powers*”



Sumber: Youtube

Pada potongan video iklan Lux edisi “*Super Powers*” diatas menampilkan sisi maskulin perempuan dari segi kekuasaan. Melihat gambar diatas, tampak seorang perempuan yang sedang berada diatas gedung menghadap kearah laki-laki yang berdiri berjajar didepanya. Para lelaki itu tampak membungkukkan badannya

ke arah perempuan tersebut yang menandakan bahwa mereka memberikan hormat. Dalam kehidupan sehari-hari, laki-laki selalu digambarkan sebagai seorang pemimpin dan memiliki kekuasaan, sedangkan perempuan hanya menjadi anggota atau bawahan. Namun dalam video iklan ini justru menampilkan hal yang sebaliknya, bahwa kekuasaan atau otoritas sebagai pemimpin ada ditangan perempuan dan laki-laki hanya menjadi bawahan.

### Gambar I.5

Iklan EVLUTIONNUTRION “Monica Sinatra”



Sumber: Instagram

Monica Sinatra yang merupakan salah satu atlet binaraga perempuan di Indonesia pada tanggal 9 November 2020 lalu mengunggah foto di akun instagram pribadi miliknya yang sedang mengiklankan produk susu protein EVL. Dalam foto iklan tersebut terlihat jelas bentuk penampilan fisik seorang perempuan yang memiliki tubuh berotot. Bentuk tubuh berotot dan kekar biasanya diidentikkan dengan laki-laki. Perempuan berotot biasanya dianggap aneh, tidak wajar, dan bertentangan dengan konstruksi sosial.

Berbeda dengan deretan iklan diatas, iklan Go-Pay yang diperankan oleh Pevita ini mempunyai keunikannya sendiri. Dengan menampilkan sifat maskulin perempuan dari segi kekuatan fisik yang setara bahkan melebihi laki-laki membuat iklan ini menarik untuk diteliti menggunakan metode analisis semiotika. Pendekatan semiotika yang digunakan dalam penelitian ini yaitu milik Charles Sanders Peirce, karena peneliti ingin mencari penyajian tanda yang ditampilkan melalui bahasa iklan. Peirce mendefinisikan bahwa semiotika adalah sebagai studi tentang tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengannya, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya. Peirce menegaskan bahwa tanda memiliki tiga komponen yaitu Interpretant, Representamen, dan objek, dimana ketiganya akan dijadikan sebagai dasar penelitian.

Pada tahun 2015, Evelina Larisa yang merupakan mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya melakukan sebuah penelitian tentang maskulinitas pada perempuan. Penelitian ini mengangkat rumusan masalah “Bagaimanakah Mitos Maskulinitas Perempuan dalam Video Klip Lagu “*Dark Horse*” Katy Perry feat Juicy J?” dan menggunakan metode analisis Semiotika dari Mitologi Roland Barthes. Penelitian ini bermanfaat untuk meningkatkan kajian-kajian penelitian komunikasi terutama terhadap video. Hasilnya adalah, stereotype yang melekat dengan perempuan dapat memengaruhi kelas sosialnya. Yang menjadi pembeda dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu pada metode yang digunakan karena penulis menggunakan metode Semiotika milik Charles Sanders Peirce, sedangkan Evelina menggunakan metode Semiotika milik Roland Barthes.

Penelitian serupa pernah dilakukan di tahun 2019 oleh Irwan Komori yang juga merupakan mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Irwan meneliti tentang bagaimana penggambaran maskulinitas pada laki-laki dalam iklan Gudang Garam *Signature* versi *Darts* yang digambarkan melalui serangkaian tanda. Irwan menggunakan metode analisis Semiotika milik Charles Sanders Peirce untuk meneliti tanda yang menggambarkan maskulinitas laki-laki dalam iklan rokok Gudang Garam *Signature* versi *Darts*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa maskulinitas pada laki-laki digambarkan sebagai seorang yang superior di masyarakat publik. Perbedaan antara penelitian ini dengan yang dilakukan penulis yaitu terletak pada obyeknya, penulis ingin meneliti tentang maskulinitas pada perempuan, bukan maskulinitas pada laki-laki seperti halnya yang diteliti oleh Irwan.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dari penulisan proposal komunikasi ini yaitu Bagaimanakah penggambaran maskulinitas pada perempuan dalam iklan Go-Pay “Rumah Pevita Diserang Orang Gak Dikenal!”?.

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian dari penulisan proposal komunikasi ini yaitu untuk mengetahui penggambaran maskulinitas pada perempuan dalam iklan Go-Pay “Rumah Pevita Diserang Orang Gak Dikenal!”.

#### **I.4 Batasan Masalah**

Obyek dari penulisan proposal komunikasi ini penggambaran maskulinitas pada perempuan, sedangkan subyek nya adalah iklan Go-Pay “Rumah Pevita Diserang Orang Gak Dikenal!”. Selain itu, metode yang digunakan ialah Semiotika Peirce.

#### **I.5 Manfaat Penelitian**

##### **I.5.1 Manfaat Akademis**

Penulisan proposal komunikasi ini diharapkan dapat meningkatkan paham tentang penggambaran maskulinitas pada perempuan terutama dalam iklan. Selain itu juga diharapkan dapat membantu memberikan masukan untuk peneliti selanjutnya.

##### **I.5.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis yang ingin dicapai yaitu memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang kesetaraan *gender*, dan berani untuk menolak ketidaksetaraan *gender* yang terjadi.

##### **I.5.3 Manfaat Sosial**

Manfaat sosial yang ingin dicapai yaitu memberikan pandangan kepada masyarakat tentang kenyataan dan konstruksi gender perempuan yang seringkali dianggap wajar dan di abaikan.