

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Kecantikan dan penampilan fisik yang di miliki oleh perempuan adalah hal yang hampir tidak dapat untuk dipisahkan. Hal seperti ini diperkuat dengan media yang selalu menggambarkan perempuan dengan menampilkan bentuk fisik dan penampilan yang indah. Perempuan adalah sebuah objek untuk menggambarkan yang indah, karena wanita di anggap memiliki tubuh yang indah, wajah dan bagian bagian tertentu yang terdapat di bagian tubuh perempuan. Perempuan merupakan hal yang sangat penting dan sering kali di tonjolkan dalam media, khususnya film, iklan, series. Bagi dunia media, kecantikan bagi seorang perempuan secara sempurna. Unsur unsurnya fisik yang selalu di tonjolkan dalam media seakan semakin mempertegas bahwa penampilan fisik adalah segalanya. (Elita, 1013:18)

Iklan tentunya bukan lagi hal asing dan sering kali kita temui diberbagai media seperti televisi dan media sosial lainnya bahkan youtube. Bukan tanpa tujuan sebuah iklan dibuat, tentunya untuk mempromosikan sebuah produk. Berbagai cara dilakukan untuk membentuk konsep iklan yang menarik baik dari segi tema hingga menggunakan bintang iklan atau model yang menarik. Khususnya iklan-iklan produk kecantikan, produsen atau agensi periklanan sering kali membuat sebuah iklan yang menggunakan bintang iklan perempuan dengan standar setidaknya model tersebut cantik, baik dari segi postur tubuh, wajah, warna kulit, dan jenis rambut sesuai dengan kebutuhan dari produk yang ingin di iklankan.

Media menggunakan perempuan sebagai penarik perhatian sebuah produk dalam iklan. Media seringkali menggambarkan perempuan yang tampil dalam kegiatan feminisme seperti memasak, melakukan make up, berbelanja dan kegiatan yang lainnya. Sedangkan ada beberapa produk yang menggambarkan perempuan yang tidak semestinya perempuan lain lakukan dalam iklan iklan pada umumnya. Contohnya *Free Fire*, *Free Fire* menggunakan dua perempuan sebagai pemeran utamanya dalam iklan itu yaitu Moco dan Kelly di gambarkan sebagai perempuan yang tangguh seperti memegang senjata. Itu yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti iklan ini karna dari sebagian dari pemeran dalam unttuk melakukan peran dalam memegang senjata itu biasanya dilakukan oleh para lelaki tetapi *Free Fire* menggunakan aktor perempuan untuk menjadi pemeran utama di iklan. Juga di dalam iklan Gopay contohnya yang berjudul “skin baru Pevita bikin heboh” di iklan tersebut yang diperankan oleh Pevita yang menonjolkan sisi maskulinitas pada perempuan, di dalam iklan tersebut Pevita melakukan beberapa aksi beladiri juga menggunakan senjata api untuk melawan penjahat yang memasuki rumahnya. Peran seperti itu biasanya yang melakukannya adalah para laki laki bukan oleh perempuan.

Tidak hanya sebuah iklan saja yang menggambarkan tentang kemaskulinan tentang perempuan. Ada beberapa film yang juga menggunakan aktor perempuan untuk menggambarkan tentang maskulinitas perempuan tersebut seperti contohnya seperti film *Black Widow* yang akan tayang pada tahun ini *Black Widow* sendiri diperankan oleh Scarlett Johansson film itu sendiri memiliki *genre*

action dan tentunya banyak adegan adegan yang melakukan kontak fisik seperti perkelahian.

Bahwa pada dasarnya wanita juga bisa memegang senjata api seperti yang biasanya laki-laki lakukan. Masyarakat dijamin sekarang menganggap perempuan adalah seorang yang pandai masak, dan kegiatan sehari-hari hanya berada di dapur pekerjaan selalu melayani laki-laki. Tetapi di iklan ini tidak seperti itu iklan ini sedang mematahkan stereotip yang berada di masyarakat saat ini. Bahwa perempuan juga bisa seperti laki-laki perempuan juga bisa melakukan pekerjaan laki-laki bahwa perempuan juga memiliki fisik kuat seperti laki-laki.

Memang pada dasarnya perempuan secara umum melakukan kegiatan yang biasanya perempuan lain lakukan seperti memasak melakukan make up dan lain-lain, sehingga apabila mereka berbeda dalam kebiasaan berbahasa dan cara kerja, haruslah diterima sebagai suatu kewajaran. Sifat feminin ini juga biasanya digambarkan dalam iklan-iklan di media massa. Tujuan iklan yang semula sebagai elemen pelengkap sistem. Dalam hal ini, segala yang dianggap “pantas” dan “biasanya” diekspresikan oleh perempuan, kemudian dikenal dengan sifat stereotip perempuan (*femininity stereotype*) (Kasiyan, 2008 : 52).

Menurut Rittlinger dalam Widyatama (2006: 1), mengatakan bahwa fisik seorang kaum perempuan memiliki daya tarik sendiri. Tidak heran jika kaum perempuan sangat sering menjadi objek fotografer, kameramen, dan pengiklan. Daya tarik yang ada di dalam kaum perempuan sangatlah unik dan tidak dapat ditemukan di laki-laki. Dilihat dari fungsi hiburan untuk media elektronik

menduduki posisi yang paling tinggi dibandingkan dengan fungsi-fungsi yang lain (Nurudin, 2007 : 69). Maka dari itu perempuan sering dijadikan objek pemanis di berbagai macam iklan agar iklan tersebut terlihat menarik dan lebih indah.

Perempuan adalah kaum yang lemah. Kebanyakan masyarakat berfikir bahwa perempuan hanya bisa mengurus pekerjaan rumah saja dan hanya sebagai obyek pemuas. Hal tersebut di dukung oleh (Ridjal,1993:25). Namun yang tergambar dalam iklan tersebut terlihat secara terbalik wanita yang biasa di gambarkan oleh media dengan menggunakan kecantikan seperti mereka melakukan kegiatan pada umumnya seperti memasak dan make up tetapi di dalam iklan ini perempuan digambarkan oleh aksi Mocco dan Kelly yang memegang senjata dan melakukan aksi beladiri.

Sering kali Perempuan diadegankan seperti kegiatan kegiatan yang feminim. Dari stereotip ini juga menciptakan citra bahwa perempuan itu memiliki sifat feminim. Terbukti dari iklan *Free Fire* yang bernama “Joe Taslim Anggota *Money Heist*” di iklan tersebut menunjukkan bahwa perempuan juga bisa melakukan kekerasan yang biasanya dilakukan oleh seorang laki laki meskipun dalam iklan tersebut perempuan hanya sebagai peran pembantu.

Menurut Musta'in dalam jurnal yang berjudul “Sisi Lain Perempuan dalam Sorotan Media; Tinjauan Teori Kelompok Bungkam (Muted Group Theory – MGT)”(2013: 66) mengatakan bahwa, Kaum perempuan dicitrakan untuk menjadi pihak yang kalah atau selalu harus melayani dan memenuhi kebutuhan laki-laki dalam relasi seksual. Perempuan juga hanya menjadi objek pasif dari hasrat seksual

dan erotis laki-laki. Dalam hal ini terlihat bahwa tindakan seksual perempuan dan laki-laki tampak tidak sama. Media massa sering menganggap perempuan sebagai manusia yang bukan berperan penting seperti laki-laki dan sering pula dijadikan mesin operasional, objek pemberitaan, objek fetish, objek pola patriarki, objek seksis, bahkan menjadi objek pelecehan dan kekerasan (Musta'in, 2013 : 66).

Yang seringkali diperankan oleh wanita di iklan media massa guna kepentingan membangun ideologi citra atas produk yang ditawarkannya itu, kerap kali menggunakan sistem tanda atau bahasa yang banyak bersinggungan dengan nilai-nilai atau ideologi tertentu yang cenderung destruktif dimasyarakat, sehingga tak jarang mengundang banyak kritik dan hujatan (Kasiyan, 2008 : 3).

Dalam penelitian ini, iklan yang berjudul “Joe Taslim Anggota *Money Heist*” menggambarkan fenomena mengenai perempuan yang menjadi pemberani dan kuat. Karena adanya perbedaan karakter yang disuguhkan sebagai perempuan yang menjadi pemerannya, berbeda dengan iklan-iklan lain yang memosisikan perempuan sebagai sosok yang selalu menggunakan makeup setiap hari ketika bangun pagi, pergi berbelanja, melakukan kegiatan kegiatan yang seperti perempuan lain lakukan seperti menyanyi, memasak, melakukan pekerjaan rumah, menggunakan dress. Dan penggambaran perempuan pada iklan iklan yang beredar membuat masyarakat kita ingin menjadi perempuan seperti itu. Tetapi *Free Fire* memunculkan iklan yang dapat mematahkan stereotip bahwa wanita juga bisa melakukan seperti yang tidak biasa perempuan lainnya lakukan.

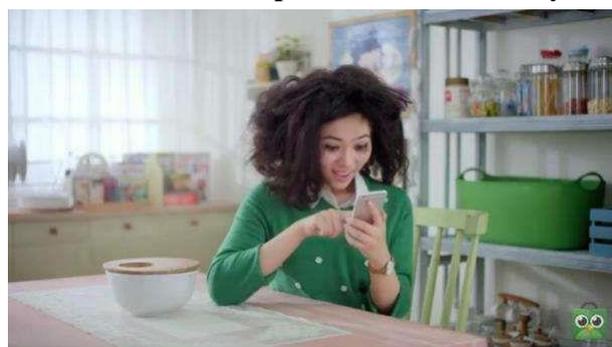
Gambar I.1 Iklan “Sunslik Black Shine Shampoo”



Sumber: YouTube

Dari iklan di atas menggambarkan bahwa perempuan adalah selalu melakukan kegiatan kegiatan yang biasa perempuan lain lakukan. Seperti yang di contohkan oleh Isyana di atas. Dalam iklan tersebut Isyana sedang melakukan kegiatan sehari harinya tanpa takut untuk terlihat dirambutnya kusut. Di iklan tersebut perempuan di gambarkan sebagai perempuan yang anggun perempuan yang murah senyum ramah melakukan kegiatan yang biasa di lakukan perempuan lainnya.

Gambar I.2 Iklan Tokopedia “Bad Hair Day”



Sumber: Youtube

Di iklan Tokopedia “Bad Hair Day” yang di perankan oleh Isyana juga. Di iklan tersebut menunjukkan bahwa perempuan senang melakukan berbelanja. Dan

kebanyakan perempuan membeli berbelanja untuk mempercantik diri agar mereka terlihat lebih menarik. Tetapi berbanding terbalik dengan iklan *Free Fire*.

Gambar I.3 Iklan Ovo “Satria Bergetar”



Sumber : Youtube

Di dalam iklan OVO yang berjudul Santria Bergetar, terlihat bahwa peran yang dilakukan oleh para lelaki adalah memiliki peran penjahat diperjelas dengan senjata yang dipengang oleh para lelaki tersebut, dan juga terlihat watak yang arogan di dalam video iklan tersebut. Sedangkan perempuan yang ada di dalam video ini sedang tidak berdaya karena ditangkap oleh para penjahat. Terbukti bahwa media massa sering menggunakan perempuan sebagai gambaran bahwa perempuan itu lemah dan tidak berdaya.

Gambar I.4 iklan Ovo “Satria Bergetar”



Sumber: Youtube

Digambar di atas terlihat perempuan yang tidak berdaya karna ditangkap oleh para penjahat yang di pernak oleh pria. Berbeda dengan iklan *Free Fire*, di iklan *Free Fire* Moco dan Kelly sebagai pemeran perempuan yang melakukan aksi beladiri dan melakukan perkelahian yang melawan para polisi yang diperankan oleh laki laki. Berbanding terbalik dengan iklan OVO.

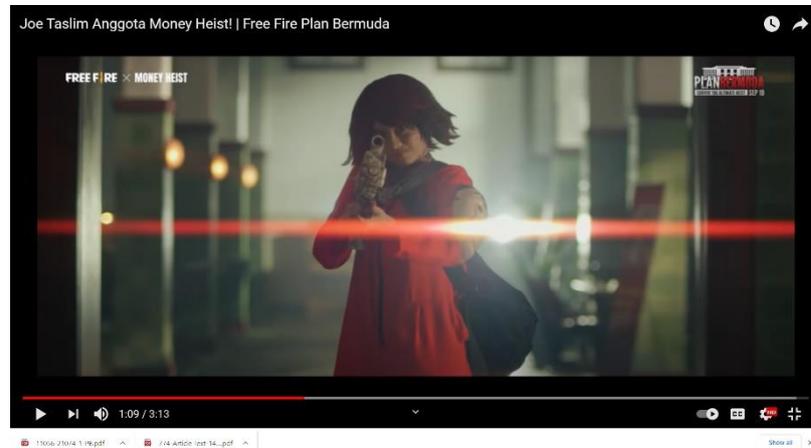
Gambar I.5 Ikan Ovo“Satria Bergetar”



Sumber : Youtube

Di iklan ini peran laki laki juga yang memrankan sebagai tokoh pahlawan, pada gambar di atas laki-laki yang diberi nama Roma mengalahkan musuhnya dengan menggunakan gitar sebagai senjata. berbeda dengan iklan *Free Fire* yang diperankan oleh Moco dan Kelly. Moco dan Kelly dalam iklan *Free Fire* melawan para lelaki yang sebagai pihak aparat polisi dengan menggunakan senjata api.

Gambar I.6 Iklan *Free Fire x Money Heist* “Joe Taslim Anggota *Money*



Heist”

Sumber: Youtube

Terlihat di iklan Gopay tersebut terbanding terbalik dengan beberapa iklan iklan yang saya berikan di atas. Di iklan *Free Fire* ini terlihat bahwa seorang perempuan digambarkan dengan perempuan yang berani untuk memegang senjata api dan melakukan aksi beladiri. Jika di iklan tokopedia perempuan digambarkan perilaku yang feminin yaitu dengan berbelanja demi menutupi kekurangannya demi ingin berpenampilan baik berdeda dengan Moco dan Kelly yang berada di *Free Fire*, Moco dan Kelly sedang melakukan aksi perampokan bank. Moco dan Kelly menunjukkan wajah yang bahagia saat melakukan aksi perampokan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian di atas digambarkan bahwa penggambaran terhadap feminisme perempuan dalam iklan *Free Fire* tidak sama dengan penggambaran penggambaran iklan di iklan lainnya yang menggambarkan wanita dengan sifat femininnya dan iklan *Free Fire* bertentangan dengan feminin. Hal tersebut memperkuat keinginan penulis untuk meneliti lebih lanjut bagaimana

penggambaran kecantikan perempuan dalam iklan *Free Fire* “Joe Taslim Anggota *Money Heist*” yang menggambarkan perempuan sebagai manusia yang kuat dan pemberani itulah yang tidak dimiliki oleh perempuan pada iklan-iklan lainnya. Peneliti ingin mengetahui bagaimana penggambaran tentang feminin terhadap perempuan di iklan *Free Fire*. Dengan menggunakan penelitian kualitatif karena metode ini berlandaskan pada filsafat postpositivisme. Di metode ini banyak yang menyebut sebagai metode artistik, karena metode ini memiliki sifat seni dan disebut sebagai metode interpretive karena data hasil studi ini adalah yang sering ditemukan di lapangan (Sugiyono, 2017: 8).

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana penggambaran maskulinitas perempuan dalam iklan *Free Fire* “Joe Taslim Anggota *Money Heist*”?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti untuk mendeskripsikan penggambaran maskulinitas perempuan di iklan *Free Fire* “Joe Taslim Anggota *Money Heist*”

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah menggunakan subyek iklan *Free Fire* “Joe Taslim Anggota *Money Heist*”. Dengan obyek yang diteliti adalah maskulinitas perempuan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah menjadi bahan referensi bagi penelitian pendukung selanjutnya. Khususnya yang ingin meneliti dalam bidang kajian gender semiotika