

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Kecantikan dan keindahan fisik selalu menjadi daya tarik perempuan bagi media terutama periklanan. Kehadiran perempuan biasanya digambarkan dengan penampilan fisik sempurna mulai dari wajah cantik, kulit putih, dan bentuk tubuh proporsional. Hal ini dibuktikan Yanti Dwi Astuti melalui penelitian berjudul “Representasi Stereotipe Perempuan dalam Iklan di Televisi Swasta” yang menunjukkan bahwa media memiliki kecenderungan dalam menempatkan perempuan sebagai sebuah objek dengan segala potensi fisik yang mampu dikomersialkan (Astuti, 2016). Realitasnya perempuan lebih sering mendapat porsi peran utama pada iklan produk kecantikan dan rumah tangga. Dengan kata lain, peran perempuan pada tayangan iklan cenderung terikat stereotip tidak jauh dari hal-hal dan aktivitas yang bersifat domestik. Stereotip dimaknai sebagai upaya menyamaratakan individu atau kelompok berdasarkan karakteristik tertentu yang tidak akurat. Dalam hal ini iklan turut andil dalam mempopulerkan stereotip perempuan (Astuti, 2016).

Pada perkembangannya iklan tidak hanya untuk mempromosikan produk atau jasa kepada publik, tetapi juga berperan dalam mereproduksi norma sosial termasuk citra dan peran gender. Gallagher dalam Tsihla (2020) menyatakan bahwa peran gender dalam iklan membentuk suatu sistem hierarki yang menempatkan laki-laki pada kedudukan lebih tinggi sementara

perempuan sering digambarkan pada peran pendukung. Konsep gender sendiri mengacu pada pelabelan atas atribut, sifat, dan perilaku untuk mengidentifikasi laki-laki dan perempuan berdasarkan budaya yang berkembang di masyarakat. Konstruksi gender secara individual, interaksional, dan struktural menciptakan lingkungan yang biasanya lebih menguntungkan laki-laki dibandingkan perempuan (Blackstone, 2003). Deddy Mulyana menyatakan bahwa laki-laki diasosiasikan sebagai figur yang jantan, pemberani, mandiri, kuat, dominan, pintar, dan rasional sedangkan perempuan digambarkan sebagai figur yang lemah lembut, keibuan atau emosional, kurang teliti, dan dikaitkan sebagai daya tarik bagi kesenangan laki-laki (Lutfiyah dan Kinanti, 2020).

Hierarki dalam kebanyakan iklan menempatkan laki-laki sebagai peran superior dan perempuan sebagai peran inferior. Sebagai contoh pada iklan Sari Wangi versi #MariBicara (Nadya dkk, 2020), menggambarkan superioritas laki-laki sebagai kepala keluarga dan perempuan dengan peran domestiknya dituntut untuk menuruti perintah. Kemudian iklan minuman energi Extra Joss yang menampilkan sosok laki-laki tangguh dan pekerja keras, sementara perempuan divisualisasikan sebagai sosok pemikat laki-laki, lemah, dan gemar berdandan (Lutfiyah dan Kinanti, 2020).

Di tengah arus kecenderungan iklan yang menampilkan perempuan di wilayah domestik, Valorant hadir untuk mematahkan stereotip tersebut melalui iklan bertagar *Let Me Explain* versi *Flashes*. Iklan ini menampilkan Leona Augustine sebagai peran utama perempuan dengan beberapa hal yang

identik menjadi wilayah laki-laki. Pemeran utamanya digambarkan berprofesi sebagai fotografer yang mana pekerjaan ini cukup dikuasai laki-laki karena perempuan dianggap akan kesulitan dalam memahami rumitnya teknologi kamera dan teknik fotografi.

Leona Agustine sebagai pemeran utama juga ditampilkan memiliki wawasan tentang bermain gim Valorant dan tidak segan membagikan trik penguasaan kemampuan *flashes* milik salah satu karakter (agen) Valorant pada rekan laki-laki yang berperan sebagai asistennya. Situasi ini cukup kontra dengan stereotip dunia gim tembak-menembak yang melekat pada citra laki-laki. Jenis gim ini dirasa tidak cocok untuk dimainkan perempuan karena mengandung muatan kasar dan secara taktis permainan cukup sulit dimainkan. Dikutip dari situs berita *One Esport*, Shroud, mantan pemain profesional Valorant mengakui jika Valorant merupakan gim yang sulit dimainkan untuk saat ini (Surbakti, 2022).

Iklan Valorant #LetMeExplain versi *Flashes* tidak hanya berusaha mematahkan stereotip domestik yang melekat pada perempuan tetapi juga menghadirkan fenomena perempuan maskulin. Penggambaran Leona Agustine pada karakter Phoenix sebagai perempuan maskulin di iklan tersebut menjadi faktor ketertarikan peneliti untuk mengkajinya dalam sebuah penelitian. Karakter perempuan dalam iklan yang biasanya sebagai individu feminin, tertindas, dan hanya memiliki kapabilitas di lingkup domestik ini ditampilkan berbeda dengan performatif maskulin, cerdas, dan memiliki andil dalam aktivitas pekerjaan di sektor publik.

Maskulinitas dan feminitas merupakan konsep gender hasil konstruksi sosial dan budaya terkait perwujudan ekspektasi terhadap laki-laki dan perempuan. Kedua konsep tersebut tidak bersifat kodrati sehingga memungkinkan untuk dipertukarkan oleh laki-laki maupun perempuan. Melalui buku *Female Masculinity*, Judith Halberstam menyatakan bahwa maskulinitas bukan kepunyaan laki-laki, tidak hanya diciptakan oleh laki-laki, dan tidak secara akurat mengekspresikan heteroseksualitas laki-laki. Sesuatu yang kita sebut sebagai maskulinitas juga telah diproduksi oleh perempuan maskulin, penyimpangan gender, dan sering kali homoseksual (Halberstam, 1998). Realitasnya feminin tidak selalu identik dengan perempuan begitu pula maskulin tidak harus merujuk pada laki-laki.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin berfokus untuk melihat pengemasan bentuk maskulinitas perempuan dalam video iklan Valorant #LetMeExplain versi *Flashes*. Maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Analisis Maskulinitas Perempuan dalam Iklan Valorant #LetMeExplain Versi *Flashes*”. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif dengan berpijak pada konsep Maskulinitas oleh Peter Lehman sebagai pisau analisis yang terbagi dalam 4 (empat) kategori yaitu *courage* (keberanian), *power* (kekuasaan), *heroism* (kepahlawanan), dan *leadership* (kepemimpinan). Konsep ini digunakan untuk melihat bentuk maskulinitas yang ditampilkan Leona Augustine sebagai gambaran karakter Phoenix dalam iklan Valorant #LetMeExplain versi *Flashes*.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka peneliti dapat merumuskan masalah yaitu “Bagaimana penggambaran bentuk-bentuk maskulinitas perempuan yang ditampilkan Leona Agustine dalam iklan Valorant #LetMeExplain versi *Flashes*?”

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan, adapun penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penggambaran bentuk-bentuk maskulinitas perempuan yang ditampilkan Leona Agustine dalam iklan Valorant #LetMeExplain versi *Flashes*.

## D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi banyak pihak baik secara teoritis maupun praktis.

### 1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dapat memperkaya kajian komunikasi massa khususnya dalam menganalisis isi dari media iklan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan rujukan bagi peneliti yang mengangkat tema tentang penggambaran bentuk maskulinitas perempuan dalam iklan.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat membuka dan memperkaya wawasan khalayak terkait topik maskulinitas perempuan sebagai bentuk gambaran perempuan dalam iklan.
- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah pemahaman masyarakat Indonesia terkait pandangan maskulinitas yang tidak hanya terbatas pada gender.

