

REPRESENTASI MASKULINITAS PADA PEREMPUAN DALAM IKLAN GOPAY “PEVITA DITEMBAK, JOTA BERTINDAK”

Bangkit Maulana Ziwar¹

¹ Universitas Telkom, Bandung

bangkitmaulana@student.telkomuniversity.ac.id¹

Abstrak

Penelitian ini menganalisis mengenai konsep maskulinitas pada perempuan pada iklan GOPAY “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak” menggunakan teori semiotika John Fiske. Melalui pemikiran yang dikemukakan John Fiske, peneliti mencari representasi maskulinitas perempuan yang terkandung dalam iklan ini. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma kritis dengan menggunakan pendekatan semiotika John Fiske yang memiliki 3 level pengamatan yaitu level realitas, level representasi, dan level ideologi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sifat dan karakteristik maskulinitas yang ada pada iklan sangat kuat berdasarkan dari hasil analisis pada level realitas yang menonjolkan karakter Pevita dibuat sebagai karakter yang memiliki kesan yang sangat kuat, Pada level representasi. perempuan yang ditampilkan justru mampu membawa nilai-nilai maskulin. Ia membentuk sebuah konsep baru terhadap eksistensi maskulinitas yang dapat mempengaruhi kepribadian serta perannya. Secara umum ideologi yang digunakan dalam iklan GOPAY “Pevita Ditembak JoTa Beraksi” adalah ideologi maskulinitas. Iklan ini meneguhkan bahwa penampilan maskulinitas juga bisa diperankan oleh perempuan dengan menawarkan pada tokoh perempuan yang ditampilkan secara maskulin,

Kata kunci: Maskulinitas, Representasi, Perempuan, Semiotika

Abstract

This study analyzes the concept of masculinity in women in the GOPAY advertisement “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak” using John Fiske's semiotic theory. Through the thoughts put forward by John Fiske, the researcher looks for representations of female masculinity contained in this advertisement. The paradigm used in this study is a critical paradigm using John Fiske's semiotic approach which has 3 levels of observation, namely the level of reality, the level of representation, and the level of ideology. The results showed that the traits and characteristics of masculinity in the advertisements were very strong based on the results of the analysis at the level of reality which highlighted Pevita's character as a character who had a very strong impression, at the level of representation. The women shown are actually able to carry masculine values. He forms a new concept of the existence of masculinity that can affect his personality and role. In general, the ideology used in the GOPAY ad “Pevita Shot by JoTa Beraksi” is the ideology of masculinity. This ad confirms that the appearance of masculinity can also be played by women by offering female characters who are shown masculine

Keywords: *Masculinity, Representation, Women, Semiotic*

PENDAHULUAN

Saat ini GOJEK membuat iklan yang memosisikan peran perempuan yang berbeda di mana tidak menampilkan sifat feminim melainkan sifat maskulin. Iklan ini mempunyai tujuan untuk menambah pengguna GOPAY dengan judul “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak” yang diperankan oleh Pevita Pearce dan tayang di televisi dan media sosial, di dalam iklan ini menampilkan Pevita Pearce yang merepresentasikan dirinya kuat dan berani.

GOJEK merupakan salah satu perusahaan swasta yang menyediakan jasa dengan basis teknologi yang memiliki pengendara ojek di beberapa kota di Indonesia sebagai sebuah perusahaan swasta yang menawarkan jasa melalui layanan melalui media berupa aplikasi dengan pemesanan ojek melalui *call center*. Dimulai pada tahun 2011 hingga sekarang GOJEK mengembangkan perusahaannya baik dari segi pasar dan juga lini usaha, kini GOJEK telah memperluas sayapnya di 10 kota di Indonesia dan pada 2015 GOJEK berkembang cukup cepat dengan mengeluarkan tiga layanan yaitu GORIDE, GOSEND, GOMART dan GOPAY. Sejak diluncurkannya layanan

tersebut, GOJEK mengalami kenaikan cukup pesat sehingga dapat menjadi grup teknologi terkemuka yang melayani jutaan pengguna di Asia Tenggara (www.GOJEK.com).

GOJEK merupakan salah satu perusahaan swasta yang menyediakan jasa dengan basis teknologi yang memiliki pengendara ojek di beberapa kota di Indonesia sebagai sebuah perusahaan swasta yang menawarkan jasa melalui layanan melalui media berupa aplikasi dengan pemesanan ojek melalui *call center*. Dimulai pada tahun 2011 hingga sekarang GOJEK mengembangkan perusahaannya baik dari segi pasar dan juga lini usaha, kini GOJEK telah memperluas sayapnya di 10 kota di Indonesia dan pada 2015 GOJEK berkembang cukup cepat dengan mengeluarkan tiga layanan yaitu GORIDE, GOSEND, GOMART dan GOPAY. Sejak diluncurkannya layanan tersebut, GOJEK mengalami kenaikan cukup pesat sehingga dapat menjadi grup teknologi terkemuka yang melayani jutaan pengguna di Asia Tenggara (www.GOJEK.com).

Dalam iklan tersebut terdapat sebuah tanda maskulinitas yang

digambarkan melalui peran Pevita Pearce. Tanda yang terdapat sepanjang iklan tersebut tentu memiliki makna dan pesan tersendiri. Oleh karena itu, tanda yang ada dapat dikaitkan pula dengan studi yang mempelajarinya yaitu semiotika.

Secara etimologis Sobur (2004) mengatakan bahwa kata semiotika berasal dari bahasa Yunani yaitu “*semeion*” yang artinya “tanda” atau “*seme*” yang memiliki arti “penafsir tanda”. Semiotika merupakan sebuah studi tentang sebuah tanda atau makna dan bagaimana cara tanda-tanda atau makna - makna itu bekerja

Penggunaan semiotika John Fiske dalam menganalisis karya video dikarenakan dalam ilmu semiotika John Fiske ketika melakukan representasi tidak dapat dihindari adanya kemungkinan memasukkan ideologi dalam konstruksi realitas. Sehingga penggunaan pendekatan penelitian menggunakan semiotika John Fiske cocok untuk diterapkan pada video iklan GOPAY “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak karena dalam iklan ini tersimpan berbagai makna tersirat tentang ideologi yang membentuk representasi maskulinitas pada perempuan.

TINJAUAN PUSTAKA

Representasi

Representasi merupakan suatu hal yang mengacu kepada sebuah proses yang didalamnya realitas dapat mengirim pesan dalam komunikasi melalui bunyi, citra, kata-kata, atau kombinasi dari ketiganya (Fiske, 2004) Menurut Anam, (2011) sederhananya, representasi data dipahami sebagai cara untuk menyampaikan suatu pesan dari alam bawah sadar kepada dunia luar. Sehingga informasi yang bersifat internal diolah dengan cara tertentu, kemudian disampaikan dengan cara yang tertentu pula. menurut Anoviani (2002) representasi memiliki tiga elemen yang terlibat yaitu:

- a) objek sebagai hal yang direpresentasikan;
- b) representasi itu sendiri (tanda);
- c) sejumlah aturan yang menyambungkan tanda dengan inti masalah (*coding*).

Gender

Gender merupakan sebuah konsep norma yang berusaha untuk membuat sebuah perbedaan (*distinction*) dalam hal perilaku, peran, karakteristik emosional, dan mentalitas antara laki-laki dan perempuan yang berkembang di masyarakat. Istilah gender sendiri diberikan pengertian sebagai sebuah kelompok atribut dan perilaku yang

terbentuk secara kultural, yang ada pada laki-laki atau perempuan (Kasiyan, 2008).

Maskulinitas Pada Perempuan

Seiring berjalannya waktu konsep maskulinitas sangat ditentukan oleh konteks budaya dan waktu. Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh George Murdock yang dikutip dari Apriani (2018), beberapa peran yang dilakukan manusia dilihat sebagai bentuk maskulin dan feminis, namun tidak semua hasilnya konsisten. Hal ini berarti bahwa setiap kegiatan yang dianggap maskulin dan feminis pada setiap budaya memiliki arti yang berbeda. dengan begitu, pembagian tugas dalam kerja tidak bergantung pada jenis kelamin yang bersangkutan karena setiap lingkungan pekerjaan memiliki cara yang berbeda dalam membagikan tugas dan menentukan pekerjaannya (Apriani, 2018).

Youtube

YouTube merupakan situs web berbagi video terbesar di dunia. Dibuat oleh tiga mantan karyawan *Paypal* pada Februari 2005 untuk membuat media sosial yang mana para penggunanya bisa mengunggah video. Awalnya, situs ini dipegang secara independen oleh ketiga pemiliknya yaitu Steve Chen, Chad Hurley, dan Jawed Karim. Setelah berdiri, YouTube mendapat modal pertamanya

dari seorang investor yaitu Sequoia Capital sebesar \$ 11,5 juta pada bulan November 2005 – April 2006. Dengan tambahan modal tersebut, YouTube mulai berkembang secara pesat pada bulan Juli 2006, setiap harinya ada lebih dari 65.000 video baru yang di upload di YouTube, dan per harinya ada seratus juta video yang ditonton.

Iklan

Menurut Durianto (2003) iklan merupakan sebuah proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil aksi yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Iklan adalah suatu bentuk komunikasi secara tidak langsung yang menggambarkan informasi yang didasari oleh keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang diurutkan sedemikian rupa sehingga memunculkan rasa senang yang dapat mempengaruhi pemikiran seseorang untuk melakukan transaksi pada produk yang di iklankan (Fandy Tjiptono, 2005).

Tanda dan Makna

Menurut Durianto (2003) iklan merupakan sebuah proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil aksi yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Iklan adalah suatu bentuk komunikasi secara tidak langsung yang menggambarkan informasi yang didasari

oleh keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang diurutkan sedemikian rupa sehingga memunculkan rasa senang yang dapat mempengaruhi pemikiran seseorang untuk melakukan transaksi pada produk yang di iklankan (Fandy Tjiptono, 2005) Sementara itu, menurut Umar Junus berpandangan bahwa sebuah makna dapat dianggap sebagai sebuah fenomena yang bisa dilihat sebagai suatu gabungan dari beberapa unsur dengan unsur lainnya. Yang mana, unsur tersebut tidak memiliki makna sepenuhnya (Sobur, 2015).

Semiotika

Menurut Sobur (2006), semiotika merupakan sebuah ilmu atau menyebutnya dengan sebuah metode analisis untuk mengkaji suatu tanda. Tanda yang dimaksud adalah sebuah perangkat yang digunakan untuk berusaha mencari jalan di dunia ini, di antara manusia serta manusia lainnya.

Semiotika John Fiske

Semiotika adalah studi mengenai tanda dan makna dari sistem tanda, bagaimana sebuah makna dirangkai dalam teks media atau sebuah studi yang meneliti tentang bagaimana tanda dari karya apapun dalam masyarakat yang mengkonsumsi makna (Fiske, 2004). Pada prinsipnya, semiotika merupakan sebuah disiplin ilmu yang mempelajari segala sesuatu yang dapat digunakan

untuk berbohong. Pembagian level pada analisis semiotika John Fiske antara lain:

1) Level Realitas

Kode - kode social masuk dalam pada level pertama ini yang meliputi secara penampilan, riasan, kostum, lingkungan, perilaku, cara berbicara, gerakan dan ekspresi.

2) Level Representasi

Kode - kode yang ada dalam level yang kedua ini berkaitan dengan kode kode yang menggunakan sebuah teknik seperti kamera, pencahayaan, penyuntingan, musik, suara yang menyalurkan kode - kode representasi konvensional, pembentuk naratif, konflik, karakter, aksi, dialog, setting latar dan casting.

3) Level Ideologi

Level ini mencakup beberapa hal seperti kode-kode yang merepresentasikan sesuatu seperti individualisme, pancasila, patriarki, ras, kelas, materialisme, kapitalisme, dan nasionalisme.

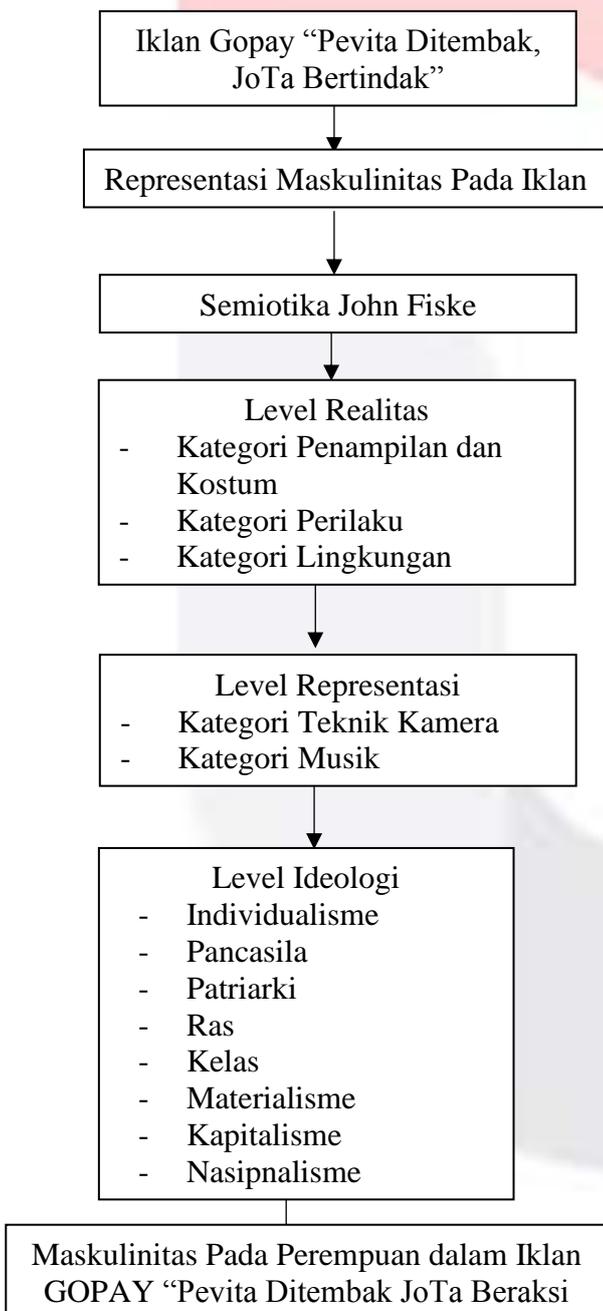
Cinematography

Menurut Pratista (2008) sinematografi merupakan istilah untuk perlakuan terhadap kamera dan stok gambar. Unsur sinematografi dapat dibagi menjadi tiga aspek, yakni: kamera dan film, framing, serta durasi gambar. Setiap Teknik pengambilan gambar dapat

menandakan sesuatu.

Kerangka Pemikiran

Dibawah ini bagian kerangka pemikiran dalam penelitian yang berjudul Representasi Maskulinitas Pada Perempuan dalam Iklan GOPAY “Pevita Ditembak JoTa Beraksi”.



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Paradigma Penelitian

Dalam penelitian ini paradigma yang digunakan adalah paradigma kritis. karena seseorang tidak dianggap sebagai subjek yang netral, karena seseorang itu dapat menafsirkan secara bebas sesuai dengan yang ada di pikirannya, karena pemikirannya sangat dipengaruhi oleh pandangan sosial yang ada di dalam masyarakat.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan menggunakan beberapa literatur seperti buku, jurnal, dan *e-book* sebagai referensi dan menggunakan pendekatan semiotika John Fiske yang memiliki 3 level pengamatan yaitu level realitas, level representasi, dan level ideologi dalam pengamatan representasi maskulinitas iklan dalam GOPAY “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah iklan animasi GOPAY yang berjudul “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak” pada *platform* youtube sedangkan objek dalam penelitian ini menganalisis peran Pevita dalam merepresentasikan maskulinitas perempuan dalam iklan.

Unit Analisis Penelitian

Dalam analisis ini, unit analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah iklan GOPAY “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak” dengan durasi video 139 detik atau 2 menit 32 detik yang memfokuskan kepada representasi maskulinitas perempuan dengan memperhatikan 3 level semiotika John Fiske yaitu level realitas, level representasi, dan level ideologi dalam *scene* yang ada pada iklan tersebut.

Teori yang digunakan peneliti adalah teori semiotika John Fiske dengan level realitas, level representasi, dan level ideologi. Beberapa adegan pada diambil berdasarkan adegan yang memperlihatkan Pevita sebagai pemeran utama baik dari segi pakaian, gerakan, narasi dan barang-barang yang digunakan pevita pada iklan tersebut.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara melakukan pengamatan pada iklan, dimana peneliti menonton dan melakukan pengamatan secara langsung pada iklan GOPAY “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak”. Lalu pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini melalui studi pustaka dan literatur dengan cara mengumpulkan dan mempelajari berbagai literasi seperti buku, skripsi, jurnal nasional dan internasional, artikel internet, dan bahan

bacaan lainnya.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah analisis semiotika John Fiske dengan mengamati tiga tahap pengamatan yang diawali oleh level realitas, level representasi, dan level ideologi. Dengan model analisis ini, peneliti mencoba melakukan pengkajian secara berulang untuk mendapatkan representasi maskulinitas pada perempuan dalam iklan GOPAY “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak”. setelah mendapatkan hasil dalam penelitian ini, hasilnya akan berbentuk uraian bagaimana makna pesan komunikasi visual dikonstruksikan melalui tanda-tanda yang terdapat dalam iklan.

Teknik Keabsahan Data

Uji keabsahan data yang digunakan pada penelitian kualitatif melalui uji kredibilitas data, uji *transferability*, uji *dependability*, dan uji *confirmability* (Sugiyono, 2012). Pada penelitian ini akan menggunakan uji kredibilitas untuk menguji keabsahan data. Uji keabsahan data ini diperlukan untuk menentukan valid atau tidaknya suatu temuan atau data yang dilaporkan peneliti dengan apa yang terjadi sesungguhnya di lapangan.

PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Objek Penelitian

Iklan ini menceritakan tentang dunia di masa depan yang sedang kacau balau akibat pandemik yang melanda, pada kota Jakarta di tahun 2120 seorang agen wanita bernama Pevita yang sedang bertarung melawan sekelompok penjahat untuk memperebutkan formula anti racun untuk wabah yang sedang melanda dunia. Diawali dengan berhasilnya Pevita mengalahkan tiga musuh sekaligus yang menghalanginya dan berhasil mengamankan formula anti racun yang terjatuh darinya, tak berselang lama Pevita ditelepon oleh Joe Taslim untuk memastikan formula anti racunnya masih berada ditangannya dan memastikan titik koordinat penjemputannya. Setelah mendapatkan koordinatnya, Pevita menunggu Joe Taslim dengan menahan musuh yang menembaknya dari kejauhan, Pevita pun membeli senjata dari aplikasi *Playstore* menggunakan android yang digunakannya dan memberikan serangan balik yang berhasil menumbangkan beberapa musuh yang menembaknya.

Serangan tersebut berhasil di tahan dengan tangan kosong oleh boss musuh dan mendorong Pevita hingga terpental ke belakang, namun Joe Taslim yang tidak terpental memberi serangan balik dan berhasil menendang boss musuh hingga mundur. Namun boss musuh langsung mendorong balik JoeTa hingga jatuh terjengkang, melihat itu pun Pevita

langsung berlari kearah ban mobil yang terguling untuk di jadikan pijakan untuk melompat sambil mengacungkan pedang bermata lasernya dan menebas boss musuh dengan sekuat tenaga dan membuat boss musuh terbujur kaku dan tak sadarkan diri.

Level Realitas

Kode tampilan yang terlihat pada potongan – potongan *scene* yang ada pada iklan animasi ini memperlihatkan satu tokoh utama dan tiga tokoh pendukung, yakni Pevita sebagai tokoh utama, Joe Taslim sebagai tokoh pendukung, Boss musuh menjadi tokoh pendukung, dan para tentara pada *scene* awal sebagai tokoh pendukung. Ketiganya memiliki perbedaan dari cara berpenampilan dan memiliki ciri khasnya masing – masing.

Sepanjang iklan tokoh utama Pevita tergambarkan sebagai wanita dewasa berkisar umur 25 – 30 tahunan dengan dengan postur tubuh cukup ideal, memiliki bentuk wajah seperti berlian dengan dagu yang rata, menggunakan makeup yang natural dengan sedikit perona mata tipis berwarna hitam keabuan dan perona pipi berwarna merah muda disekitar pipi, memiliki alis berbentuk segitiga yang tebal, mata yang besar dengan tatapan yang tajam, dan rambut berwarna sedikit kecoklatan yang di ikat kebelakang yang sedikit berantakan. Dilansir dari artikel

pada halaman web www.beautyneisa.id, orang memiliki postur wajah dengan dahi yang sempit dan rahang yang lebar dan bagian atas kepala memiliki ukuran leih besar seperti berlian ini dikelompokan dengan kategori seseorang yang memiliki sifat tegas dan kuat.

Kemudian terdapat tokoh pendukung yang muncul di awal *scene* iklan yaitu sekelompok prajurit berseragam seperti tentara dengan senjata api di tangan mereka yang mana mereka merupakan musuh. Mereka digambarkan seorang pria dengan tubuh tinggi gagah dengan pakaian lengkap khas tentara berwarna loreng krem abu, rompi, sepatu, sarung tangan, senjata api, dan penutup wajah bergambarkan tengkorak untuk menutupi identitas mereka. Pada shot saat boss musuh muncul terlihat satu prajurit terlihat seperti pengawal pribadi dari boss musuh, yang mana dia merupakan sebuah robot. Terlihat dari tampilannya ia memiliki tangan dan kaki robot dengan adanya pegas dan kebel diantara paha dan betisnya, anggota tubuh yang terbuat dari besi dan mesin yang memiliki pelindung, dan kepala yang berbentuk tidak normal dengan muka berbentuk persegi panjang yang sedikit cembung, satu matanya yang berbentuk kamera di bagian atas, serta kabel yang menyambung di belakang kepalanya menuju alat yang dibawa di punggungnya.

Tokoh pendukung selanjutnya yaitu Joe Taslim yang muncul di akhir *scene* dua, ia digambarkan sebagai manusia yang memiliki bagian tubuh robot atau bisa disebut cyborg yang terlihat pada tangan kanannya. Memiliki janggut dan kumis tipis, hidung mancung, rambut berwarna hitam, dan terlihat memiliki umur yang sama dengan Pevita yaitu sekitar 25 – 30 tahunan. Kemudian tokoh pendukung yang lain yaitu Boss musuh yang muncul pada pertengahan *scene* dua, digambarkan manusia setengah robot atau cyborg namun keseluruhan tubuhnya telah diganti oleh mesin, besi – besi kerangka dan selang – yang terlihat di beberapa bagian tubuhnya. Hanya bagian kepalanya saja yang masih berbentuk seperti manusia walau matanya menyala berwarna merah dan, tetapi masih memiliki kesadaran manusia karena masih dapat berekspresi yang terlihat pada *scene* lima.

Kostum yang dikenakan pada masing – masing tokoh pada iklan animasi Gopay (Pevita Ditembak, JoeTa Bertindak” ini terlihat semua tokoh mengenakan kostum yang sesuai dan mendukung karakter masing – masing dan karena iklan ini memiliki setting waktu yang tidak berselang lama di tiap *scene*-nya jadi kostum yang mereka kenakan hanya satu. Seperti Pevita dan Joe taslim yang mengeakan pakaian lapangan yang tidak

menghambat pergerakan mereka dan tokoh pasukan musuh kostum tentara lengkap pada medan perang serta boss musuh yang memiliki tubuh robot mengenakan kostum yang sesuai. Pada tiga *scene* yang diteliti, kostum yang digunakan Pevita terlihat fleksibel untuk berbagai jenis tempat, dengan mengenakan seperti celana sport legging femme berwarna abu – abu dengan sedikit warna biru muda pada tulisan di celananya, terlihat seperti mengenakan kaos lengan panjang olahraga dengan bahan cepat kering berwarna abu - abu, jaket dengan hoodie berwarna gelap dengan list di beberapa sisinya dan warna biru muda di sebagian hoodienya, sarung tangan berwarna hitam, scrافت berwarna biru, dan sepatu amfibi. Kostum yang dikenakan Pevita disini didominasi dengan warna abu – abu tua dan sedikit berwarna biru.

Level Representasi

Bentuk representasi yang begitu terlihat pada iklan ini adalah busana ataupun penampilan fisik yang diperlihatkan oleh Pevita dengan mengenakan pakaian khusus yang tidak jauh berbeda dengan pakaian yang dikenakan oleh JoTa. Dengan penampilan yang seperti ini menunjukkan bahwa Pevita merepresentasikan dirinya sebagai perempuan yang berani tidak jauh berbeda dengan Joe Taslim.

Pevita sebagai perempuan yang modern, menunjukkan representasi maskulinitas perempuan yang ada adalah kesetaraan. Pelekatan stereotype yang masih ada dalam iklan ini menurut peneliti hanyalah pembuktian bahwa bagaimanapun juga iklan tersebut merupakan gambaran realitas kehidupan kita pada umumnya, untuk membuat beberapa hal menjadi relevan dan mampu diterima penonton.

Pada level representasi nilai-nilai maskulinitas pada perempuan ditunjukkan melalui kode kamera, karakter, aksi, konflik dan dialog. Pemaknaan level representasi pada iklan ini menunjukkan bahwa nilai-nilai maskulinitas pada perempuan terepresentasikan melalui kode teknik dan kode representasi konvensional. Dari kode teknik yang sangat terlihat dalam merepresentasikan maskulinitas adalah teknik kamera (camera). Dalam menggambarkan karakter Pevita yang pemberani maka Teknik pengambilan kamera yang digunakan adalah *Long Shot* (LS), *Medium shot* (MS), dan *Close Up* (CU). Teknik *Long Shot* (LS) yang dominan dapat menunjukkan tindakan serta kekuatan yang dimiliki oleh Pevita dalam menghadapi musuhnya.

Karakter laki-laki yaitu Joe Taslim digambarkan sebagai teman kerja Pevita yang artinya tidak terdapat peran yang

mendominasi berdasarkan gender melainkan peran tanggungjawab sebagai sebuah tim. Sehingga menunjukkan perempuan pun mampu bersanding dan bekerjasama dengan baik Bersama lelaki walaupun dengan tanggungjawab yang sama. Dari kode representasi konvensional yang sangat terlihat dalam merepresentasikan feminisme adalah kode karakter (*character*), kode konflik (*conflict*), aksi (*action*) dan dialog (*dialogue*). Melalui kode karakter (*character*) terlihat bahwa karakter yang dimiliki Pevita mencerminkan karakter perempuan yang aktif. Melalui kode konflik (*conflict*) terlihat konflik yang terjadi di antara Pevita dan Joe Taslim dengan para musuh yang mengejanya

Melalui kode aksi (*action*) terlihat tindakan-tindakan yang dilakukan Pevita untuk menunjukkan bahwa ia mampu mempertahankan penawaran yang dimilikinya dengan berani setelah kekerasan yang ia alami. Melalui kode dialog (*dialogue*) menunjukkan bahwa Pevita memiliki karakter yang tegas, bertanggung jawab, berani dan mampu bekerja dengan baik di dalam tim.

Level Ideologi

Level ideologi yang digunakan dalam iklan ini dapat mencakup kode-kode yang merepresentasikan sesuatu seperti individualisme, pancasila, patriarki, ras,

kelas, materialisme, kapitalisme, dan nasionalisme. Tahap realitas dan representasi merupakan uraian yang berisi tanda-tanda dalam potongan shot dan adegan. Sedangkan tahap ideologi merupakan hasil dari tahap realitas dan representasi.

Secara umum ideologi yang digunakan dalam iklan GOPAY "Pevita Ditembak JoTa Beraksi" adalah ideologi maskulinitas. Dalam prosesnya kita sering kali dipertontonkan bahwa perempuan harus memiliki ciri-ciri feminin sedangkan laki-laki seperti diwajibkan untuk berciri-ciri maskulin. Hal ini seperti juga dituturkan oleh beberapa ahli seperti Judith Butler (2011: 12) yang menyebutkan bahwa stereotipe maskulin selama ini dilekatkan pada laki-laki sedangkan stereotipe feminim lebih di dekatkan kepada perempuan. Hal ini cukup menjadi sebuah permasalahan, karena pada dasarnya tidak semua perempuan punya ciri feminin, begitu pula laki-laki yang tidak selamanya memiliki ciri maskulin.

Iklan yang dibintangi oleh Pevita Pearce dan Joe Taslim ini menegaskan bahwa sifat maskulinitas juga bisa diperankan oleh perempuan dengan menawarkan pada tokoh perempuan yang ditampilkan secara maskulin, bahwa gender dapat dipertukarkan. Tindakan Pevita yang mengalahkan tiga tentara laki-laki seorang

diri dan berhasil mengamankan penawar racun membuktikan bahwa tidak hanya laki-laki yang dapat berperan dalam aksi perkelahian, hal ini juga dapat diperankan oleh perempuan. Tindakan ataupun aksi perkelahian yang dilakukan oleh Pevita saat ini sangat erat dengan tindakan heroik yang dilakukan oleh laki-laki.

Pevita sebagai bentuk dari representasi perempuan masa kini mendobrak anggapan bahwa keterkaitan ataupun keikutsertaan jenis kelamin dalam medan pertempuran tidaklah penting, Perempuan ditampilkan secara maskulin juga menunjukkan kepada masyarakat bahwa perempuan tidak selalu lemah. Pada *scene* di menit 00.32 – 00.45 terlihat tanda maskulinitas saat Pevita berhasil membeli senjata dan melakukan adu tembak dengan para tentara yang mengejanya. Tindakan ini juga ditegaskan kembali pada menit 01.14 – 01.21 dengan menunjukkan Pevita sedang menembakan bazooka untuk menghadang musuh yang mengejanya.

Maskulinitas digambarkan sebagai sosok yang kuat dan rasional, sementara femininitas memiliki ciri; lemah lembut dan emosional. Jika mengacu pada ciri-ciri sifat tersebut maka baik perempuan maupun laki-laki tidak secara otomatis melekat pada salah satu. Misalnya tidak secara otomatis perempuan itu pasti lemah lembut dan emosional sementara laki-laki

tidak secara otomatis kuat dan rasional. Sangatlah mungkin jika perempuan itu kuat dan rasional dan laki-laki lembut dan emosional. Maskulinitas dan femininitas sebagai konstruksi gender dapat dipertukarkan.

Keberanian adalah suatu hal yang mendasari maskulinitas seorang pria. Keberanian yang di tunjukkan dalam iklan ini bukanlah tentang keberanian pria dalam hal beradu fisik seperti yang terdapat pada ideologi maskulinitas yang melekat pada lelaki melainkan ideologi maskulinitas yang ditunjukkan oleh perempuan dalam hal ini adalah Pevita. Peran maskulin tidak hanya sebatas pada peran Joe Taslim, tapi juga pembagian peran yang diberikan kepada Pevita seperti yang terlihat pada menit 01.54 – 02.12 dengan tanda maskulinitas yang terlihat ketika Pevita harus bertarung sendiri saat JoTa tersungkur dan harus melakukan serangan terakhir untuk menghabisi musuhnya.

Pemaknaan level ideologi dari iklan yang diteliti menunjukkan bahwa ideologi maskulinitas yang terkandung tidak hanya direpresentasikan melalui isi cerita dan adegan di dalam iklan tetapi faktor eksternal juga memberikan pengaruh tersampainya pesan patriarki dalam film. Konsep maskulinitas sebagai konstruksi sosial sangat ditentukan pada konteks budaya dan waktu. Berdasarkan

hasil penelitian George Murdock, beberapa peran dilihat sebagai bentuk maskulin dan feminim, tetapi banyak juga yang tidak konsisten. Hal ini memiliki arti bahwa suatu kegiatan tertentu yang dianggap maskulin dan feminim dalam satu kebudayaan lain yang berbeda. Menurut Mosse serta Zimmerman seperti dikutip oleh Ritzer dan Goodman (2003: 413-414), konsepsi individu tentang perilaku laki-laki dan perempuan yang tepat adalah bersifat situasional dan bahwa gender berbeda dengan seks dalam artian gender dapat dipertukarkan dan berubah berdasarkan kepentingan situasional. Dengan demikian sah-sah saja perempuan memposisikan dirinya berperan sebagaimana laki-laki, dia tidak lagi feminim seperti anggapan umumnya seperti lemah-lembut, lemah fisik, halus, rendah hati, submisif, bersikap manis, dan sejenisnya, namun maskulin: rasional, cerdas, pengambil keputusan yang baik/tegas, dan perkasa.

Berdasarkan temuan data dalam iklan Gopay “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak” peneliti telah menganalisis dan menginterpretasikan data berdasarkan hasil yang sudah ditemukan. Iklan berikut ini mengambil sebuah pandangan baru di dunia periklanan Indonesia dengan sudut pandang perempuan sebagai seseorang yang dominan. Selama ini yang banyak bermunculan di layar kaca Indonesia, lelaki

adalah aktor yang mendominasi sebuah iklan. Ideologi maskulin berwawasan gender semacam itu, dewasa ini juga sering muncul di iklan-iklan. Namun wacana gender tersebut terkadang cenderung vulgar, dimana maskulinitas tersebut masih dalam wilayah ‘fisik’. Namun hal ini lumrah saja karena memang konsepsi tentang maskulinitas seperti yang orang banyak rasakan adalah tentang kekuatan fisik saja dan/atau sosok yang tegas.

Peneliti melihat bagaimana keterlibatan perempuan dalam mempertahankan tanggungjawabnya yakni berani mempertaruhkan nyawa dan rela melakukan tindakan perkelahian demi sebuah tanggungjawab dan membantah bahwa hal tersebut hanya bisa dilakukan oleh laki-laki. Sifat bawaan laki-laki dan perempuan ini tidaklah terbatas pada gender yang diwakilinya. Dalam jurnal yang ditulis oleh (Tanjung, 2012 : 91) menyebutkan bahwa meski maskulinitas dan femininitas adalah konsep nilai yang kontradiktif, tapi keduanya dapat dipertukarkan. Artinya, femininitas tidak mesti hanya dimiliki perempuan dan maskulinitas tidak hanya dimiliki laki-laki

Interpretasi dalam penelitian ini menggiring pada sebuah kesimpulan bahwa, iklan ini mewakili pandangan-pandangan dan ideologi yang dimiliki oleh pembuat iklan. Hal ini sangat penting dirasa

saat proses penyampaian sebuah ideologi yang harus diterima secara baik oleh penonton. Penonton akan dihadapkan dengan berbagai macam informasi yang ada dalam iklan, dan secara tidak langsung akan menerima banyak informasi yang disajikan dalam iklan tersebut seperti pesan-pesan bermuatan ideologis yang berasal dari pembuatnya. Berdasarkan interpretasi peneliti, ideologi yang dimunculkan pada iklan Gopay “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak” adalah perempuan tidak lagi menjadi subjek sensualitas maupun sosok yang lemah. Jika ditinjau dari wacana gender, iklan yang menggambarkan kekuatan dan ketegasan perempuan semacam itu dalam proses pembelajaran publik dapat membongkar stereotipe bahwa perempuan itu ‘lembek’ secara fisik maupun mental.

Contohnya seperti iklan Gopay “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak” yang sedikit banyak membantu pembelajaran masyarakat akan ciri-ciri maskulinitas yang tidak hanya boleh dimiliki laki-laki saja. Representasi maskulinitas yang diperankan oleh Pevita Pearce dalam iklan tersebut ditunjukkan sesuai dengan pendapat Simone de Beauvoir (Tong, 2010 : 34) bahwa perempuan yang bekerja di luar rumah bersama laki-laki berusaha untuk menjadi subjek atas dirinya. Hal ini menguatkan anggapan bahwa maskulinitas

hadir ketika perempuan menjadi subjek fokus atau diri (*Self*) dan feminitas muncul di mana posisi perempuan sebagai objek fokus atau liyan (*The Other*). Dalam hal ini, pemahaman tersebut menunjukkan peran gender pada laki-laki (maskulinitas) adalah sebuah bentuk yang muncul karena adanya ideologi dominan. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa Pevita Pearce selaku pemeran perempuan yang ditampilkan justru mampu membawa nilai-nilai maskulin. Karakteristik tersebut juga merupakan performatif yang tidak dipaksakan kepada individu tertentu. Perempuan melakukannya atas kesadaran dan kemauan dirinya sendiri. Artinya, dalam hal ini karakter perempuan kuat yang dimunculkan mampu keluar dari performa dominan. Ia membentuk sebuah konsep baru terhadap eksistensi maskulinitas yang dapat mempengaruhi kepribadian serta perannya.

SIMPULAN

Pada iklan Gopay “Pevita Ditembak, JoTa Bertindak”, teori semiotika John Fiske yang meliputi level realitas, representasi dan ideologi sangat menonjolkan sifat dan karakter maskulinitas yang ada pada perempuan, dalam hal ini adalah Pevita Pearce. Konsep maskulin ini juga menegaskan bahwa peran gender dapat dipertukarkan namun

merupakan hal yang performatif dan tidak dipaksakan kepada individu tertentu.

REFERENSI

- [1] GOPAY Indonesia. (2020). Pevita Ditembak, JoTa Bertindak. [online]. dikutip dari: <https://www.youtube.com/watch?v=V4cfEkJABZw>. pada 05/09/2020
- [2] PT. GOJEK Indonesia. (2020). Tentang Perusahaan. [online]. dikutip dari: <https://www.GOJEK.com/about/>. Diakses pada 12/09/2020
- [3] Sobur, Alex. (2004). Semiotika Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [4] Apriani, Eka Yulia. (2018). "Representasi Maskulinitas Perempuan Dalam Media Televisi", Skripsi, Almamater Wartawan, STIKOM, Surabaya.
- [5] Anam, Saiful. (2011). Mudah-mudahan Berfikir Positif. Jakarta: Transmedia Pustaka
- [6] Fiske, John. (2004). Cultural and Communication Studies. Yogyakarta: Jalasutra
- [7] Anoviani, Ratna. (2002). Jalan Tengah Memahami Iklan : Antara Realitas, Representasi dan Simulasi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. hal. 62. Ardianto,
- [8] Kasiyan. (2008). Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan. Yogyakarta: Ombak
- [9] Duriyanto, Darmadi, dkk. (2003). Inovasi Pasar Dengan Iklan Efektif. Jakarta; Cetakan Gramedia Pustaka.
- [10] Tjiptono, Fandy. (2005). Brand Management and strategy. Edisi Pertama. Andi : Yogyakarta.
- [11] Pratista, Himawan. (2008). Memahami Film. Yogyakarta: Homerian Pustaka. Ritzer, George dan Goodman, Douglas J. (2003). Teori Sosiologi Modern. terj. Alimandan, Jakarta: Kencana. hal. 413-414.
- [12] Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Cetakan ke 17. Bandung: Alfabeta.
- [13] Butler, Judith. (2011). Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity. London. Routledge
- [14] Ritzer, George dan Goodman, Douglas J. (2003). Teori Sosiologi Modern. terj. Alimandan, Jakarta: Kencana. hal. 413-414
- [15] Tanjung, S. (2012). Pemaknaan Maskulinitas pada Majalah Cosmopolitan Indonesia Sumekar Tanjung Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia (UII), Yogyakarta. Komunikasi, 6(2), 91-104