

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semua perempuan hidup dengan objektifikasi seksual seperti ikan hidup di air (MacKinnon, 1991). Pernyataan ini masih menggambarkan bagaimana kehidupan perempuan pada masa sekarang. Objektifikasi perempuan masih sering terjadi dalam media massa, iklan, dan bahkan industri hiburan. Perempuan sering dianggap objek hanya berdasarkan penampilan fisiknya. Menurut Paasonen (2021), objektifikasi perempuan ini mereduksi perempuan hanya kepada atribut fisiknya dengan menghilangkan unsur-unsur manusiawi seperti hati nurani dan perasaannya. Objektifikasi perempuan terlihat sangat normal di budaya kita bahkan sepertinya tidak mungkin perempuan keluar dari budaya ini. Perempuan dikelilingi oleh budaya dimana mereka sering dilihat hanya sebagai objek seksual.

Salah satunya, pada tanggal 12 Oktober 2022, melalui akun TikTok @anastasiialdy, terdapat video TikTok yang berisi sekumpulan anak SMA dengan *sound* “saman brembo” yang berhasil membuat video tersebut viral. Pusat perhatian dari video dengan jumlah *views* sebanyak 43 juta tersebut adalah seorang perempuan yang bernama Citra, yang berjoget dengan telepon genggamnya yang membuka aplikasi kalkulator. Sebagian besar isi dari kolom komentar di video TikTok ini mengomentari penampilan Citra yang berjoget memegang telepon genggamnya yang membuka aplikasi kalkulator tersebut. Karena kepopuleran dan kecantikannya ini, Citra kemudian dijuluki dengan sebutan “cewek kalkulator” dan kemudian ditunjuk menjadi salah satu *brand ambassador* dari Bigetron Esports.

Bigetron Esports berdiri sejak tahun 2017 dan saat ini telah mempunyai enam

orang *brand ambassador* yang semuanya merupakan perempuan. Semenjak November 2022 hingga Juli 2023, Bigetron Esports telah mendatangkan empat dari enam *brand ambassador*-nya. Ke-enam *brand ambassador* tersebut ialah Maureen Gabriella atau BTR Alice, Regiena Shaelynne atau BTR Regie, Citra Tri Kumala Caesar atau BTR Citra, Davina Tesalonika Karamoy atau BTR Davina, Juanita Zelia Valezka Tanjung atau BTR Valezka, dan Rachel Aseelah Hanafi atau BTR Rachel. Bigetron Esports merupakan salah satu organisasi *esports* terkenal yang memilih perempuan sebagai semua *brand ambassador*-nya. Hal ini dapat berpotensi terjadinya objektifikasi baik oleh Bigetron Esports sendiri, bahkan oleh audiens dari Bigetron Esports. Apalagi saat ini, Bigetron Esports juga dikenal sebagai “*best performing social media*” di industrinya di seluruh dunia dengan jumlah pengikut Instagram sebanyak tiga juta *followers*.

Instagram Bigetron Esports berisi konten-konten seperti jadwal pertandingan, hasil pertandingan, sorotan pertandingan, konten hiburan, konten yang berisi *brand ambassador*-nya, dan sebagainya. Berdasarkan observasi awal peneliti, Bigetron Esports sering kali terlihat menggunakan kata-kata yang mengarah kepada bentuk objektifikasi dengan mengaitkan penampilan para *brand ambassador*-nya dengan konten-konten yang dibuat yang berisi *brand ambassador*. Praktik yang mengarah pada objektifikasi yang berfokus hanya pada penampilan ini menunjukkan bahwa perempuan juga dapat diobjektifikasi melalui penampilannya walaupun tidak secara seksual (Morris et al., 2018).

Esports saat ini masih didominasi oleh golongan laki-laki. Sebuah penelitian menyatakan bahwa industri *esports* diatur oleh dan untuk laki-laki (Rogstad, 2021). Salah satu sebabnya ialah *esports* saat ini masih dianggap aktivitas yang lebih cocok

untuk laki-laki. Budaya dan stereotip ini membuat perempuan menjadi kaum yang semakin termarginalkan di industri *esports*. Bahkan, menurut laporan Newzoo yang berjudul *Global Esports & Live Streaming Market Report* melalui databoks.katadata.co.id (2022) menyebutkan bahwa mayoritas penggemar *esports* adalah laki-laki dengan persentase sebanyak 66%. Persentase yang cukup banyak ini, membuat *esports* didominasi oleh laki-laki.

Perempuan berpotensi menjadi objek di dalam sistem sosial yang didominasi oleh laki-laki. Pemilihan perempuan sebagai *brand ambassador* dapat berpotensi menjadi suatu hal yang berbahaya bagi mereka di industri *esports*. Pelecehan menjadi salah satu masalah yang paling umum yang dihadapi perempuan di industri *esports* (Krämer & Wolf, 2022). Pelecehan seperti komentar seksis, ancaman, bahkan serangan fisik sering terjadi kepada perempuan, dan berpotensi akan terus terjadi kepada perempuan. Survei dari Plan International (2020) menyatakan bahwa 58% perempuan telah mengalami pelecehan secara *online*.

Berdasarkan observasi awal peneliti, komentar-komentar terhadap penampilan perempuan sering terjadi di industri *esports*. Salah satu penelitian pada salah satu platform *streaming game* menunjukkan bahwa perempuan sebelas kali lebih banyak menerima komentar-komentar seksual dibanding laki-laki, dan juga lebih banyak menerima komentar positif dibanding laki-laki, tetapi 37% dari komentar positif tersebut berfokus kepada penampilan yang mengobjektifikasi perempuan (Ruvalcaba, 2018). Objektivikasi perempuan yang terjadi di Bigetron Esports ini juga tidak terlepas dari penampilan. Bigetron Esports terlihat sering membahas penampilan dari para *brand ambassador*-nya. Admin Instagram Bigetron Esports bahkan membenarkan bahwa Bigetron Esports berisi perempuan-

perempuan cantik melalui jawaban dari berbagai pertanyaan *followers* Instagram Bigetron Esports.

Brand ambassador Bigetron Esports berpotensi besar menjadi target objektifikasi oleh pengguna media sosial. Apalagi, *brand ambassador* berperan sebagai ujung tombak dalam *image* sebuah *brand*. Menurut Putri (2023) melalui duniagames.co.id, *brand ambassador* memiliki peran penting dalam mempromosikan tim esports. Mereka menjadi wajah dari tim dan bertanggung jawab untuk memperkenalkan tim ke publik. Berdasarkan observasi awal peneliti, *brand ambassador* Bigetron Esports banyak menerima komentar-komentar yang mengarah kepada objektifikasi. Kata-kata seperti “cantik”, “punyaku”, “cewekku”, “ayangku”, “istriku”, dan semacamnya sering muncul di kolom komentar akun Instagram Bigetron Esports. Bahkan terdapat dua *brand ambassador* Bigetron Esports, yaitu BTR Citra dan BTR Rachel, yang secara undang-undang Republik Indonesia, saat ini masih tergolong di bawah umur. BTR Citra yang berumur 16 tahun, sedangkan BTR Rachel yang berumur 15 tahun. Hal ini dapat berdampak kepada hal buruk seperti objektifikasi pada anak di bawah umur dan sebagainya.

Objektifikasi perempuan tidak hanya menjadi hal yang biasa di ranah *brand ambassador* Bigetron Esports, organisasi *esports* lain juga memiliki pandangan yang hampir sama. *Brand ambassador* seperti hanya dipilih dari penampilannya. Irliansyah Wijanarko, Chief Growth Officer Revival TV melalui RevivalTV (2018) menyatakan bahwa peran perempuan-perempuan *brand ambassador* cantik sangat penting untuk memajukan tim ataupun *esports* itu sendiri, kehadiran *brand ambassador* ini juga disamakan dengan *sales promotion* yang bertugas untuk memperkenalkan produk/tim. Jody, Partnership Manager Aura Esports melalui

detikINET (Saputro, 2023) menyatakan bahwa memilih *brand ambassador* perempuan merupakan salah satu strategi bisnis untuk meraih keuntungan, karena target pasar *esports* adalah laki-laki. Manajer Alter Ego, Daniel Chen menganggap bahwa memilih *brand ambassador* agar lebih bisa menyegarkan pemain-pemainnya (RevivalTV, 2018). Pandangan terhadap *brand ambassador* perempuan secara umum ini dapat berpotensi terjadinya objektifikasi perempuan ke depannya.

Penelitian ini menggunakan Analisis Wacana Kritis Sara Mills guna melihat bagaimana posisi subjek-objek yang dibangun oleh Bigetron Esports, serta menganalisis posisi audiens dalam pesan yang dibangun. Analisis Wacana Kritis Sara Mills menggunakan perspektif feminis dengan menjelaskan cara-cara bagaimana hubungan gender bekerja pada berbagai tingkatan teks yang berbeda. Analisis Wacana Kritis Sara Mills mempertanyakan bahwa teks-teks tersebut mengandung wacana, ideologi, dan norma sosiokultural, serta perbedaan antara tekstual dan ekstratekstual yang tidak dapat benar-benar dijadikan acuan. Penulis bisa saja terpengaruhi oleh norma-norma ini, tetapi penulis juga merupakan subjek terhadap interpelasi dan interaksi dengan kekuatan-kekuatan dari suatu wacana. Oleh karena itu, penulis dan pembaca tidaklah pasif, tetapi mereka dapat berperan aktif dalam mendefinisikan ulang ruang lingkup dan sifat dari struktur suatu wacana yang luas (Mills, 1995). Melalui Analisis Wacana Kritis Sara Mills ini, peneliti dapat menganalisis objektifikasi perempuan yang terjadi di Bigetron Esports. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul **“Analisis Wacana Kritis Objektifikasi Perempuan dalam Konten *Brand Ambassador* Bigetron Esports di Akun Instagram @Bigetronesports”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana wacana objektifikasi perempuan dalam konten *brand ambassador* Bigetron Esports di akun Instagram @bigetronesports.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka peneliti menentukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis kritis wacana objektifikasi *brand ambassador* Bigetron Esports di akun Instagram @bigetronesports berdasarkan Analisis Wacana Kritis Sara Mills

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan pengetahuan, tambahan referensi, dan perbandingan bagi pembaca, khususnya dalam kajian media, budaya, dan gender. Serta dapat memberikan gambaran dan pengetahuan mengenai topik yang berkaitan dengan objektifikasi perempuan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan menjadi awal informasi bagi penelitian serupa. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran tentang bagaimana perempuan mengalami objektifikasi di media sosial.