

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Transgender menjadi fenomena sosial yang sebenarnya sudah ada sejak dahulu. Hanya saja perdebatan tentang *transgender* baru mulai hangat dibicarakan beberapa tahun belakangan ini setelah isu-isu tentang gender telah berkembang dengan pesat mendahuluinya. Feminisme sebagai sebuah gerakan yang mencoba untuk memperjuangkan kesetaraan gender pada kenyataannya dinilai “gagal” untuk menjelaskan kondisi ketimpangan dan ketidakadilan yang menimpa kaum transgender. Keberadaan kaum *transgender* atau banci sebenarnya dapat di jumpai hampir di seluruh penjuru dunia, baik mereka yang secara eksplisit menyatakan diri maupun yang hanya sekedar menggunakan simbol-simbol sebagai ungkapan pernyataan dirinya. Eksistensi *transgender* sampai sejauh ini masih menimbulkan banyak kontroversi, tak terkecuali di Indonesia. *Transgender* seringkali diidentikkan dengan kaum homoseksual, yang dalam sudut pandang masyarakat Indonesia masuk dalam kategori patologi sosial. Stigma ini mungkin tidak sepenuhnya tepat, namun realitas masyarakat dan bahkan media telah mengukuhkannya. (Muthmainnah 2014 : 59)

Membicarakan eksistensi kaum *transgender* di Indonesia memang menjadi sesuatu yang sangat kompleks, tidak sesederhana yang mungkin dibayangkan oleh kebanyakan orang. Hal ini tidak saja disebabkan karena persoalan budaya tetapi juga persoalan politik yang memberikan pengaruh besar terhadap pilihan-pilihan kebijakan politik yang diambil oleh Indonesia untuk memperkuat identitas

kenegaraannya. Dengan kata lain, sesungguhnya secara implisit problem tentang seksualitas, gender, terlebih lagi *transgender* itu ada dan dikukuhkan untuk semakin memperkuat identitas politik yang dipilih oleh bangsa Indonesia. Meskipun demikian, kondisi kehidupan sosial dan budaya masyarakat Indonesia telah banyak mewarnai kecondongan-kecondongan politik yang pada akhirnya lebih dipilih oleh masyarakat untuk menentukan apa yang layak dan patut diterima di dalam kehidupan mereka. Begitu juga halnya dengan konsepsi tentang seksualitas dan gender, harus ada kesesuaian antara atribut seksualitas dengan peran gender. Jika tidak maka hal ini akan dianggap sebagai ketidaknormalan yang harus dibenahi atau bahkan pada titik tertentu akan terintimidasi. (Muthmainnah 2014 : 59-60)

Gender menjadi peran dan tanggung jawab yang di tunjukan kepada laki-laki dan juga perempuan. Peran ini di tetapkan oleh masyarakat dan budaya (konstruksi sosial). Sistem kepercayaan ini berdasarkan pada sejumlah kepercayaan dan pendapat mengenai laki-laki yang dianggap maskulin, dan perempuan yang dianggap feminim . Namun terdapat juga gender lain selain maskulinitas (laki-laki) dan feminitas (perempuan), yaitu *transgender*. *Transgender* merupakan suatu representasi antara maskulinitas dan feminitas, dalam arti memiliki karakteristik dari dua identitas gender tersebut. Waria biasanya diartikan dengan seorang laki-laki yang menyerupai perempuan baik dari segi sifat, perilaku dan cara berpakaian atas dasar suatu dorongan internal yang ada dalam dirinya.(Dalimonthe 2020:12).

Keberadaan *transgender* dalam industri baik di pertelevisian maupun perfilman di Indonesia khususnya, telah memosisikan *transgender* sebagai subjek

sekaligus objek yang dikomodifikasi hingga menimbulkan efek tontonan tertentu. Dalam sinema layar lebar maupun di iklan *transgender* sering dicitrakan sebagai orang aneh atau pelaku *transgender* yang divisualkan dengan cara bicara, gaya berpakaian, dan perilaku-perilaku yang tidak lazim.

Dilansir dalam situs www.rukita.com pada 22 april 2022 terdapat beberapa tokoh *transgender* yang terkenal di Indonesia seperti Lucinta Luna, Dorce Gamalama dan Millen Cyrus, nama-nama tersebut mungkin tidak asing di kuping kita dan yang seperti kita ketahui yaitu Dorce Gamalama merupakan tokoh *transgender* yang cukup senior dibandingkan Lucinta Luna dan Millen Cyrus yang merupakan pendatang baru dalam tokoh transgender. Dorce Gamalama merupakan artis senior Indonesia yang juga mengakui bahwa dirinya seorang *transgender*. Pengakuan artis yang kerap disapa Bunda Dorce ini pada awalnya sempat menuai penolakan dari publik. Namun seiring dengan berjalannya, waktu Bunda Dorce pun mulai mendapatkan penerimaan dari publik.

Dorce Gamalama sosok entertainer yang begitu dikenal luas oleh masyarakat Indonesia. Dorce terlahir dengan nama Dedi Yulardi Ashadi pada tanggal 21 Juli 1963 di kota Solok, Sumatera Barat. Ia memulai karirnya dengan menyanyi bersama kelompok *Bambang Brothers*, kemudian menjadi pelawak, pemain film, dan juga sebagai pembawa acara. Ketertarikan terhadap pasangan sesama jenis mulai dirasakan Dorce ketika dia memasuki usia SMP dan telah aktif menyanyi di kelompok musik *Bambang Brothers*. Hal ini kemudian menjadikan dirinya mulai berupaya tampil menarik dengan berdandan seperti layaknya

perempuan. Sejak saat itu dirinya lebih akrab disapa dengan nama Dorce Ashadi dibandingkan Dedi Ashadi.

Menurut (Subandy dan Akhmad 2014) dalam jurnal nya yang berjudul Komunikasi dan Komodifikasi, praktek-praktek komodifikasi menurut Moscow pada media televisi ditandai dengan diubahnya konten (isi) media menjadi komoditas untuk mendapatkan *profit*. Salah satu strategi dalam pencapaian tersebut ialah memproduksi program-program televisi yang sesuai dengan selera pasar sehingga dapat menaikkan *rating*. Penggunaan *rating* sebagai tolok ukur untuk mengevaluasi keberhasilan suatu program. Rating merupakan alat untuk menilai apakah suatu konten (teks/produk media) layak dijual atau tidak. Kelayakan ini ditandai dengan banyaknya pengiklan yang mampu menarik setiap penayangan program tertentu. Selain itu, rating juga menjadi data untuk sosialisasi kepada masyarakat. Data *audiens* yang terangkum dalam *audiens* menjadi dasar bagi pengiklan untuk memasarkan atau tidak memasarkan produknya pada siaran tertentu.

Dalam beberapa tahun terakhir, periklanan telah menjadi subjek yang semakin menarik bagi para peneliti, terutama dalam konteks budaya dan gender. Salah satu aspek menarik dalam penelitian periklanan adalah cara iklan memvisualisasikan dan menggambarkan identitas gender. Identitas gender merupakan aspek mendasar dari keberagaman manusia dan semakin diakui sebagai suatu konsep yang kompleks. Dalam beberapa tahun terakhir, transgender nya menjadi semakin terlihat dan diperbincangkan secara lebih luas di berbagai media massa. Salah satu contoh yang menonjol adalah Lucinta Luna, seorang selebriti

transgender yang memiliki banyak pengikut dan penggemar di Indonesia. Lucinta Luna menjadi *ikon* dalam perbincangan tentang identitas gender, termasuk dalam konteks periklanan.

Banyak iklan produk permen pereda tenggorokan yang sering kita temui di berbagai media seperti youtube, televisi dan radio yang mempromosikan iklan nya dengan konten yang telah dibuat, contoh iklan permen pereda tenggorokan yang sering kita temui seperti Strepsils, Fisherman's Friends, Hexos dan Woods, seiring ketat nya persaingan produk para produsen semakin memutar akal untuk membuat konten produk yang menarik agar mendapat perhatian dari publik.

Seperti belum lama ini Woods membuat konten produk yang menarik perhatian, dimana dalam konten nya Woods menggunakan Lucinta Luna sebagai aktor dalam konten tersebut yang membuat perbincangan di kalangan sosial media, pasalnya di dalam konten tersebut Lucinta Luna berperan sebagai penyanyi yang unik karena mengeluarkan suara asli nya sebagai seorang laki-laki, karena hal tersebut banyak orang yang berkomentar positif dan negatif terhadap konten iklan tersebut. Berbeda dengan iklan permen penyegar tenggorokan lain nya yang lebih mengedepankan karakter feminim dan maskulin seorang laki-laki dan perempuan didalam konten nya untuk daya tarik bagi khalayak, seperti contoh potongan gambar iklan Hexos dan Fisherman's Friends dibawah ini.



Gambar 1.1 Iklan Hexos, Source : Youtube.com

Dalam potongan gambar iklan Hexos tersebut tergambar sebuah karakter feminim dan masukin didalam nya yang merupakan sebuah nilai jual bagi produk tersebut terhadap konsumen agar timbulnya daya tarik untuk melihat maupun membeli produk tersebut.



Gambar 1.2 Iklan Fisherman's Friends, Source : Youtube.com

Sama halnya dengan potongan gambar iklan Hexos, iklan Fisherman's Friends menggunakan nilai jual karakter feminim dalam iklan nya sebagai nilai jual dalam iklan nya yang bertujuan sebagai daya tarik bagi *audiens* untuk melihat iklan tersebut, namun pada iklan Woods Versi Lucinta Luna berbeda dengan produk lain yang menjual karakter feminim dan maskulin dalam iklan nya, Woods menjadikan Lucinta Luna sebagai pemeran dalam iklan nya, yang dimana banyak masyarakat yang sudah mengetahui tentang identitas asli Lucinta Luna yaitu seorang laki-laki, bisa di artikan Woods sebagai produsen permen pelega tenggorokan secara sadar menjadikan *transgender* sebagai nilai jual atau daya tarik bagi penonton didalam iklan nya.



Gambar 1.3 Iklan WOODS versi Lucinta Luna, Source: Youtube.com

Permasalahan komodifikasi *transgender* dalam konten Woods versi Lucinta Luna di YouTube melibatkan beberapa aspek, yaitu komunikasi, media, dan iklan. Sebagai seorang selebriti, Lucinta Luna memiliki pengaruh yang besar terhadap penggemarnya, terutama di media sosial seperti YouTube. Konten Woods versi Lucinta Luna di YouTube menampilkan Lucinta Luna yang melakukan sebuah transformasi penampilan suaranya, dimana saat awal dia benyanyi menggunakan

suara perempuan, kemudian berubah menjadi suara laki-laki, dikarenakan terdapat permasalahan di tenggorokannya, kemudian setelah memakan Permen Woods suaranya kembali menjadi perempuan seperti semula. Dalam konten ini menuai kontroversi karena dianggap sebagai bentuk komodifikasi *transgender*.

Komodifikasi adalah proses mengubah barang dan jasa, yang di nilai karena kegunaan di ubah menjadi nilai tukar yang menguntungkan dengan tujuan tertentu (Subandy dan Akhmad 2014). Komodifikasi *transgender* adalah praktik memanfaatkan identitas *transgender* untuk keuntungan komersial atau hiburan. Dalam konteks konten Woods versi Lucinta Luna, kontroversi muncul karena Lucinta Luna dianggap memanfaatkan identitas *transgendernya* untuk mendapatkan popularitas dan keuntungan finansial. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang etika dan moralitas dalam penggunaan identitas *transgender* sebagai bahan hiburan. Hal ini dapat dilihat sebagai bentuk komodifikasi, di mana identitas gender menjadi semacam barang dagangan yang dieksploitasi untuk keuntungan pribadi, tanpa mempertimbangkan kesejahteraan individu dan komunitas LGBT.

Permasalahan ini menjadi semakin kompleks karena melibatkan media dan iklan. Konten Woods versi Lucinta Luna di YouTube adalah salah satu bentuk media yang digunakan untuk menampilkan identitas *transgender* sebagai bahan hiburan. Selain itu, iklan juga sering menggunakan identitas *transgender* sebagai alat pemasaran untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang tanggung jawab media dan iklan dalam memperlakukan identitas *transgender* dengan bijak dan tidak memanfaatkannya untuk keuntungan

komersial semata. Kontennya di YouTube, termasuk video "Woods", memiliki dampak besar dalam mengkomunikasikan citra *transgender* kepada masyarakat. Bagaimana *transgender* dipahami, dipersepsikan, dan diterima oleh masyarakat banyak bergantung pada bagaimana mereka direpresentasikan dalam media.

Media seperti YouTube memiliki kekuatan besar untuk membentuk pandangan masyarakat terhadap kelompok minoritas, termasuk *transgender*. Perlunya perhatian lebih terhadap identitas *transgender* dan tanggung jawab media untuk tidak memanfaatkannya demi keuntungan komersil semata. Oleh karena itu, perlu adanya kesadaran dan kebijakan lebih terhadap penggunaan identitas *transgender* dalam media dan iklan, serta perlunya tanggung jawab dalam penggunaan identitas *transgender* sebagai bahan hiburan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai "Komodifikasi *Transgender* Dalam Konten Woods Versi Lucinta Luna Di YouTube", dengan tujuan untuk memahami bagaimana konten iklan ini memvisualisasikan identitas gender *transgender* dan apakah hal tersebut berkontribusi pada komodifikasi identitas gender tersebut. Penelitian ini akan memberikan pandangan lebih dalam tentang peran periklanan dalam merepresentasikan identitas gender, sekaligus mempertimbangkan dampak komodifikasi yang mungkin terjadi dalam proses tersebut. Penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga tentang peran iklan dalam konteks budaya dan gender, serta kontribusinya terhadap perdebatan yang lebih luas tentang identitas gender dalam masyarakat saat ini.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang diatas, dapat di simpulkan pertanyaan penelitian ini ialah bagaimana “komodifikasi *transgender* dalam konten iklan WOODS versi Lucinta Luna di Youtube”?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan permasalahan di atas, maka tujuan yang ingin diperoleh dari hasil penelitian ini ialah mengetahui “komodifikasi *transgender* dalam konten iklan WOODS versi Lucinta Luna di Youtube”.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah gambaran maupun referensi untuk penelitian selanjutnya dan memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu sosial ataupun memberikan masukan demi pengembangan ilmu komunikasi khususnya di bidang periklanan serta dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang sedang diteliti.

2. Manfaat Praktis

- a. Manfaat bagi peneliti, penelitian ini diharapkan mampu sebagai sarana untuk menuangkan pendapat, pikiran, dan gagasan guna menambah wawasan serta pengetahuan dalam kajian semiotika selaku mahasiswa ilmu komunikasi.

- b. Manfaat bagi Universitas, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam menambahkan wawasan tentang kajian semiotika sebagai referensi rujukan untuk penelitian ke depannya.
- c. Manfaat bagi pembaca, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih wawasan dan pemahaman mengenai maskulinitas yang terdapat dalam iklan dan diharapkan mampu menambah pengetahuan mengenai fungsi dan makna dari tanda-tanda yang terdapat di dalam iklan.

