

BAB II

FEMINISME DAN INDUSTRI PERFILMAN

Enola Holmes merupakan film produksi Legendary Pictures. Dilansir dari situs web Legendary, Legendary Pictures merupakan salah satu divisi perusahaan media terkemuka di Amerika Serikat, Legendary Entertainment. Selain Legendary Pictures pada divisi film, Legendary Entertainment juga memiliki divisi televisi dan digital (Legendary Television and Digital Media) dan komik (Legendary Comics) (Legendary, 2020).

Legendary Pictures diketahui telah meraup pendapatan kotor lebih dari \$19 miliar di seluruh dunia dari *box office*. Beberapa filmnya memang merupakan film bioskop yang laris pada masanya, di antaranya sekuel DC (Batman dan Superman), Interstellar, Jurassic World, dan Godzilla. Sementara itu, film Enola Holmes sendiri tidak tayang di bioskop, melainkan tayang di Netflix, salah satu layanan *streaming* berlangganan (Legendary, 2020).

2.1. Industri Perfilman Global

Secara signifikan, masuknya Amerika ke dunia perfilman berhubungan erat dengan ekspansi industri yang terjadi selama paruh kedua abad ke-19 dan dengan para penemu berbakat yang lahir pada waktu itu (DiMare, 2011). Dua penemu yang paling berpengaruh dalam menyumbang elemen penting demi mendorong industri film yang berkembang adalah Thomas Edison dari Amerika Serikat serta Auguste *brothers* dan Louis Lumière dari Prancis. Mereka menciptakan perangkat perekam yang kemudian memproyeksikan film (Gomery dan Pafort-Overduin, 2011: 9).

Pada awalnya, film hanyalah bagian dari kemajuan teknologi. Namun, film kemudian dipersiapkan untuk perubahan sosial, ekonomi, dan budaya yang secara mendasar akan mengubah dunia. Film lalu menjadi bisnis di mana penemu menjadi pengusaha; menghasilkan uang dengan penemuan baru mereka di Amerika Serikat. Difusi teknologi itulah yang membuat film menjadi industri perusahaan yang sangat berpengaruh dan menguntungkan (Gomery dan Pafort-Overduin, 2011: 9).

Perusahaan produksi film terpenting di Amerika Serikat pada dekade awal abad ke-20 terletak di wilayah metropolitan New York-New Jersey, dengan pusat anak perusahaan di Chicago. Sekelompok perusahaan inti di bawah kepemimpinan perusahaan manufaktur Edison kemudian mencari lokasi di bagian selatan dan barat Amerika Serikat dengan cuaca yang lebih menguntungkan, terutama pada musim dingin – untuk memudahkan produksi film luar ruangan. Studio permanen pertama lalu dibangun di California Selatan, tepatnya di sebelah timur Hollywood. Beberapa perusahaan lain kemudian juga membangun studio di area itu (Scott, 2005: 17-18).

Hollywood sebagai distrik di mana film mulai terkonsentrasi, dengan cepat semakin dikenal sebagai pusat produksi film terkemuka – tidak hanya di Amerika Serikat, melainkan di dunia (Schatz dalam Scott, 2005: 11). Dampak industri film Hollywood menjadi semakin nyata di negara-negara kapitalis maju. Sektor layanan dan teknologi adalah yang paling terpengaruh secara langsung oleh perubahan itu. Ekonomi kreatif baru Amerika pun mulai bergerak ke ekspansi ekonomi dan juga inovasi (Scott, 2005: 5).

Langkah tersebut meunjukkan prioritas dari para perusahaan media, yakni memusatkan modal. Ideologi dan praktik industri teknologi kemudian menyatu dan menjadi ideologi Hollywood. Konglomerat media serta hiburan lalu beroperasi seperti perusahaan *start-up* dan perusahaan teknologi. Tidak sedikit dari perusahaan media yang kemudian melakukan merger dan akuisisi hingga berkecenderungan ke arah konvergensi dan monopolisasi media dalam kapitalisme *platform* (Crawford, 2021: 13-14). Legendary Entertainment merupakan salah satunya yang melakukan konvergensi (film, acara televisi dan digital, serta komik).

Keunggulan karya pembuat film dalam rentang waktu tahun 1960-1980-an membawa perubahan bagi Hollywood. Film-film *blockbuster* seperti *Jaws* dan *Star Wars* memotivasi pembuat film lain melalui pendapatan yang mereka hasilkan dari pemutaran film-film tersebut. Selain itu, film-film *blockbuster* juga cenderung akan dilihat dan dinikmati oleh penonton selama bertahun-tahun yang akan datang. Hal itu karena label *blockbuster* yang melekat pada film-film itu, sehingga menjadikan generasi-generasi selanjutnya juga ingin menikmati kepopuleran dari film-film itu (DiMare, 2011).

Seiring berjalannya waktu – bersamaan dengan beragamnya teknologi yang semakin canggih – film sebagai gambar yang bergerak mulai mengalami digitalisasi yang ditandai dengan perkembangan Hollywood. Hollywood perlahan mengganti gaya naratif lama demi pengeditan yang lebih cepat dan palet visual dengan *special effect* yang semakin terlihat seperti sungguhan dengan bantuan teknologi *Computer Generated Imagery* (CGI). Semua dirancang untuk membuat penonton terpesona;

memberikan pengalaman menonton film yang lebih nyata dan berkesan (Dixon dan Foster, 2011: 7).

Tidak hanya pada aspek produksi, aspek distribusi film pun juga semakin meningkatkan performa. Dari yang semula orang-orang hanya bisa menonton film di lokasi tertentu seperti di bioskop atau teater, teknologi yang semakin maju lalu memungkinkan orang-orang untuk menonton film di rumah dengan mudah dan juga nyaman berkonsep VHS (*Video Home System*) dalam bentuk VCR (*Video Cassette Recorder*) kemudian disusul DVD (*Digital Video Disc*). Perlahan, distribusi film mulai merambah ke pengadaan layanan *streaming* berbasis *online* (Nelmes, 2012: 18). Beberapa layanan *streaming* film yang ada saat ini di antaranya adalah Disney+ Hotstar, HBO GO, Amazon Prime Video, Netflix, dan lain sebagainya.

Berdasarkan *Forbes Home Survey*, dari sekian layanan *streaming* berbayar untuk menonton video serial, film, maupun pertunjukan, yang paling populer dan paling banyak digunakan adalah Netflix. Pada kuartal keempat tahun 2022, Netflix diketahui mempunyai 231 juta pelanggan (Durrani, 2023). Film *Enola Holmes* itu sendiri juga tayang di layanan *streaming* paling laris ini.

Proses pengambilan gambar film *Enola Holmes* dimulai pada Juli 2019, saat sebelum pandemi covid-19. Awalnya, *Enola Holmes* direncanakan untuk dirilis di bioskop oleh Warner Bros. Pictures. Namun, hak distribusi film kemudian diambil oleh Netflix karena kemunculan pandemi yang membuat banyak bioskop beberapa tempat ditutup karena pemberlakuan pembatasan sosial (Wikipedia, Tanpa Tahun). Dalam sebuah wawancara dengan media berita, Kepala Keuangan Netflix, Spencer

Neumann, mengungkapkan bahwa pandemi itu telah mempercepat perubahan besar di industri *streaming*, sehingga dampaknya terasa pada pertumbuhan Netflix masa pandemi (Chapman, 2021). Oleh karena itu, menyesuaikan kampanye *stay at home* ketika pandemi, Netflix sebagai media distribusi film yang dapat ditonton di mana pun (terutama di rumah), merupakan media yang dirasa tepat untuk menayangkan film Enola Holmes.

Dengan pembawaan ceritanya yang ringan namun berbobot serta pemilihan aktor ternama yang ahli di bidangnya (Millie Bobby Brown sebagai Enola Holmes, Henry Cavill sebagai Sherlock Holmes, Sam Claflin sebagai Mycroft, dan Helena Bonham Carter sebagai Eudoria), film Enola Holmes (2020) berhasil mencapai 76 juta penayangan hanya dalam 28 hari pertamanya di platform Netflix. Film itu juga merupakan salah satu film Netflix yang paling banyak dicari dan ditonton sepanjang masa (Sinha, 2022).

2.2. Integrasi Netflix

Netflix pertama didirikan pada tahun 1997 oleh Reed Hastings serta Marc Randolph. Pada saat itu, mereka memperkenalkan Netflix sebagai usaha penjualan dan persewaan DVD dengan konsep kirim surat. Perlahan, pekerjaan logistik baru itu cukup padat, sehingga prioritas Hastings dan Randolph adalah mempekerjakan beberapa staf. Sejak saat itu, Netflix makin berkembang pesat. Lebih dari 250.000 cakram rilis baru dan judul lama diluncurkan Netflix. Pertumbuhan Netflix itu lalu disusul dengan diadakannya program layanan berlangganan baru, sesuatu yang tak dilakukan oleh perusahaan persewaan film lainnya saat itu (Burling, 2019: 25 dan 43).

Setelah sukses dengan program berlangganannya, Netflix kembali membuat penawaran baru di situs webnya. Netflix memperkenalkan sebuah algoritme yang membandingkan profil pelanggan dan pola persewaan mereka untuk menemukan kesamaan dalam kebiasaan orang menonton film. Informasi itu digunakan untuk memberikan rekomendasi DVD kepada pelanggan-pelanggan dengan selera yang sama. Pengalaman persewaan film yang dipersonalisasi itu kemudian menjadi tren baru yang disukai konsumen. Beberapa minggu kemudian basis pelanggan Netflix pun melonjak menjadi 120.000 orang dengan lebih dari 800.000 DVD disewakan per bulan (Burling, 2019: 44-45).

Sebelum ditemukannya Netflix, sekitar 25 tahun yang lalu, masyarakat pada umumnya menonton film dan serial di bioskop, televisi analog maupun kabel, atau *Video Cassette Recorder (VCR)* di rumah mereka. Namun, kini, konsumsi khalayak sangat berbeda. Teknologi menjadi lebih maju dan model bisnis baru telah muncul: TVOD dan EST (*Transactional Video on Demand and Electronic Sell Through*, contoh: Apple's iTunes), FVOD/AVOD (*Free or ad-supported Video on Demand*, contoh: YouTube), dan PVOD (*Premium Video on Demand*, contoh: Curzon Home Cinema). Belum lagi SVOD (*Subscription Video on Demand*), dicontohkan layanan *streaming*, seperti Netflix, salah satunya, yang telah menjadi sarana menonton film dan serial dengan pertumbuhan tercepat (Frey, 2021: 6).

Kedatangan Netflix yang membawa transformasi berkaitan dengan adopsi teknologi dari waktu ke waktu. Pada tahun 1920-an, teknologi suara dan film baru mulai dikenalkan. Teknologi itu diadopsi menjadi televisi yang meluas pada tahun 1950-an. Pada tahun 1980-an, khalayak mulai diperkenalkan dengan *Video Home*

System (VHS) – sebuah teknologi yang memungkinkan orang untuk menyaksikan film dari rumah menggunakan VCR. Teknologi makin maju dengan kebangkitan internet pada tahun 1990-an. Perubahan itu memetakan pergeseran bertahap dari penggabungan media, teknologi, serta hiburan. Teknologi itu juga yang kemudian memicu penemuan *Digital Video Discs* (DVD) dan koneksi internet berkecepatan tinggi (McDonald dan Smith-Rowsey, 2016: 3).

Sistem rekomendasi Netflix mewakili realisasi dari janji awal personalisasi internet: konten yang disesuaikan dengan kebutuhan individu, daripada disiarkan ke publik yang lebih luas atau kelompok demografis berbasis identitas. Strategi itu berhasil memenangkan banyak orang karena mereka tidak perlu lagi mengurutkan daftar kanal televisi untuk menemukan konten yang sekiranya mereka sukai, atau juga menunggu film yang sesuai selera untuk tayang di bioskop – yang artinya tak setiap saat bisa ditonton. Selain itu, iklan mungkin juga mengganggu mereka saat menikmati konten yang mereka sukai – berbeda dengan televisi (Frey, 2021: 7).

Sementara perubahan tetap konstan di dunia televisi, dengan mengakarnya Netflix dan juga tontonan *online* dalam kehidupan sehari-hari banyak orang, sulit untuk membayangkan masa depan tanpa mereka. Pasalnya, Netflix bisa saja dapat menjadi pemimpin di era baru distribusi internet dan tampilan media *online*, sama seperti yang dilakukannya saat ini. Di sisi lain, siaran tradisional dan televisi kabel juga dapat memainkan peran yang lebih besar dalam pasar tontonan *online* dengan menjadikan media baru – seperti Netflix, salah satunya – sebagai referensi untuk perubahannya (Lindsey, 2016: 182).

Selama perkembangannya, Netflix harus menghadapi berbagai rintangan, mulai dari pasar yang semakin berkembang juga, kemajuan para pesaing, preferensi pelanggan untuk pilihan yang lebih murah atau gratis, dan rintangan lain yang tak terduga. Dalam menyikapi berbagai tantangan itu, Netflix terus mempertahankan konten orisinal berkualitas tinggi (*HD/High Definition*) serta menyediakan konten yang lebih eksklusif dalam bersaing dengan penyedia konten *streaming* lain. Dari yang semula hanya sebatas penyedia konten, kini Netflix juga mengeluarkan film dan serial aslinya sendiri dari berbagai *genre* (Lindsey, 2016: 181).

Netflix memiliki tiga segmen tingkat harga berdasarkan perangkat apa saja yang diizinkan dan kualitas *streaming* (HD, Full HD, atau Ultra HD). Segmentasi harga memberikan wawasan tentang kesediaan pelanggan untuk membayar sesuai serangkaian fitur tertentu serta memungkinkan tim penjualan dan pemasaran untuk menawarkan beragam pilihan kepada pelanggan. Model itu juga kemungkinan akan meningkatkan basis pelanggan baru Netflix yang mungkin saja merebut pelanggan dari pesaingnya. Selain itu, memperkenalkan tingkat harga yang lebih rendah juga kemungkinan akan mengurangi pembajakan di sumber yang biayanya lebih rendah (Punwasee, 2022).

Dengan berbagai konsep dan strategi yang ditawarkan, salah satu peluang pertumbuhan Netflix yang paling signifikan adalah ekspansi ke luar negeri. Begitu Netflix masuk ke pasar internasional; dia bertransformasi menjadi penyedia layanan hiburan internet terbesar di dunia. Setelah memperoleh 8,3 juta pelanggan baru di tiga bulan terakhir tahun 2017, Netflix lalu memiliki lebih dari 117 juta pelanggan yang tersebar lebih dari 190 negara dunia. Selama itu, pendapatan bersih Netflix

naik menjadi 130 juta dolar (78 juta dolar lebih banyak selama periode yang sama di tahun 2016). Netflix pun berhasil meraup pendapatan hampir mencapai 3 miliar dolar (Burling, 2019: 5-6).

Ekspansi Netflix ke seluruh dunia hampir menjamin bahwa perusahaan itu akan semakin mengintegrasikan dirinya ke dalam kehidupan manusia sehari-hari. Sejak peralihannya dari persewaan media fisik menjadi *platform streaming* video resolusi tinggi, Netflix tumbuh secara signifikan. Netflix menjadi titik tumpu dari perkembangan industri, budaya, ekonomi, teknologi, dan juga politik. Perannya di dalam mempopulerkan *video streaming* secara fundamental mengubah cara orang menonton, berdiskusi, dan mengonsumsi media. Netflix adalah kekuatan utama di dalam pengalaman konsumsi media kontemporer (Barker dan Wiatrowski, 2017: 2).

2.3. Alur Pergerakan Feminisme

2.3.1. Gelombang Feminisme

Perspektif historis terhadap feminisme penting untuk menyoroti sekaligus memahami kesinambungan pemikiran feminis dan mempertajam apresiasi terhadap perbedaan kontekstual dan temporal lintas gerakan. Adapun alur dari feminisme ini dimetaforakan gelombang, di mana istilah gelombang sendiri menunjukkan periode aktivisme gerakan sosial yang lebih intens dan menandakan fluiditas – tidak secara tajam menggambarkan awal atau akhir, namun bergerak sesuai arus dengan momentumnya sendiri (Molyneux *et al.*, 2021).

Metafora gelombang menunjukkan tiga periode penting aktivisme feminis, yakni gelombang pertama yang terjadi pada akhir abad ke-19 atau awal abad ke-20, gelombang kedua mulai akhir 1960-an hingga awal 1970-an, dan gelombang ketiga pada 1980-an atau 1990-an. Selain itu, ada pula tambahan gelombang keempat yang kini tengah berlangsung (muncul di era milenium baru) yang akan dijelaskan pada sub bab selanjutnya. Adapun detail mengenai ketiga gelombang awal feminisme itu dalam (Molyneux *et al.*, 2021) adalah sebagai berikut.

1. Gelombang Pertama

Gelombang pertama mengacu kepada munculnya aksi kolektif feminis yang terjadi pada pertengahan abad ke-19 hingga awal abad ke-20. Hak pilih merupakan tuntutan utama dari gerakan-gerakan awal ini. Namun begitu, historiografi feminis telah menunjukkan bahwa feminis gelombang pertama juga memasukkan beberapa isu seperti hak yang sama dalam keluarga (akhir dari otoritas ayah dan suami), upah yang sama, akses ke pendidikan tinggi dan profesi, hak pekerja, dan juga berbagai hak lain yang dimasukkan mereka dalam daftar tuntutan.

Sementara gagasan feminis mengacu pada tuntutan hak asasi, aktivisme feminis tak pernah terbatas secara eksklusif; selalu memiliki visi universalis internasional yang menarik bagi semua perempuan dan para aktivis yang berusaha untuk mengembangkan hubungan dengan gerakan lain dan juga mendukung kampanye

mereka. Media yang mereka gunakan untuk kampanye di antaranya adalah surat kabar, selebaran, dan artikel yang diedarkan ke dalam banyak bahasa. Tidak hanya itu, beberapa dari para feminis juga mendedikasikan diri untuk melakukan perjalanan lintas benua untuk menghadiri pertemuan feminis dan juga memperdebatkan strategi kampanye.

Isu yang menjadi fokus feminis pada gelombang ini sesuai dengan yang ada dalam penelitian ini, berkaitan dengan hak asasi perempuan, terutama dalam hal partisipasi publik. Selain itu, dalam film ini juga digambarkan beberapa tokoh perempuan yang terlibat dalam sebuah komunitas perempuan (*Women's Suffrage*) untuk menciptakan kampanye-kampanye mengenai tuntutan hak voting perempuan sebagai tuntutan hak asasi mereka.

2. Gelombang Kedua

Pada tahun 1970-an dan 1980-an, gerakan yang lebih ekspansif dan secara bertahap lebih mengglobal mulai terungkap. Feminisme gelombang kedua adalah bagian dari gerakan pemuda yang lebih luas yang tumbuh dari perluasan pendidikan tinggi. Generasi aktivis ini terbuka terhadap ide-ide radikal, mendesak perubahan sosial dan politik, dan membawa isu-isu internasional ke dalam politik mereka. Seperti beberapa pendahulu mereka, aktivis feminis gelombang kedua awal adalah radikal dan kritis.

Banyak dari mereka yang bersimpati pada ide-ide sosialis; yang lain terlibat aktif dalam gerakan perdamaian, hak pekerja revolusioner, dan perjuangan anti-rasis. Prinsip penting yang umum bagi banyak gelombang feminis adalah menganut prinsip otonomi: desakan hak perempuan untuk menentukan agenda mereka sendiri bahkan jika bekerja dalam organisasi dan partai politik. Untuk mewujudkan tujuan tersebut, feminis gelombang kedua melakukan praktik ‘peningkatan kesadaran’ di mana perempuan bertemu dalam komunitas untuk berbagi pengalaman tentang stigma, diskriminasi, patriarki, yang dapat membantu menciptakan kesadaran politik, membantu meningkatkan solidaritas yang diekspresikan dalam istilah ‘persaudaraan’. Adapun beberapa komunitas yang terbentuk dalam rentang waktu itu adalah Brixton Black Women, Women’s Therapy Centre, Southall Black Sisters, dan masih banyak lagi.

Sebagaimana juga terdapat pada masa feminisme gelombang pertama, para perempuan pada era gelombang kedua semakin memperluas himpunan pemantik gerakan perempuan. Dalam film *Enola Holmes*, para tokoh perempuan menentukan agenda mereka sendiri untuk dapat berpartisipasi di organisasi dan partai politik dalam sebuah komunitas yang juga dapat menciptakan kesadaran para perempuan lain.

Selain itu, feminisme gelombang kedua juga aktif di bidang kesusasteraan, utamanya dalam media majalah, salah satunya *Spare*

Rib. Spare Rib adalah majalah feminis yang di dalamnya berisi artikel-artikel yang ditulis oleh perempuan tentang pengalaman mereka di bidang pendidikan, keluarga, kesehatan, kekerasan di dalam rumah tangga dan pekerjaan, dan berbagai masalah terhadap perempuan lainnya. Selain itu, Spare Rib juga menyelenggarakan pawai kampanye secara kolektif. Pada masa feminisme gelombang kedua pun lahir sejumlah pers yang melibatkan perempuan untuk dapat menuangkan ide-ide dan ceritanya dalam karya yang diterbitkan nanti (British Library, Tanpa Tahun).

3. Gelombang Ketiga

Feminisme gelombang ketiga terjadi dalam rentang tahun 1980-an sampai 1990-an. Tiga elemen penting yang paling menonjol pada periode ketiga ini adalah pentingnya aktivisme terkait kebijakan; penguatan gerakan feminis, advokasi hak; dan konsolidasi studi perempuan sebagai suatu ilmu pengetahuan. Gelombang tiga ini menyadari perlunya mewakili kepentingan perempuan secara lebih aman dalam hukum dan kebijakan, sehingga fokus mereka memasuki parlemen, bergabung dengan birokrasi regional maupun internasional. Masuknya mereka di dalam arena pembuatan kebijakan itu dianggap sesuatu yang positif dan perlu untuk menangkap proses kebijakan supaya membuahkan hasil.

Dalam film *Enola Holmes* (2020), pengadaan perhimpunan perempuan mewakili kepentingan perempuan secara luas dalam

konteks aktivisme yang salah satunya itu terkait dengan kebijakan. Dengan isu pembatasan hak voting kalangan tertentu pada latar film *Enola Holmes*, beberapa dari para aktivis pun bersinergi untuk membuat perubahan kebijakan tersebut, dengan mengajukan RUU Reformasi.

Pada era reformasi, pasar tenaga kerja terus mendiskriminasi perempuan, kesenjangan upah gender tetap ada dan terbatasnya kesempatan kerja. Kurangnya perubahan budaya atau kemauan politik melemahkan efek reformasi. Pelecehan di tempat kerja dan kekerasan seksual terus berlanjut dan (dalam beberapa kasus) jadi lebih buruk. Berkat penyebaran cepat undang-undang kuota gender, meningkatnya harapan perempuan dan perhatian terhadap langkah-langkah kesetaraan gender itu perlahan tercapai. Alhasil, semakin banyak perempuan mendapatkan kekuasaan di kursi parlemen di seluruh dunia.

Terlepas dari urusan legislatif, meningkatnya kemudahan penerbitan internet era itu melahirkan banyak penulis independen serta organisasi melalui *e-magazine* atau majalah elektronik serta blog. Mereka menyadari bahwa internet menawarkan forum untuk pertukaran informasi dan publikasi esai dan video yang dapat menjadi media untuk menyampaikan poin mereka ke audiens yang berpotensi besar. Internet secara radikal mendemokratisasi konten

gerakan feminisme yang mengangkat isu-isu tertentu yang menjadi fokus mereka pada saat itu (Brunell dan Burkett, Tanpa Tahun).

2.3.2. Feminisme Generasi Baru

Feminisme masa kini di manapun mereka berada, hidup dalam masyarakat yang telah mengalami perubahan sosial yang cepat dalam hidup mereka sendiri. Ini biasanya mencakup perubahan yang nyata ke arah sikap yang lebih liberal tentang seksualitas dan bentuk keluarga, dan sikap yang lebih inklusif dan lebih menghargai atau menghormati ras dan etnis. Perubahan ini tercermin dalam gerakan para aktivis feminis muda yang langsung merangkul perjuangan di luar secara lebih menonjol dan militan, berkaitan dengan hak-hak perempuan (Molyneux *et al.*, 2021).

Salah satu kampanye global feminisme masa kini yang banyak dikenal ialah Hari Perempuan Internasional (*International Women's Day*). Pada tahun 1911, Hari Perempuan Internasional pertama kali dikukuhkan di Denmark sebagai rasa hormat yang layak sekaligus untuk meningkatkan kesadaran di kalangan massa. Saat itu, terdapat lebih dari 1 juta perempuan dan laki-laki yang menghadiri unjuk rasa untuk mengampanyekan kesetaraan hak perempuan untuk bekerja, voting dan mendapat jabatan publik (partisipasi di bidang politik), dilatih, dan mengakhiri diskriminasi (*International Women's Day*, Tanpa Tahun).

Mulanya, feminisme bukanlah topik yang populer, sehingga ada kebutuhan yang kuat untuk melibatkan massa arus utama yang diharapkan

mampu mendorong dan mendukung aksi kolektif, sehingga pada 2001, *internationalwomensday.com* lahir untuk menghidupkan Hari Perempuan Internasional; mengundang partisipasi massa secara lebih cepat. Di situs itulah panduan serta sumber daya yang berguna tersedia dari tema tahunan kampanye yang membantu memberikan kerangka kerja dan arahan untuk kegiatan kampanye berikutnya, mempertimbangkan agenda yang lebih luas, dan membentuk dunia yang lebih inklusif. Kini, dengan perkembangan masif media sosial, kampanye dapat jauh lebih cepat mencapai masyarakat global (International Women's Day, Tanpa Tahun).

Selain peringatan Hari Perempuan Internasional, kampanye lain yang juga banyak dikenal namun lebih fokus pada isu spesifik kekerasan seksual ialah gerakan #MeToo. Dilansir dari situsnya, *me too*. dicanangkan pada tahun 2006 oleh seorang penyintas kekerasan seksual sekaligus aktivis, Tarana Burke. Pada tahun-tahun awal berjalannya, Burke bersama tim berusaha memfasilitasi penyintas dengan menghadirkan sumber daya, dukungan, dan jalan menuju penyembuhan. Burke dan tim juga bekerja untuk membangun komunitas advokat yang memiliki tekad untuk menghentikan segala bentuk kekerasan seksual (*me too*, Tanpa Tahun).

Kekerasan terhadap perempuan (terutama kekerasan seksual) merupakan persoalan yang genting di masa kini. Bukan hanya melanggar hak asasi perempuan, kekerasan seksual juga memicu masalah kesehatan masyarakat. Dilansir dari situs WHO, perkiraan ada sekitar 1 dari 3 (30%) perempuan di seluruh dunia yang telah mengalami kekerasan intim fisik

dan/atau seksual yang dilakukan pasangan mereka maupun orang lain (secara paksa) (World Health Organization, 2021).

Adapun lebih lanjut WHO juga menyebutkan berbagai kerugian dan risiko yang dapat terjadi dari kekerasan seksual, yakni:

1. Dampak fatal seperti pembunuhan atau bunuh diri.
2. Cedera – 42% perempuan yang mengalami kekerasan pasangan melaporkan cedera sebagai akibat dari kekerasan yang dilakukan pasangan mereka.
3. Kehamilan yang tidak diinginkan, aborsi, infeksi menular seksual, termasuk HIV. Studi WHO tahun 2013 tentang beban kesehatan menemukan bahwa perempuan yang dilecehkan secara fisik atau seksual 1,5 kali lebih mungkin terkena infeksi menular seksual dibandingkan perempuan yang tidak pernah mengalami kekerasan. Selain itu, mereka juga dua kali lebih mungkin untuk melakukan aborsi.
4. Tingginya kemungkinan keguguran, lahir mati, kelahiran prematur dan bayi berat lahir rendah. Studi yang sama menunjukkan bahwa perempuan yang mengalami kekerasan pasangan 16% lebih mungkin mengalami keguguran dan 41% lebih mungkin mengalami kelahiran prematur.
5. Bentuk kekerasan itu dapat menyebabkan depresi, stres karena trauma, dan gangguan kecemasan lainnya, kesulitan tidur, gangguan makan, hingga ada upaya bunuh diri. Analisis tahun 2013

menemukan bahwa perempuan yang pernah mengalami kekerasan pasangan hampir 2 kali lebih mungkin untuk mengalami masalah psikologis (depresi).

6. Kesehatan terganggu, seperti sakit kepala, sindrom nyeri (sakit punggung, sakit perut, nyeri panggul kronis), gangguan gastrointestinal, mobilitas yang terbatas, dan daya tahan tubuh yang menurun.

Tagar #MeToo yang menjamur pada tahun 2017 menyadarkan dunia betapa kritisnya masalah kekerasan seksual. Dalam kurun waktu enam bulan, pesan Burke dan tim menjangkau komunitas penyintas secara global. Jutaan orang dari berbagai lapisan masyarakat pun ikut menggaungkan tagar #MeToo. Saat ini, Burke dan tim berfokus membantu setiap penyintas untuk menemukan jalan penyembuhan mereka dengan cara masing-masing, sembari tetap membumikan kampanye mereka untuk melawan pelecehan dan kekerasan seksual (me too, Tanpa Tahun).

Feminisme menyentuh hampir setiap aspek kehidupan manusia. Ia bergerak secara bertahap dari ruang pribadi ke ruang publik, dimulai dari aspek yang paling pribadi: hubungan perempuan dengan tubuhnya, seks serta hubungan; kekerasan; pendidikan dan pekerjaan; politik-agama; serta budaya. Cita-cita yang diinginkan oleh feminis masa kini adalah kebebasan atas tubuh perempuan dan pilihan seksual, kebebasan perempuan dari segala bentuk kekerasan, kesetaraan di tempat kerja dan rumah, transformasi di

bidang politik dan agama, budaya populer yang bebas dari seksisme, dan pengakuan kembali feminisme (Redfern dan Aune, 2013).

Dalam film *Enola Holmes* sendiri, terlepas dari latar waktu yang ada di film, mengangkat isu-isu yang masih berkaitan dengan cita-cita feminis masa kini. Enola dan para perempuan lainnya diatur dalam hal berpakaian yang menjadikan mereka tidak memiliki kebebasan atas tubuh mereka. Selain itu, kesetaraan di tempat kerja dan rumah juga belum tercapai. Perempuan dalam film *Enola Holmes* masih tidak diperkenankan untuk berada dalam lingkup parlementer. Beberapa kalangan dalam film juga masih menganut seksisme, sehingga feminisme pada saat itu tak dihargai – malah dianggap sebagai sesuatu yang menjijikkan.

Banyak ahli berpendapat bahwa kemunculan internet menggeser feminisme gelombang ketiga menjadi bentuk gelombang keempat. Internet menciptakan budaya ‘panggilan’ yang mampu mengumpulkan masyarakat dunia dari berbagai belahan bumi manapun. Kampanye Hari Perempuan Internasional dan *me too*. yang banyak digaungkan secara *online* juga membuktikan bahwa internet berperan dalam memfasilitasi terciptanya komunitas feminis global yang lebih luas dan cepat (Munro, 2013).

Perubahan teknologi, terutama penyebaran global internet, telah berdampak besar pada politik, memungkinkan bentuk-bentuk aktivisme baru dan memberikan suara kepada aktor-aktor baru. Aktivis muda yang lahir di abad ini adalah generasi pertama yang tumbuh sepenuhnya di era

internet, sehingga mereka lebih paham dan mahir dengan teknologi dibandingkan generasi sebelumnya. Teknologi membentuk aktivisme dan partisipasi kolektif mereka, seperti media sosial, misalnya, yang bisa menjangkau orang secara lebih luas dibandingkan bentuk komunikasi sebelumnya (telepon, faks, media cetak). Blog serta jurnalisme warga (*citizen journalism*) juga membantu menyuarakan aspirasi masyarakat lapisan kecil sekalipun (Molyneux *et al.*, 2021).

Di Amerika Serikat, benih-benih gelombang keempat terlihat jelas di dalam publikasi para feminis muda yang tampak menyatakan diri sebagai “generasi baru” yang merayakan keberagaman dan “kekuatan perempuan”, menerbitkan artikel dan kesaksian pribadi, serta terlibat dalam kritik budaya secara umum. Melalui budaya populer, kaum feminis muda merayakan citra perempuan baru yang beragam. Film, musik, dan iklan mencerminkan perempuan baru yang lebih ‘berdaya’ sebagai media yang digunakan para aktivis feminis (Molyneux *et al.*, 2021).

Sebagai sebuah media, film dapat melakukan lebih dari sekadar hiburan. Ia mampu mendorong sekaligus mempertahankan refleksi filosofis soal aspek-aspek penting dari pengalaman manusia. Film menyoroti kompleksitas moral dari kondisi manusia melalui pembangunan narasi yang mendalam. Suatu tindakan menjadi bisa dipahami hanya ketika manusia dapat menempatkan niat dan tujuan dalam “konsep diri yang kesatuannya berada dalam kesaturan narasi.” (Kupfer, 2012: 1).

Sejak tahun 1970-an di Amerika, masyarakat sering membicarakan tentang citra perempuan dalam film. Menurut Gaye Tuchman, sosiologis Amerika, media lebih merendahkan perempuan dibanding masyarakat – pencitraan media tidak sejalan dengan kenyataan yang ada. Akibatnya, citra perempuan yang salah gambar bisa memberikan perspektif yang kontradiktif; berbantahan. Hal ini berpengaruh kuat terhadap audiens yang pasif (*cultural dopes*), yakni mereka yang awam – hanya mengikuti orang lain; tidak kritis (Hollows, 2010: 29-32).

Sementara perempuan telah menjadi tokoh terkemuka di industri film sejak awal, mereka secara konsisten juga dibatasi untuk mengisi posisi kekuasaan di area produksi film. Perempuan hanya dijadikan objek di layar. Mereka dicegah untuk membuat keputusan yang mengarahkan bagaimana film dibuat. Satu-satunya posisi di mana perempuan dihargai selama beberapa dekade pertama pembuatan film Amerika adalah penulis skenario. Itu memperjelas nasib sutradara perempuan: ketika perempuan memiliki pekerjaan bergengsi atau bergaji tinggi, mereka sering kali disingkirkan (Sklar dalam DiMare, 2011).

Menurut Laura Mulvey, seorang penteor film feminis asal Inggris, dalam menanggapi film-film yang merusak citra perempuan dengan hanya menjadikan para perempuan sebagai objek seksual atau pemenuh hasrat belaka, feminis perlu membuat gebrakan radikal yang diproduksi sebagai oposisi terhadap film populer. Tujuan dari penciptaan film baru itu adalah untuk menentang kode subjektif dari sinema populer yang secara liar

diserap audiens pasif. Dengan demikian, alih-alih menjadi kaum yang dibungkam, feminis dapat menyuarakan refleksi filosofis dari pengalaman manusia melalui narasi film (Hollows, 2010: 66).

Dengan Nancy Springer sebagai perempuan yang menulis cerita sekaligus menciptakan karakter Enola Holmes, film dapat diidentifikasi sebagai media yang digunakan sebagai penyebaran moral dan ideologi tertentu tentang feminisme atau perempuan. Hal itu juga mematahkan stigma bahwa perempuan kurang kompeten dalam keterlibatannya di proses produksi film. Perempuan tak hanya sebatas objek yang dinikmati di layar, melainkan mereka juga bisa dan berhak memiliki kontrol dan kesempatan untuk mengarahkan bagaimana film dibuat.