

Analisis Wacana Kritis *Femvertising* Dalam Iklan Instagram MKS Shoes Edisi “What Makes Us Women”

Arin Tantina¹, Ririn Puspita Tutiasri²

^{1,2}Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
arintantina@gmail.com¹, ririn_puspita.ilkom@upnjatim.ac.id²

ABSTRACT

This study examines the femvertising discourse contained in the MKS Shoes advertisement in the What Makes Us Women edition. The depiction of the female figure is still synonymous with the practice of femininity where gender stereotypes still apply to divide the characteristics that women and men should have. The making of a text contains a certain discourse. The production of the text is also aimed at influencing a certain ideological construction which is in line with the interests of the text producer. This research will be examined through the critical discourse analysis model of Norman Fairclough which focuses on the text dimension, the dimension of discourse practice, and the dimension of sociocultural practice. The results of this study show that there is a femvertising discourse in advertisements through the five pillars of femvertising essence and the linkages of social construction conditions in gender stereotypes towards women which are the background for the production of this advertisement.

Keywords : *femvertising, stereotypes, women, discourse analysis.*

PENDAHULUAN

Penggambaran sosok perempuan yang dikenal lama oleh masyarakat sering kali diidentikkan dengan karakternya yang lemah lembut, suka bersolek, emosional, dan memiliki sifat yang keibuan, sementara laki-laki dipandang dengan sifatnya yang lebih kuat dan lebih segalanya di atas perempuan (*superior*). Hal tersebut membentuk sebuah pelabelan gender (*gender stereotype*) yang dikotomis antara karakter laki-laki dan perempuan secara kodrati-biologis, juga secara konstruktif-struktural (Hanum, 2018). Sebagaimana perempuan Indonesia yang masih begitu lekat dengan sifat kewanitaannya (*feminine*) yang harus dijunjung tinggi dimanapun dan kapanpun ia berada.

Susan Brownmiller dalam *femininity* (dalam Rahmawati, 2019) mendefinisikan feminitas sebagai sesuatu yang sesuai dengan harapan masyarakat terhadap perempuan, bahwa perempuan dibentuk berdasarkan bagaimana masyarakat ingin mendefinisikan perempuan dan norma yang berlaku. Pada akhirnya, perempuan menjadi tidak mudah untuk menunjukkan jati diri mereka yang sebenarnya, karena ada

waktunya ketika pengekspresian atas diri mereka bertentangan dengan apa yang sudah dilabelkan dalam masyarakat.

Pelabelan pada gender yang terjadi ini memiliki persoalan yang terus berputar pada budaya patriarki, dimana terdapat nilai-nilai di tengah masyarakat yang memposisikan laki-laki sebagai manusia yang superior dan perempuan sebagai manusia inferior (Putri, 2021). Hasil dari adanya budaya tersebut menghasilkan pembenaran terhadap sistem pembagian kewenangan, sistem penentuan keputusan, sistem pembagian kerja, dan juga sistem kepemilikan sifat yang bias gender (Susanto, 2015). Stereotip yang terbentuk secara turun menurun ini dipercaya sebagai kebenaran sehingga menghimpit ruang yang bebas bagi perempuan untuk bergerak. Tidak hanya itu, persoalan ini pun turut membuat perempuan menjadi takut untuk bersikap yang tidak sesuai dengan stereotip yang dilanggengkan dalam masyarakat.

Produksi nilai-nilai yang membentuk bagaimana seharusnya sifat yang dimiliki oleh perempuan dan laki-laki ini pun mendorong munculnya iklan sebagai salah satu strategi pemasaran dengan acuan konsep feminisme untuk menciptakan pemberdayaan terhadap perempuan. Menurut Hidayati (2019) konsep feminisme tersebut akan menjadi sebuah cerminan untuk memperjuangkan kesetaraan gender dan keadilan manusia menggunakan berbagai sorotan hal yang ingin didobrak untuk membawa perempuan ke penggambaran yang bukan lagi sekadar sosok yang dilabelkan seperti selama ini. Iklan membentuk sebuah dampak yang dapat menimbulkan perubahan sikap dan persepsi yang diharapkan dapat membantu perubahan konstruksi sosial budaya. Dengan begitu, iklan bukan saja hanya sebagai pemenuhan kepentingan dari pemilik bisnis untuk menjual produknya, tapi juga dimanfaatkan sebagai alat untuk menyebarkan nilai-nilai seperti ekonomi, politik, sosial, budaya dan sebagainya.

Pada tahun 2000an, muncul istilah *femvertising* yang hadir sebagai bentuk respon dari komoditi perempuan yang telah menguasai pasar selama hamper tiga dekade (Kumalaningtyas & Sadasri, 2018). *Femvertising* merupakan iklan yang menampilkan perempuan dengan bakat, pesan, dan citra yang positif untuk memberdayakan perempuan dan anak perempuan menurut SheKnows Media (dalam Hunt, 2017). Menurut Akestam et al., (2017) *Femvertising* juga dianggap sebagai langkah yang proaktif dalam menantang stereotip yang ada di tengah masyarakat. Alih-alih mengikuti norma dan stereotip yang telah ada, *femvertising* menampilkan penggambaran perempuan yang justru bertentangan. Perempuan dalam *femvertising* ditampilkan sebagai wanita yang asli, kuat, dan menantang khalayak untuk mempertimbangkan kembali stereotip yang dapat mempengaruhi harga diri perempuan. Maka dari itu, *femvertising* diproduksi untuk menjadikan perempuan sebagai garda terdepan untuk merepresentasikan penyamarataan gender.

Kini, iklan sendiri tidak hanya aktif didistribusikan melalui media massa, tapi juga media sosial yang turut semakin gencar digunakan oleh para pengiklan. Menurut Okazaki dan Taylor (2013), media sosial mempunyai kemampuan untuk menyajikan

konten yang dapat diunggah secara visual, verbal, tekstual, juga bahkan campuran dari ketiga jenis konten tersebut. Termasuk salah satunya yaitu Instagram yang dapat digunakan sebagai media pemasaran bagi perusahaan. Nisrina (2015) dalam Alfaruq (2021) menjelaskan bahwa dengan menggunakan Instagram, produsen dapat memasarkan produk ataupun jasa yang ditawarkan melalui pengemasan konten yang menarik dalam bentuk foto ataupun video singkat. Instagram sendiri memiliki fitur bernama Instagram *Advertising* yang dapat digunakan untuk memasang iklan oleh perusahaan untuk mempromosikan bisnisnya. Melalui fitur ini, perusahaan dapat membuat iklan pada Instagram *feed* ataupun Instagram *story* sesuai dengan target dan budget yang telah ditentukan (Rahmadanti et al., 2021).

Adapun salah satu merek lokal asal Bandung yaitu MKS Shoes, brand fesyen yang berfokus di produksi sepatu dan sandal kasual perempuan, yang juga memanfaatkan Instagram Ads untuk memperluas jangkauan kampanye yang dilakukan dengan mengangkat tema perempuan untuk melakukan perlawanan dengan wacana yang memberdayakan perempuan. MKS Shoes menghadirkan kampanye *What Makes Us Women* yang menampilkan perempuan untuk mendobrak bentuk-bentuk stereotip yang sudah cukup lama terbentuk dan menghimpit kebebasan perempuan dalam mengekspresikan dirinya. MKS Shoes Terinspirasi dengan berbagai cerita unik dari para wanita yang masih harus menelan stereotip untuk menjadi perempuan ideal di mata masyarakat melalui anggapan bahkan juga harapan yang jika tidak dipenuhi, maka perempuan akan merasa belum menjadi perempuan seutuhnya seperti yang diminta. Kampanye *What Makes Us Women* dihadirkan sebagai manifestasi bahwa masih ada ruang bagi perempuan untuk bebas dan berani dalam menunjukkan pikiran, perasaan, dan kisahnya tanpa harus terkekang dengan stereotip yang sudah lama terbentuk dalam sebuah iklan video digital pada Instagram.

Pada kampanye *What Makes Us Women*, MKS Shoes memberi sorotan khusus terhadap beberapa bentuk stereotip terhadap perempuan, seperti bagaimana kecantikan perempuan mempunyai tolak ukur tergantung pada bentuk tubuhnya, mimpi yang terbatas oleh peran perempuan yang ter subordinasi, hingga sifat kewanitaan yang menunjukkan bagaimana perempuan harus bersikap (*feminine*) yang harus selalu lekat pada perempuan. Perspektif yang muncul dalam iklan tersebut pun ingin mendobrak bahwa anggapan-anggapan tersebut tidak seharusnya mengurangi nilai diri perempuan untuk menjadi wanita yang seutuhnya.

Penelitian terkait penampilan perempuan dalam iklan sudah banyak ditemui, namun dalam penelitian ini akan berupaya untuk melihat dan menganalisis bagaimana pesan yang dikonstruksi sebagai wacana pemberdayaan perempuan pada iklan (*femvertising*) MKS Shoes dengan kampanye *What Makes Us Women* sebagai pendobrak stereotip yang selama ini masih menjadi batasan bagi perempuan untuk berekspresi.

TINJAUAN LITERATUR

A. Iklan Sebagai Media Penyampai Ideologi

Menurut Shimp iklan didefinisikan sebagai suatu proses persuasi tidak langsung mengenai kelebihan dari suatu produk yang dimaksudkan untuk mempengaruhi dan mengarahkan pikiran orang lain pada suatu tujuan tertentu dengan media tertentu (Arista, 2011).

Iklan juga dianggap berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan sebuah ideologi tertentu. Piliang (1998) menyebutkan bahwa iklan dapat mengkonstruksi kehidupan masyarakat ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan tema, citra, dan makna simbolik tertentu. Dengan kata lain, penyampaian pesan melalui iklan memungkinkan untuk mempengaruhi perspektif khalayak terhadap sesuatu, serta ideologi yang dipercaya oleh seseorang (Fathinah et al., 2017). Kekuatan tersebut tentu tidak terlepas dari bentuk komunikasi persuasif yang sangat dominan dalam iklan.

B. Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu keberadaan dari adanya *new media*. Media sosial menurut Rulli Nasrullah (2015) merupakan medium di internet yang dapat digunakan oleh penggunanya untuk mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Adapun beberapa karakteristik dari media sosial, yaitu memiliki jaringan (*network*), menjadi sarana informasi, memiliki fitur pengarsipan, dapat membentuk interaksi antar pengguna, membentuk keberlangsungan simulasi sosial, dan adanya kontribusi konten oleh pengguna (*user-generated content*).

C. Instagram Advertising

Instagram *Advertising* adalah satu di antara fitur dari aplikasi Instagram yang sangat berguna bagi para pelaku usaha. Fitur Instagram Advertising dapat digunakan oleh perusahaan untuk pemasangan iklan dalam Instagram. Pengguna Instagram pun mempunyai kebebasan untuk berkontribusi terhadap iklan yang tampil di laman media sosialnya, seperti memberi tanda suka atau juga menyampaikan komentarnya terhadap iklan tersebut (Alfaruq, 2021). Instagram Ads ini juga memiliki keunggulan untuk meningkatkan *brand engagement* dengan adanya tombol ajakan yang bisa diarahkan untuk followers bisa mendapatkan informasi lebih lengkap terkait produk/jasa yang sedang diiklankan, seperti website atau kontak yang dapat dihubungi (Jagoanhosting.com, 2017).

D. Perempuan dalam Femenitas di Indonesia

Secara umum, feminitas dapat dimengerti sebagai bentuk dari ekspektasi atau bagaimana masyarakat mengidealisasikan perempuan. Femenitas lahir dari pembentukan konstruksi sosial berdasarkan ideologi yang diyakini oleh publik itu sendiri yang kemudian menghadirkan bagaimana citra perempuan itu tertanam dalam

pola pikir masyarakat (Santoso W.M, 2008). Di Indonesia sendiri, menurut Priyatna (2018) feminitas lahir dari kebudayaan. Ditambahkan pula, bahwa feminitas yang ditampilkan dalam iklan merupakan budaya penaklukan terhadap alam. Sebagaimana perempuan dikonstruksi sesuai dengan apa yang diinginkan oleh 'pasar'.

Bartky (dalam Nur, 2020) menganggap bahwa feminitas telah melahirkan praktik-praktik yang membuat tubuh perempuan berada dalam sikap dan perilaku yang dianggap feminim. Bagi Bartky, praktik-praktik feminitas terbagi menjadi tiga praktik. *Pertama*, praktik yang berkaitan dengan tubuh ideal berdasarkan pada rentan waktu tertentu. *Kedua*, praktik dengan fokus terhadap sikap/tingkah laku, gestur tubuh, dan gerakan-gerakan yang dihasilkan dalam sehari-hari. *Ketiga*, praktik yang mengharuskan perempuan untuk selalu tampil dan berpenampilan cantik dengan menggunakan *make up* atau melakukan *made up*.

E. Femvertising

Femvertising dapat dikatakan sebagai reaksi langsung atas dominasi feminisme komoditas dalam iklan yang berpusat pada wanita dari tahun 1970 hingga awal 2000an. Feminisme komoditas sendiri berpegang pada konsep konsumerisme dan perilaku pembelian. Feminisme komoditas menyindir bahwa jika kaum wanita ingin menjadi kuat, mereka harus terlebih dahulu melakukan pembelian; mengendalikan nilainya dengan membuat pilihan pelanggan yang benar. Gill juga menambahkan bahwa di era feminisme komoditas, kaum perempuan tidak lagi menjadi tokoh yang pasif dalam pandangan laki-laki, tapi seksualitas mereka hampir selalu digambarkan dengan cara yang dimaksudkan untuk menyenangkan pria (Herby, 2016).

Femvertising didefinisikan sebagai iklan yang menggunakan bakat, pesan, dan citra pro-wanita untuk memberdayakan perempuan dan anak perempuan (Skey, 2015). Akestam, Rosengren, & Dahlen (2017) menggambarkan *femvertising* sebagai bentuk iklan yang menantang stereotip wanita dalam iklan tradisional dengan melanggar segala bentuk penggambaran wanita yang biasa terdapat pada iklan.

Terdapat lima pilar yang terangkum dalam *The Rise Of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers* karya Becker-Herby (2016) untuk meninjau berbagai bentuk kampanye *femvertising*:

1. *Utilization of Diverse Female Talent*
2. *Messaging that is Inherently Pro-Female*
3. *Messaging that is Inherently Pro-Female*
4. *Downplaying of Sexuality*
5. *Portraying Women in An Authentic Manner*

F. Analisis Wacana Norman Fairclough

Analisis wacana kritis bukan hanya dipahami sebagai studi kebahasaan semata. Analisis wacana memang menggunakan bahasa dalam teks untuk dianalisis, tapi bukan

hanya mengkaji dari aspek kebahasaan, melainkan juga menghubungkan dengan konteks. Dimana konteks di sini berarti pemakaian bahasa dalam mencapai tujuan dan praktik tertentu, termasuk praktik kekuasaan yang ada di dalamnya (Eriyanto, 2005). Oleh karena itu, analisis yang akan dihasilkan nantinya telah dipengaruhi oleh si penulis dari berbagai faktor. Terdapat makna dan citra yang ingin ditampilkan, juga kepentingan yang sedang diusahakan di balik wacana yang dibentuk.

Norman Fairclough menyusun sebuah model yang mengintegrasikan analisis wacana berdasarkan pada linguistik, pemikiran sosial dan politik, serta secara umum dibaurkan pada perubahan sosial. Maka dari itu, model analisis wacana kritis Norman Fairclough juga sering disebut sebagai model perubahan sosial (*social change*). Dimana menggunakan wacana yang menunjuk pada pemakaian bahasa sebagai praktik sosial, melebihi aktivitas individu atau merefleksikan sesuatu. Wacana menurut pemahaman Fairclough akan memberikan tiga efek yaitu pertama, wacana memberikan andil dalam mengkonstruksi identitas sosial dan posisi subjek. Kedua, wacana membantu mengkonstruksi relasi sosial di antara orang-orang. Ketiga, wacana memberikan kontribusi dalam mengkonstruksi sistem pengetahuan dan kepercayaan. Ketiga efek tersebut terhubung dengan fungsi dan dimensi makna bahasa sebagai identitas, relasional, dan ideasional. Ketiga fungsi tersebut pun nantinya akan bersama-sama memberikan sumbangan dalam transformasi masyarakat.

Norman Fairclough memilah analisis wacana menjadi tiga dimensi :

- 1) Teks (*text*), difokuskan pada ciri-ciri formal (kosakata, tata bahasa, sintaksis dan koherensi kalimat).
- 2) Praktik kewacanaan (*discourse practice*), yang berhubungan dengan proses produksi dan konsumsi teks.
- 3) Praktik Sosial (*sociocultural practice*), yang mencakup peristiwa komunikatif.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian Analisis Wacana Kritis *Femvertising* dalam Iklan Instagram MKS Shoes edisi *What Makes Us Women* adalah analisis wacana kritis dengan model Norman Fairclough. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran, mengkaji, dan membahas lebih rinci bagaimana bentuk praktik *femvertising* dan memaparkan temuan adanya dekonstruksi stereotip perempuan yang terkandung pada iklan kampanye *What Makes Us Women* milik MKS Shoes dalam akun Instagram @mksshoes. Pengumpulan data akan dilakukan dengan dokumentasi dan studi literatur bersama tiga dimensi yang dimiliki oleh Fairclough yaitu, dimensi teks, dimensi praktik diskursus, dan dimensi praktik sosiokultural.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Teks Iklan MKS Shoes yang Memuat Wacana Femvertising

Secara analisis teks, dalam beberapa adegan dan monolog pada iklan *What Makes Us Women* terdapat wacana *femvertising* dengan lima pilarnya. Iklan tersebut bukan sekadar teks yang ditampilkan dengan tujuan promosi, melainkan terdapat praktik kewacanaan yang terkandung dalam setiap adegan dan monolog yang divisualkan pada iklan *What Makes Us Women*. MKS Shoes mencoba untuk menceritakan setiap keresahan perempuan terkait stereotip sisi kewanitaan (feminitas) yang dilekatkan dengan erat kepada mereka oleh masyarakat dengan menggabungkan penggunaan bahasa dan visual untuk menyampaikan pesan yang ingin MKS Shoes sampaikan sebagai perayaan atas semua yang dilalui oleh perempuan dan penguatan energi positif perempuan untuk terus bisa mengekspresikan dirinya, dimana hal tersebut sarat akan esensi dari *femvertising*. Adapun lima pilar *femvertising* yang tergambarkan dalam iklan *What Makes Us Women*:

1. *Utilization of Diverse Female Talent*

Konsep pada pilar pertama dari *femvertising* ini menampilkan pemilihan *talent* yang beragam, alih-alih menampilkan supermodel, dalam kampanye *femvertising* justru akan menghadirkan model yang merepresentasikan keberagaman perempuan dari berbagai ras, bentuk tubuh, dan usia (Herby, 2016). Pada iklan *What Makes Us Women*, MKS Shoes menampilkan pula empat *talent* yang memiliki perbedaan dalam segi penampilan perempuan.



Gambar 1 Ragam *Talent* Iklan *What Makes Us Women*

Pada iklan *What Makes Us Women*, MKS Shoes menampilkan pula empat *talent* yang memiliki perbedaan dalam segi penampilan perempuan. Penampilan berbagai *talent* pada iklan *What Makes Us Women* menggambarkan bahwa MKS Shoes pun turut mendukung keberagaman representasi perempuan. Terlihat dari pemilihan model perempuan dengan berbagai warna kulit yang mewakili warna-warna kulit perempuan Indonesia mulai dari putih, kuning langsung, sawo matang, hingga gelap. Lalu, juga menampilkan berbagai bentuk tubuh di luar bentuk tubuh supermodel yang berkecenderungan kurus dan tinggi. Adapun *talent*

berhijab, juga tampilan rambut yang beragam di luar stereotip kecantikan yang menganggap perempuan cantik merupakan perempuan yang berambut lurus. Dengan begitu, keempat *talent* MKS Shoes dalam iklan ini cukup mewakili pilar *femvertising* dalam merepresentasikan keberagaman perempuan.

Pemilihan model dalam iklan ini juga memberikan suatu dobrakan terhadap rumusan lima citra perempuan dalam iklan oleh Tomagola (Santi, 2004) yang mana mencoba untuk merombak citra pigura dalam iklan sebelum *femvertising* yang selalu menampilkan perempuan dalam bentuk yang semenarik mungkin seperti harus tampil langsing, memiliki kulit putih, dan berbadan tinggi sempurna.

2. *Messaging that it Inherently Pro-Female*

Dalam kampanye *femvertising*, pesan utama yang ingin disampaikan merupakan pemberdayaan dan inspirasi bagi perempuan untuk memperkuat sisi positif dari dirinya (Herby, 2016). Hal tersebut pun sesuai dengan pendefinisian *femvertising* yang memuat citra pro-wanita terhadap perempuan dan anak perempuan (Skey, 2015). Pesan penguatan sisi positif dari perempuan dalam iklan *What Makes Us Women* ini terlihat dari empat nilai utama yang disampaikan melalui monolog yang ada dalam iklan, yaitu *Passionate, Fresh, Consistent, dan Fearless*.

3. *Pushing Gender-Norms Boundaries*

Pada pilar ini, *femvertising* menampilkan perempuan untuk berada di luar stereotip tradisional. Perempuan ditampilkan sebagai sosok netral yang dapat berprofesi apa saja, berkegiatan yang beragam, kompetitif, dan atletik (Herby, 2016). Iklan *What Makes Us Women* turut menampilkan perempuan dengan kegiatan yang beragam dan atletik, serta diwacanakan juga dalam keterpaduan kata-kata yang merepresentasikan bahwa perempuan layak untuk memiliki sifat dan karakter apa saja di luar keharusannya bersikap feminin.

4. *Downplaying of Sexuality*

Pada pilar ini menunjukkan bahwa kampanye *femvertising* jarang menampilkan perempuan dalam tampilan yang sensual, seperti riasan atau pose yang tidak realistis (Herby, 2016). Pada umumnya, sebelum *femvertising* mulai muncul, perempuan akan dimunculkan dalam iklan dengan menawarkan sebuah khayalan dengan menampilkan perempuan sebagai objek seks bagi laki-laki (Gora, 2016). Sementara, iklan yang ditunjukkan oleh MKS Shoes ini menampilkan perempuan dengan penampilan dan riasan yang cukup netral dengan pemilihan kostum yang normal dan tidak cukup terbuka. Riasan yang dikenakan pun disesuaikan dengan tema dan kostum yang ceria dan tidak sensual. Justru, para model tetap dikenakan pakaian dan *style* yang masih dekat dengan bagaimana perempuan kini berpakaian, yaitu setelan atasan pakaian wanita dengan bawahan celana, juga *dress* tertutup yang tidak mengumbar kesensualan.

5. *Portraying Women in an Authentic Manner*

Keaslian (autentik) pada kampanye *femvertising* mengacu pada skenario, *styling*, dan produk yang ditampilkan dalam iklan. Dimana pesan yang disampaikan dalam iklan harus terasa nyata dan tidak dibuat-buat (Herby, 2016). Pada iklan *What Makes Us Women*, didapatkan bahwa keaslian tersebut tersampaikan melalui skenario monolog-monolog yang berisikan pertanyaan, yang seolah dibuat mempersoalkan adegan yang dilakukan oleh *talent* pada iklan. Dimana pertanyaan-pertanyaan tersebut berkaitan dengan sikap atau tingkah laku perempuan dalam sehari-hari, seperti "Bisa turutin sedikit suaranya?" "Cara ngomongnya kok gini, sih?" "Kenapa sih, berubah-ubah terus?" "Kapan kamu akan berhenti?". Pemaknaan pertanyaan-pertanyaan tersebut tertuju pada label feminitas yang harus dimiliki oleh perempuan. Mulai dari persoalan sisi kewanitaan dalam berbicara, bertingkah laku, karakter perempuan yang dianggap negatif, hingga batasan perempuan dalam melakukan kegiatannya.

B. Praktik Diskursus

Dalam memproduksi kampanye *What MKS Us* yang divisualkan melalui salah satu iklan video digital bertajuk *What Makes Us Women*, MKS Shoes mendasarkan pengamatannya dan keresahannya pada dinamika perjalanan hidup para perempuan dengan berbagai perubahan, kekuatan, kelemahan, serta hal-hal yang membentuk mereka menjadi wanita seutuhnya. Berkaitan dengan hal tersebut, monolog-monolog yang diungkapkan dalam iklan ini pun merupakan suara yang mewakili bagaimana lontaran-lontaran masyarakat terkait pandangan mereka terhadap perempuan yang sarat akan stereotip gender, serta memuat penguatan sisi positif perempuan untuk mampu mengekspresikan dirinya. Fitria Vidyawati, pemilik dari merek lokal asal Bandung ini mengungkapkan bahwa gagasan pemberdayaan perempuan ini ingin menguatkan sesama perempuan untuk dapat menyesuaikan diri dengan perubahan dan apa saja yang dituntutkan kepada mereka. Tidak hanya itu, kampanye ini juga ingin mengingatkan perempuan untuk konsisten dalam berkarya meskipun ada banyak sekali tuntutan yang membatasi pergerakan perempuan dengan stereotip sisi keperempuanannya.

MKS Shoes memanfaatkan Instagram sebagai platform digital dalam mendistribusikan kampanye ini, termasuk penggunaan Instagram Ads dalam mengiklankan video digital *What Makes Us Women*. Instagram sebagai media sosial berbasis visual kini tidak hanya digunakan sebagai fungsi personal, tapi juga cukup membantu para pelaku usaha untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Instagram memiliki fitur Instagram Ads yang mana dapat digunakan para pemilik bisnis untuk mempromosikan produk atau jasanya, termasuk seperti yang dilakukan oleh MKS Shoes dalam mendistribusikan iklan video *What Makes Us Women*. Instagram Ads juga menunjukkan bahwa Instagram cukup mendukung para pelaku bisnis dengan penjangkauan audiens baru, pembuatan konten kreatif yang mampu diceritakan dengan

baik terhadap audiens, juga peningkatan pengaruh merek dengan motivasi dan inspirasi yang ingin dibagikan kepada audiens.

Iklan *What Makes Us Women* yang telah ditonton lebih dari 50.000 penayangan ini telah disukai sebanyak 2.155 orang dan cukup memberikan energi positif bagi perempuan yang dapat dilihat dari komentar-komentar positif pada kolom komentar. Respon audiens merefleksikan bagaimana mereka ingin menyuarkan hal yang sama kepada masyarakat bahwa perempuan juga ingin menjalani kehidupan dengan keputusan yang mereka pilih tanpa terbebani dengan stereotip feminitas perempuan yang cukup mengekang. Dalam proses konsumsinya, audiens menyampaikan juga rasa terima kasih kepada MKS Shoes yang telah mengangkat dan mengemas topik ini ke dalam iklan berdurasi 1 menit ini.

C. Praktik Sosiokultural

Praktik sosiokultural memiliki keterkaitan dengan konteks di luar teks (Eriyanto, 2005). Kondisi sosial dan budaya yang terjadi di luar media sangat mempengaruhi bagaimana wacana ditampilkan ke dalam teks. Feminitas sendiri dapat dipahami sebagai praktik-praktik sifat kewanitaan yang dilekatkan kepada perempuan, menjadikan tubuh perempuan patuh terhadap takaran yang dianggap 'normal' dan 'ideal' oleh sekitar. Hal ini tentunya tidak lepas dari bagaimana budaya yang membentuk pola pikir tersebut. Mengacu pada kutipan Priyatna (2018) feminitas merupakan sesuatu yang lahir dari kebudayaan, khususnya di Indonesia, yang pada akhirnya mengakar dan menjadikan hal tersebut sebagai nilai dan norma yang berlaku di masyarakat.

Santoso W.M (2008) beranggapan bahwa feminitas berasal dari pembentukan konstruksi sosial yang berdasarkan dari ideologi masyarakat itu sendiri yang kemudian tertanam menjadi pola pikir masyarakat dalam memandang seorang perempuan. Dengan kata lain, feminitas merupakan bentuk dari ekspektasi masyarakat atau bagaimana cara masyarakat mengidealisasikan perempuan. Dimana terdapat berbagai macam stereotip di dalamnya dengan mengkotakkan perempuan bagaimana harus bersikap dan berkarakter, bagaimana perempuan harus menjaga tubuh 'ideal', serta bagaimana juga perempuan harus bertindak pada sektor domestik dan sektor publiknya. Deputi Bidang Koordinasi Peningkatan Kualitas Anak, Perempuan dan Pemuda Kemenko PMK, Femmy Eka Kartika Putri, dalam sambutannya di acara Dies Natalis KOHATI ke 56 mengungkapkan Indeks Pembangunan Manusia (IPM) pada tahun 2021 didominasi oleh laki-laki sebesar 76,25% dan perempuan sebesar 69,59%. Lebih lanjut, hasil survei dari Financial News pada tahun 2016 menunjukkan bahwa 66% perempuan masih merasa bahwa gender membuat mereka kesulitan dalam berkarir. Data ini membuktikan jika akses hasil pembangunan pada perempuan masih lebih rendah dari laki-laki, terutama pada hal memperoleh pendapatan, kesehatan, dan pendidikan.

Pada tahap analisis praktik sosiokultural, Fairclough membagi menjadi tiga level, yaitu level situasional yang berkaitan dengan situasi pembangun wacana, level institusional berhubungan dengan pengaruh institusi, dan level sosial yang berkaitan dengan pengaruh sosial masyarakat (Munfarida, 2014). Level situasional dianalisa dari bagaimana keresahan yang dirasakan perempuan terkait feminitas yang dilekatkan kepada mereka dan harus dipatuhi untuk menjadi perempuan yang 'normal' dan 'ideal'. Level institusional berhubungan dengan produser teks itu sendiri yaitu MKS Shoes yang ingin membagikan energi positif kepada perempuan untuk tetap percaya pada pilihannya sendiri dan membuka pandangan masyarakat bahwa tak selamanya perempuan harus tetap berada di bawah stereotip feminitas tersebut. Sementara, level sosial akan dianalisis pada budaya masyarakat Indonesia yang masih menekankan sisi kewanitaan pada perempuan harus selalu tetap dijaga dan dilakukan sesuai dengan stereotip yang ada, juga bagaimana adanya stereotip tersebut mengakar dan membuat perempuan hanya memiliki keleluasaan di sektor domestik. Ketiga level tersebut akan dianalisis untuk mengetahui bagaimana korelasinya terhadap adegan dan monolog yang digambarkan dalam iklan digital *What Makes Us Women*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian analisis wacana kritis yang sudah dilakukan dan dijabarkan pada bab pembahasan terhadap wacana *femvertising* dalam iklan *What Makes Us Women* terdapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Dimensi Teks

Pada analisis dimensi teks, didapatkan wacana *femvertising* yang terkonstruksi melalui adegan dan monolog pada iklan *What Makes Us Women*. Terdapat lima pilar *femvertising* yang diaplikasikan pada iklan untuk merombak pandangan stereotip feminitas terhadap perempuan, yakni *utilization of diverse female talent, messaging that it inherently pro-female, pushing gender-norm boundaries, downplaying of sexuality, dan portraying women in an authentic manner*. Wacana tersebut muncul dan dipahami secara implisit maupun eksplisit dengan pebendaharaan kata, tata bahasa, perpaduan antar kalimat, dan struktur teks yang digunakan pada monolog, serta adegan dan pengekspresian *talent* yang melengkapi pemaknaan wacana *femvertising* pada iklan *What Makes Us Women*.

2. Dimensi Praktik Diskursus

Pada dimensi praktik diskursus, didapatkan pemikiran yang melatarbelakangi produksi teks berasal dari keresahan MKS Shoes dan perasaan ingin merayakan atas semua yang telah dijalani oleh perempuan atas semua anggapan yang menguatkan dan melemahkan diri perempuan. Melalui iklan *What Makes Us Women*, MKS Shoes ingin menyebarkan energi positif dan penyemangat bagi perempuan untuk bisa lebih berani dalam

mengekspresikan dirinya dan berkarya dengan apa adanya diri mereka sendiri. Kemudian dari segi konsumsi teks, iklan *What Makes Us Women* dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh audiens. Bahkan audiens merasa berterimakasih atas pengangkatan isu tersebut, karena dengan begitu mereka merasa terwakilkan dan juga menjadi motivasi untuk terus menguatkan sisi positif perempuan.

3. Dimensi Praktik Sosiokultural

Pada dimensi praktik sosiokultural ditemukan keterkaitan dari situasi dan kondisi sosial dan budaya yang mempengaruhi adanya konstruksi wacana *femvertising* dalam Iklan *What Makes Us Women*. Adapun level sosial, terdapat keterkaitan konstruksi sosial stereotip gender yang menitikberatkan perempuan terhadap praktik feminitas yang ditonjolkan dalam pesan iklan ini. Level institusional terfokus pada MKS Shoes itu sendiri yang tidak hanya menawarkan produk sepatu dan sandal perempuan, tapi juga menonjolkan nilai merek mereka terhadap pemberdayaan perempuan untuk dapat berani mengekspresikan dirinya. Kemudian, pada level sosial ditemukan bahwa masyarakat memang cenderung masih mengkotakkan sifat feminitas dan maskulinitas dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga, hal tersebut membuat perempuan kurang bisa mengekspresikan dirinya dengan kekhawatiran hal tersebut bertentangan dengan apa yang dipatuhi oleh masyarakat.

SARAN

Femvertising pada dasarnya memang sebuah rangkaian kampanye yang tidak hanya fokus terhadap promosi produk, tapi juga penguatan nilai merek terhadap isu perempuan yang belum pernah usai hingga saat ini. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha, perusahaan, atau organisasi dalam perangkaian kampanye *femvertising* yang tidak hanya tertuju pada rekonstruksi ulang realitas yang ada, tapi juga sebagai penguatan dan perayaan untuk setiap aspek positif ataupun negatif dari diri perempuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Advertising "like a girl": Toward a better understanding of "femvertising" and its effects. *Psychology and Marketing*, 34(8), 795–806.
- Alfaruq, A. N. (2021). Pengaruh Instagram Ads (Advertising) Dalam Membangun Brand Awareness Clothing Line HEBE. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 9(2), 1–17.
- Arista, E. D. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Brand Trust Dan Konsumen Telkom Speedy Di Kota Semarang. *Journal of Service Science and Management*, 1(1), 1–

56.

- Eriyanto. (2005). *Analisis Wacana (Pengantar Analisis Teks Media)* (N. Huda (ed.); Cetakan IV). PT LKiS Pelangi Aksara Yogyakarta.
- Fathinah, E., Priyatna, A., & Adji, M. (2017). Maskulinitas Baru Dalam Iklan Kosmetik Korea : Etude House Dan Tonymoly New Masculinity in Korean Cosmetic Advertising. *Patanjala : Jurnal Penelitian Sejarah Dan Budaya*, 9(2), 213–228.
- Gora, R. (2016). Representasi Perempuan dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotika Iklan Beng Beng Versi “Great Date”). *Semiotika*, 10(1), 151–179.
- Hanum, F. (2018). *Kajian dan Dinamika Gender*. Intrans Publishing.
- Herby, E. (2016). The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers. *University of Minnesota*, 1–91.
- Hidayati, N. (2019). Teori Feminisme: Sejarah, Perkembangan Dan Relevansinya Dengan Kajian Keislaman Kontemporer. *Jurnal Harkat : Media Komunikasi Gender*, 14(1), 21–29.
- Hunt, A. R. (2017). *Selling Empowerment: A Critical Analysis of Femvertising*. Boston College University.
- Jagoanhosting.com. (2017). *Jurus Singkat Panduan Instagram Ads Untuk Pemula Kenali Dari Nol Hingga Mahir Meraup Untung Dengan Instagram Ads, Beserta Bonus Tips & Trik Instagram Ads Yang Harus Kamu Tahu*.
- Kumalaningtyas, N., & Sadasri, L. M. (2018). Citra Tubuh Positif Perempuan Dalam Iklan Video Digital (Studi Femvertising Pada Iklan Dove Real Beauty). *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 62–73.
- Munfarida, E. (2014). Analisis Wacana Kritis Dalam Perspektif Norman Fairclough. *Komunika*, 8(1).
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Prosedur, Tren, dan Etika*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nur, G. N. S. (2020). Perempuan dalam Feminitas dan Feminitas Baru. *Jurnal Harkat : Media Komunikasi Gender*, 16(1).
- Okazaki, S., & Taylor, C. R. (2013). Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions. *International Marketing Review*, 30(1), 56–71.
- Priyatna, A. (2018). *Kajian Budaya Feminis : Tubuh, Sastra, dan Budaya Pop* (M. Subekti (ed.)). Arti Bumi Instaran.

- Putri, S. A. R. (2021). Potert Stereotip Perempuan di Media Sosial. *Jurnal Representamen*, 7(02).
- Rahmadanti, A. R., Aditasari, K., Wibawa, B. M., & Persada, S. F. (2021). Efektivitas Strategi Iklan dengan Menggunakan Instagram Ads untuk Meningkatkan Penjualan dan Branding Produk: Studi Kasus Privet.id. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 10(1), 2337–3520.
- Rahmawati, A. (2019). *Media dan Gender (Sebuah Pengantar)*. Prenadamedia Group.
- Santi, S. (2004). Perempuan Dalam Iklan: Otonomi Atas Tubuh Atau Komoditi? *Maret*, 1(1), 20.
- Santoso W.M. (2008). Femininitas dan Kekuasaan. *Jurnal Masyarakat Dan Budaya*, 10(1), 53–80.
- Skey, S. (2015). A New Kind Of Relationship Between Influencers and Brands. *IBlog Magazine*.
- Susanto, N. H. (2015). Tantangan Mewujudkan Kesetaraan Gender Dalam Budaya Patriarki. *Muwazah*, 7(2).