

REPRESENTASI WANITA SEBELUM DAN SESUDAH GERAKAN *FEMVERTISING* DALAM IKLAN PERAWATAN TUBUH

Lisa Odillia

Desain Komunikasi Visual, Pengkajian dan Penciptaan Seni
Pascasarjana Institut Seni Indonesia, Yogyakarta
Email: lisaodillia99@gmail.com

Diterima : 13 Agustus 2020. Disetujui : 15 November 2020. Dipublikasikan : 1 Desember 2020



©2020 – DESKOVI Universitas Maarif Hasyim Latif. Ini adalah artikel dengan akses terbuka di bawah lisensi CC BY 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

ABSTRAK

Representasi gender dalam iklan adalah bentuk manifestasi budaya dari siklus ideologi dalam masyarakat. Sejauh ini, keberadaan iklan telah terbukti menjadi media yang berpengaruh terhadap penggunaan bahasa, gambar dan konstruksi representasi untuk meyakinkan audiens dengan membentuk realitas dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Beberapa tahun terakhir, istilah *femvertising* muncul sebagai upaya periklanan untuk menarik konsumen wanita. Secara visual maupun retorik, pesan-pesan iklan yang dibingkai dalam *femvertising* mempromosikan kesetaraan gender dan hak-hak wanita. Gerakan *Feminisme* gelombang ketiga yang berkembang saat ini, menciptakan perspektif baru milenial feminis dengan menganggap bahwa *feminisme* adalah bentuk kebebasan memilih dalam semua aspek kehidupan, baik kesehatan, karier, pernikahan hingga selera pribadi dalam penampilan. Membandingkan iklan dari tahun 1980-an dan 1990-an dengan iklan yang diterbitkan 5 tahun terakhir ini, akan menyajikan konteks tentang bagaimana pergeseran sosial mempengaruhi konstruksi iklan dan persepsi konsumen terhadap merek. Melalui analisis visual kualitatif, studi ini akan mengidentifikasi bagaimana kampanye iklan dikonstruksi sebelum dan sesudah gerakan *femvertising* melalui pesan *feminisme* demi membangun ketertarikan audiens perempuan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan-iklan perawatan tubuh sering menampilkan isu yang serupa, yaitu tentang nilai-nilai kepribadian dan kecantikan. Pergeseran nilai kecantikan dan kepribadian dalam domain yang lebih luas telah menyokong perubahan perspektif sosial terhadap perempuan menuju kesadaran feminisme.

Kata Kunci: Bahasa Visual, Citra Merek, *Feminisme*, *Femvertising*, Iklan, Semiotika Sosial

ABSTRACT

Gender representation in advertising is a form of cultural manifestation of an ideological cycle in society. So far, the existence of advertisements has proved to be a media that affects the use of language, images and representation in order to convince the audience by shaping reality in influencing purchasing decisions. In recent years, the term femvertising emerged as an advertising effort to attract female consumers. Visually or rhetorically, the ad messages framed in a femvertising promote gender equality and women's rights. The third Wave feminism movement that develops today, creates a new perspective of feminist millennials by assuming that feminism is a form of freedom of choosing in all aspects of life, whether health, career, marriage to personal tastes in appearance. Comparing ads from the 1980's and 1990's with ads published in the last 5 years, will present a context on how social shifts affect ad construction and consumer perception of the brand. Through qualitative visual analysis, this study will identify how the advertising campaign was constructed before and after the femvertising movement through feminism messages in order to build a female audience's alignment. The results of this study show that the advertising of body care often displays similar issues, namely about the values of personality and beauty. The shifting value of beauty and personality in the wider domain has supported the change of social perspective on women toward the consciousness of feminism.

Keywords: Visual language, Brand image, feminism, Femvertising, advertising, social semiotics

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan komunikasi saat ini, mendorong iklan beradaptasi terhadap perubahan zaman dan budaya di masyarakat. Sejak awal, iklan telah menjadi alat pemasaran efektif yang banyak

digunakan oleh produsen. Bisnis ini telah lahir ketika pedagang dan produsen mulai memperkerjakan orang lain untuk mempromosikan penjualan mereka di masa lalu (Russell, 2013:1) dan mendorong munculnya media berbayar seperti promosi iklan interaktif yang berkembang saat ini. Representasi perempuan adalah

salah satu subjek visual yang banyak digunakan dalam industri periklanan. Konsep *feminisme* digunakan sebagai strategi *marketing* untuk menciptakan citra baik sebuah merek atau *brand*.

Feminisme menjadi acuan dalam melajukan perjuangan bagi terwujudnya kesetaraan gender dan keadilan manusia (Hidayati, 2018:1), sehingga konsep ini mampu mematahkan citra buruk dari merek atau *brand* dalam perspektif masyarakat. Beragam visualisasi perempuan dalam iklan banyak ditemukan dalam produk kecantikan dan perawatan. Bahkan, pada tahun 2014, istilah *femvertising* menjadi konsep yang populer dan menjadi magnet tersendiri dalam industri periklanan (Kumalaningtyas, 2018:67).

Menurut SheKnows Survei Media yang dilakukan pada tahun 2014, 71% wanita berfikir merek seharusnya bertanggung jawab pada iklan yang mempromosikan pesan positif kepada wanita dan anak perempuan, dan 52% melaporkan bahwa alasan mereka membeli suatu produk, karena menyukai bagaimana sebuah merek menggambarkan wanita dalam iklan (SheKnows Media, 2014).

Produsen atau pemasar condong menggunakan budaya dalam membuat konten iklan, baik dalam hubungannya dengan kecantikan, kesetaraan gender, HAM (hak asasi manusia), kesehatan, lingkungan dan lainnya (Case, 2019:1). Pemilihan materi visual dalam iklan sangat diperhatikan, agar iklan dapat menarik perhatian khalayak. Konsep *Femvertising* membantu memancing perempuan untuk membeli produk secara masif dan membangun kesetiaan terhadap merek atau *brand* mereka. Anggapan bahwa perempuan adalah audiens yang lebih banyak membawa merek ke kehidupan dan rumah mereka (Hunt, 2017:25), dimanfaatkan produsen untuk berinvestasi lebih banyak pada konsumen perempuan. Dalam hal ini, *femvertising* dipandang sebagai cara untuk gerakan feminis secara positif mempengaruhi pesan yang membentuk nilai-nilai masyarakat (Weusten dalam Hunt, 2017:26).

Konten iklan biasanya dihubungkan dengan tema atau konsep yang dekat dengan target konsumen, sehingga pesan iklan mudah diterima oleh audiens. Komunikasi yang dibangun produsen kepada target konsumen biasanya berkaitan dengan berbagai relasi yang ada di dalam masyarakat dan budayanya, seperti menampilkan keakraban, menghilangkan perbedaan dan menempatkan audiens dalam konteks yang sama. Strategi ini akan menempatkan audiens pada situasi yang sama dengan apa yang ditampilkan dalam iklan. Keuntungannya, audiens akan merasa memiliki problematika yang sama dan tertarik untuk membeli produk yang diiklankan.

Menurut Kress, G. & van Leeuwen sebagaimana dikutip dalam bukunya *Reading Images : the Grammar of Visual Design*, ada dua hal yang berhubungan dengan tanda-tanda dalam relasi sosial dan budaya dalam komunikasi sebuah iklan. Pertama, komunikasi mengharuskan audiens membuat pesan mereka secara maksimal dalam konteks tertentu.

Kedua, representasi mengisyaratkan bahwa pembuat tanda memilih bentuk ekspresi apa yang dianggap paling tepat dan masuk akal dalam konteks yang dipahami masyarakat (Kress, G. & van Leeuwen, 2006: 13).

Berkaitan dengan penggunaan tanda-tanda dalam relasi sosial, tentunya iklan komersial yang dipromosikan secara eksklusif menggunakan subjek perempuan oleh media, menyimpan pesan tersembunyi dibalik tipografi dan visualnya, seperti mengandung pesan penyebaran nilai-nilai dalam masyarakat yang dilandaskan pada *feminisme*. Di balik motif tersembunyi merek, keberadaan iklan dengan konsep *feminisme* tidak hanya meningkatkan derajat perempuan tetapi juga memberikan manfaat dalam menumbuhkan budaya inspirasi di masyarakat. Penelitian ini akan menjawab pertanyaan “bagaimana perbedaan visual, tipografi dan pesan verbal dalam iklan sebelum dan sesudah gerakan *femvertising*?”. Penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana *femvertising* dikonstruksi dalam komponen dasar periklanan, seperti desain, tipografi, dan citra dalam iklan untuk memenuhi tuntutan masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk memeriksa bagaimana pesan pada merek telah berubah akibat dari perubahan tren sosial menuju kesetaraan gender terhadap perempuan. Terdiri dari analisis deskriptif visual kualitatif dan teori semiotika sosial untuk menganalisis konotasi dalam komponen grafis dan tekstual dari iklan yang menampilkan subjek wanita. Iklan yang dibandingkan adalah iklan dengan merek yang sama namun diterbitkan dalam waktu yang berbeda, yaitu sebelum dan sesudah gerakan *femvertising*. Analisis visual yang dilakukan didasarkan pada Gunther Kress dan Theo Van Leeuwen yaitu *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (2006). Dalam bukunya dijelaskan bahwa struktur linguistik dan struktur visual menunjuk pada interpretasi tertentu dari pengalaman dan bentuk interaksi sosial. Pada tingkat tertentu hal ini dapat diekspresikan secara linguistik. Makna adalah milik budaya, dari pada ke mode semiotik tertentu, maka makna dapat dipetakan secara berbeda misalnya dapat dikatakan secara visual atau verbal dengan spesifik secara budaya dan historis (Kress dan Van Leeuwen, 2006: 2).

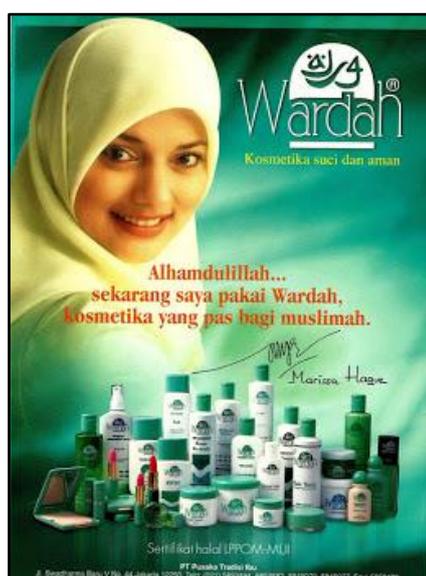
Komponen yang di analisis, yaitu interpretasi bentuk objek, teks bahasa, dan elemen sintaksis visual yang disajikan dalam iklan. Iklan yang dipilih adalah produk yang masuk dalam *Top Brand Index Fase I 2020 Indonesia* dengan *rating* tinggi dalam kategori perawatan pribadi yaitu sabun mandi (Lux), shampo (Sunslik), bedak (Wardah), pasta gigi (Pepsodent), dan deodorant (Rexona). Pemilihan kategori perawatan pribadi didasarkan pada tingginya tingkat jam tayang iklan kategori ini pada stasiun televisi Indonesia dan beragam inovasi dan ide yang dikembangkan oleh

produsen untuk tetap bertahan sampai saat ini. Iklan yang akan dibandingkan adalah iklan bersejarah yang telah dikampanyekan pada tahun 1880-an sampai tahun 1990-an.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini akan menyajikan analisis 5 merek perawatan tubuh yang masih menarik perhatian masyarakat hingga kini. Hal ini dibuktikan dengan tingginya *rating brand* tersebut. Hasil penelitian diperoleh dengan membandingkan 5 iklan untuk mengetahui bagaimana representasi sebagai proses pembuatan tanda-tanda mengenai perempuan dalam iklan bergeser dari sebelum dan setelah gerakan *femvertising*. Komponen yang akan di analisis adalah tipografi, citra dan visual atau tema iklan.

Wardah, 1990-an dan 2020



Gambar 1. Iklan Wardah 1990-an



Gambar 2. Iklan Wardah 20 20

Berdasarkan bahasa pada gambar No.1 yaitu "Alhamdulillah.... sekarang saya pakai Wardah, kosmetik yang pas bagi muslimah", perawatan wajah yang diiklankan diarahkan kepada wanita muslim. Para wanita muslimah tidak perlu merasa khawatir dengan kandungan kosmetik yang berbahaya, karena tersedia kosmetik dengan kandungan yang "halal, suci dan aman bagi wanita muslim". Iklan di atas mengambil tema informatif dengan memperkenalkan produk yang bisa digunakan oleh wanita muslim untuk merawat wajahnya. Model yang digunakan dalam kampanye iklan adalah Marissa Haque, seorang model dan artis yang populer di tahun 1990-an. Dalam iklan ini, ia digambarkan sebagai wanita muda yang berpakaian ikonik muslim sedang tersenyum dengan natural.

Penggunaan jilbab berwarna kuning yang menggambarkan keceriaan. Gerakan nonverbal berupa senyum yang ditunjukkan dalam gambar bertindak sebagai representasi luar dari sebuah kebahagiaan yang diperoleh oleh wanita setelah penggunaan produk Wardah. Gambar dibawahnya menggambarkan beberapa varian produk Wardah. Dalam hal ini, produsen mempromosikan produk yang disediakan merek mereka kepada masyarakat. Warna yang digunakan pada iklan menggunakan warna menyejukkan dan ceria. Sosok perempuan dalam iklan tersebut ditampilkan dengan kenaturalan gaya muslimah yang bahagia. Di mana pesan iklan yang ingin ditunjukkan kepada konsumen adalah cantik natural dengan kosmetik halal yang sesuai dengan kebutuhan wanita muslim.

Secara tematis, gambar No. 1 tidak mengandung pesan tersembunyi melainkan mengarah pada penjualan produk sebagai solusi wanita muslim dalam melakukan perawatan wajah. Kehadiran merek dengan label halal dan model berhijab pada tahun 1990-an, bisa dikatakan sebagai gerakan motivasi dalam menumbuhkan minat wanita muslim untuk kembali menggunakan jilbab dan pakaian muslim setelah rumor besar melanda wanita berhijab tahun 1980-an yang menyebabkan pemakai jilbab mendapat sanksi sosial di masyarakat.

Pada Gambar No.2 "Wardah cantik dari hati" adalah lini khusus yang menempel pada produk perawatan wardah. Pada bagian bawah *layout* iklan terdapat kalimat "#Selalu Ada Bahagia" yang dibingkai dengan warna cerah dan tulisan yang di *bold* dengan latar putih membuatnya menjadi pusat perhatian dan tidak luput dari pandangan mata. Kalimat ini merupakan tagar khusus dari produk perawatan Wardah di zaman modern yaitu disesuaikan dengan perkembangan komunikasi media sosial saat ini. Yaitu, di tandai dengan adanya simbol tagar yang merupakan bentuk dari *hashtag* media sosial. Kalimat "selalu ada bahagia" adalah sebuah motivasi yang mengarah pada sikap dan perilaku yang diharapkan dapat ditunjukkan oleh wanita setiap saat selama menggunakan produk Wardah.

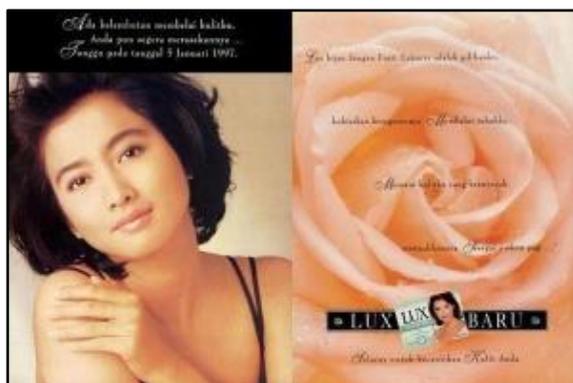
Pada gambar utama terdapat ikon 3 orang wanita dengan usia yang berbeda. Dua orang memakai

hijab dan satu orang tidak memakai hijab. Dilihat dari usianya, perempuan sebelah kiri berusia 20 tahun-an, tengah 30 tahun-an dan sebelah kanan berusia sebelas tahun-an. Ketiga model tersebut adalah perempuan yang berprofesi sebagai artis dan model. Gambaran dari karakter tubuh yang dimunculkan ketiga wanita tersebut menunjukkan sikap keakraban dan kebersamaan, meskipun di antara mereka memiliki perbedaan usia. Namun, dalam iklan ini, Wardah mengambil sikap untuk memperkenalkan kepada wanita-wanita lainnya bahwa usia tidak mempengaruhi kecantikan. Melalui iklan ini, kita dapat melihat bagaimana merek mencoba menjangkau pasar yang lebih luas. Menghadirkan wanita tanpa hijab membangun persepsi masyarakat bahwa produk wardah bisa digunakan oleh semua kalangan wanita.

Bahasa dan citra yang dimunculkan dalam iklan ini memperkuat nilai-nilai keagamaan, persahabatan, kebersamaan dan kesetaraan sesama perempuan. Warna yang digunakan dalam iklan ini menggunakan warna-warna lembut yang menggambarkan kelembutan hati dan perilaku seorang perempuan. Penggunaan pakaian berwarna putih berkaitan dengan bulan suci ramadan karena iklan ini diterbitkan saat bulan ramadan, di mana umat muslim berlomba-lomba berbuat kebaikan.

Perbandingan antara ke dua iklan ini menargetkan konsumen dengan berbagai usia, mempromosikan kosmetik yang cocok dipakai oleh wanita muslim. Lebih signifikan model yang digunakan di kedua iklan tersebut merupakan representasi dari wanita-wanita karir yang mewakili gaya hidup atau *lifestyle* kekinian wanita muslim. Di mana seperti yang kita lihat ke dua artis baik iklan lama maupun baru menampilkan wanita yang bekerja sebagai publik figur, artis dan model. Gerakan nonverbal yang dimunculkan di kedua gambar tersebut mencerminkan kebahagiaan yang terlihat dari fisik luar wanita. Keterkaitan iklan dengan *feminisme* sebagai subjeknya mendorong ketertarikan konsumen wanita untuk membeli produk tersebut agar tampak cantik dan segar seperti mereka.

Lux, 1997 dan 2017



Gambar 3. Iklan Lux 1997



Gambar 4. Iklan Lux 2017

Tipografi pada gambar nomor 3 tipis tidak tajam, memungkinkan perhatian pembaca tidak terfokus pada kalimatnya melainkan jatuh pada subjek dan objeknya. Bahasa pada gambar no 3 adalah “*Ada kelembutan membelai kulitku...Anda pun segera merasakannya...Tunggu pada tanggal 5 Januari 1997*”, ungkapan dalam kalimat di atas termasuk sebuah metafora. Kata “*lembut*” masuk ke dalam kelas adjektiva yang artinya untuk memahami maksud dan membangun suatu korelasi dalam kalimatnya harus membutuhkan objek. Namun, pada kalimat ini kata “*kelembutan*” yang dihadirkan seolah-olah tidak memiliki objek. Jika dikorelasikan dengan gambar maka kata “*kelembutan*” merujuk pada sifat bahan pada produk. Hal yang paling diisyaratkan sabun Lux dalam iklan ini adalah sentuhan. Tampaknya pemilihan Desi Ratnasari sebagai model iklan adalah sentimen yang diciptakan oleh produsen untuk mempengaruhi masyarakat dengan menampilkan kriteria kecantikan yang sesuai dengan apa yang diinginkan masyarakat yaitu *figure* cantik dan memiliki kulit yang halus.

Citra yang ingin ditampilkan Lux dalam iklan tersebut adalah nilai-nilai kecantikan. Secara kolektif, wajahnya tersenyum tipis dan tangan kanannya menyentuh lengan sebelah kiri secara halus tampaknya berkorelasi dengan gambar bunga mawar yang ada di sebelah kanannya, yaitu warna mawar yang lembut dan sifat cantiknya sebagai bunga yang banyak disukai. Referensi gaya wanita cantik yang dikonstruksi media pada tahun 1990-an adalah riasan yang natural, sexy, kulit halus, dan rambut pendek.

Bahasa yang digunakan pada gambar nomor 4 lebih berkonotasi. Kalimat “*ungkap sisi menawanmu yang tak terlihat*”. Kalimat ini mengajak audiens berfikir untuk lebih memperhatikan tampilan fisik mereka. Kata “*ungkap*” pada kalimat di atas adalah kalimat perintah yang berfungsi sebagai magnet untuk memunculkan rasa penasaran dibenak audiens. Tipografi pada kalimat tersebut menggunakan jenis *sans serif* yang memunculkan kesan tegas namun tetap elegan. Maudy Ayunda merupakan *public figure* cantik dengan intelektual akademik yang baik dan multitalenta. Pemilihannya sebagai model iklan Lux tentunya berkorelasi dengan karakter yang dimilikinya. Dalam industri kecantikan ini, Lux ingin mengkonstruksi pemikiran massa bahwa persoalan kualitas kecantikan tidak hanya berkaitan dengan fisik dan wajah, Namun lebih kepada potensi yang dimiliki

di dalam dirinya. Secara keseluruhan kalimat dalam iklan tersebut mengisyaratkan rasa percaya diri. Warna yang dimunculkan dalam iklan mengandung makna kewanitaan, keanggunan, percaya diri, tangguh, kelembutan, kekuatan, harga diri dan penuh misteri. Sabun Lux hadir untuk memberikan dorongan kepada wanita agar tampil dengan rasa percaya diri dengan memunculkan jati dirinya tanpa perlu khawatir tentang penampilan fisik. Citra yang ingin ditampilkan oleh Lux adalah nilai-nilai kepribadian.

Perbandingan kedua iklan di atas menargetkan konsumen wanita muda. Iklan nomor 3 menggambarkan tema dalam konteks kecantikan sementara pada iklan nomor 4 menggambarkan tema dalam konteks kepribadian. Gaya dan gerakan nonverbal yang dimunculkan kedua wanita pada iklan tersebut menggambarkan keanggunan wanita. *Feminisme* muncul pada gambar nomor 4 di mana definisi kecantikan tidak lagi hanya mengenai fisik melainkan pada *skill* dan kepribadian. Dalam hal ini, Lux mendukung para wanita untuk belajar, bekerja, berkarir dan meraih mimpi setinggi-tingginya.

Pepsodent, 1986 dan 2020

Pepsodent adalah salah satu merek pasta gigi yang mampu bersaing hingga saat ini. Tingginya *rating* dalam *Index Top Brand* yang mencapai 64,6% di tahun 2020, membuktikan bahwa Pepsodent menjadi merek atau *brand* yang banyak diminati masyarakat.



Gambar 5. Iklan Pepsodent 1986



Gambar 6. Iklan Pepsodent 2020

Bahasa yang dimunculkan pada gambar nomor 5 “*Pepsodent memberi Indonesia senyum yang semakin cemerlang*”, merupakan kalimat metafora. Kata “*senyum*” yang merupakan kata adjektive dipadukan dengan objek berupa Pepsodent. Pepsodent merupakan benda mati, artinya produk tersebut tidak akan bisa tersenyum. Namun, dalam kalimat tersebut seolah-olah produk Pepsodent berupa pasta gigi digambarkan seperti objek hidup. Secara kolektif kalimat dari kampanye pada gambar nomor 5 terpaku pada kekuatan membersihkan gigi berdasarkan sifat bahan yang terkandung di pasta gigi, sehingga membuat gigi tampil bersinar dan mendorong pemakainya dapat tersenyum bebas. Subjek gambar yang ditampilkan dalam iklan merupakan gambaran sebuah keluarga yang menunjukkan gerakan non verbal yaitu tersenyum. Senyum merupakan ungkapan bahagia yang dapat dilihat pada fisik manusia.

Dalam hal ini Pepsodent mengkonfirmasi audiens yang dituju melalui iklannya adalah keluarga. Citra yang dominan terlihat pada iklan ini adalah nilai-nilai kekeluargaan. Visual keluarga yang terdiri dari ikon 2 orang laki-laki dan 2 orang perempuan berperan sebagai ayah, ibu dan juga anak-anak memunculkan nuansa bahagia. Penempatan subjek perempuan di posisi tengah menunjukkan bahwa wanita dijadikan sosok yang lebih berperan dalam pengambilan keputusan pembelian produk rumah tangga. Senyum dengan gigi yang terlihat menunjukkan bahwa mereka seolah-olah ingin menunjukkan bahwa mereka telah menggunakan pasta gigi Pepsodent.

Warna yang ditunjukkan pada gambar nomor 6 mengisyaratkan kebersihan, kesehatan, dan teknologi. Bahasa “*kamupun bisa menjadi pahlawan senyum seperti mereka*” mengandung makna denotasi dan konotasi, “kata-kata “*Pahlawan Senyum*” merupakan konotasi dari orang-orang yang selalu tersenyum. Kalimat tersebut membawa ke tingkat konotasi yaitu memberikan semangat kepada audiens untuk tersenyum. Secara kolektif bahasa dan gambar menunjukkan nilai-nilai kepribadian. Pada subjek gambar terdapat visual sebuah keluarga yang terdiri dari 2 ikon perempuan dan 1 ikon laki-laki. Masing-masing dari mereka berperan sebagai ayah, ibu dan anak. Ikon senyum dalam ukuran besar yang ditempatkan melintas di tubuh mereka berkorelasi dengan tulisan “*pahlawan senyum*”, hal ini ditandai

dengan penggunaan warna yang sama. Secara kolektif keterkaitan keduanya adalah satu keluarga yang memancarkan senyum kepada orang lain akan menjadi awal yang baik untuk menyebarkan kebaikan di masyarakat. Aktivitas senyum adalah tindakan yang dipercaya masyarakat sebagai bentuk kebaikan. *Feminisme* pada gambar nomor 6 terlihat pada Ikon anak perempuan berseragam, menunjukkan adanya kesetaraan gender di mana wanita mendapatkan fasilitas pendidikan. Bagi wanita hadirnya kosmetik gigi membuat kepercayaan diri seseorang menjadi lebih tinggi. Hal ini dibuktikan oleh penelitian di Inggris terhadap 5.000 wanita oleh majalah Grazia, menunjukkan hanya 57% wanita yang tidak puas terhadap gigi (Olivia, 2010 : 35). Di industri ini, Pepsodent ingin menciptakan kampanye kesehatan gigi dengan menunjukkan komitmen terhadap keluarga melalui konsumen wanita yang lebih memperhatikan penampilan dan pengambilan keputusan pembelian dalam sebuah keluarga. Berinvestasi dalam kesehatan gigi untuk menciptakan kebaikan melalui senyuman.

Rexona, 1998 dan 2020



Gambar 7. Iklan Rexona 1998



Gambar 8. Iklan Rexona 2020

Bahasa yang digunakan dalam gambar nomor 7 “*Jadikan Rexona bagian dari kosmetik anda tiap hari*” bermakna denotatif yaitu makna yang sebenarnya ingin disampaikan produsen kepada khalayak. Indeksikal gerakan nonverbal yang di ditampilkan wanita tersebut menunjukkan aktivitas pengambilan foto. Wanita menatap ke arah kamera sambil tersenyum lebar dengan percaya diri. Pada bagian bawah gambar tampak sebelumnya wanita tersebut telah menggunakan produk Rexona dan berbagai varian produknya. Konsep yang ditampilkan percaya diri dan bergaya, di mana digambarkan rexona adalah prouk yang dapat mengatasi bau badan saat berkumpul dengan teman kerja.

Rexona menyelaraskan merek dengan visi untuk mengarahkan kampanye dalam berkomunikasi di lingkungan tempat kerja. target audiensnya mengarah kepada audiens dewasa. Kata-kata “... dan tampilah dengan penuh keyakinan sepanjang hari” mengandung kalimat perintah yang mengajak audiens untuk tampil percaya diri saat bersama teman-temannya. Citra yang ingin ditampilkan dalam iklan nomor 7 adalah nilai-nilai kebersamaan. Secara kolektif, iklan tersebut ingin menyampaikan pesan kepercayaan diri membuat seseorang lebih bersinar. Jika iklan nomor 7 secara jelas mempromosikan produknya dengan berbagai varian. Namun, pada gambar nomor 8 model iklan mengambil aktivitas para anak muda dengan ungkapan “ayo bergerak ciptakan #gerakakterbatas”. Aktivitas diluar ruangan yang menyebabkan keringat berlebih yang digambarkan dalam iklan menjadikan produk sebagai solusi yang tepat.

Kehadiran Tagar “#gerakakterbatas” merepresentasikan kehidupan modern yang mengambil manfaat dari perkembangan teknologi. Rexona menargetkan konsumen muda dengan cita-cita kebebasan dan aktivitas tak terbatas. Model yang ditampilkan merepsentasikan gaya hidup bebas tanpa beban. Dalam hal ini Rexona menyetarakan laki-laki dan perempuan dalam sebuah aktivitas yang menyenangkan tanpa batas. Tidak ada lagi batasan aktivitas perempuan, mereka dapat melakukan apapun selayaknya aktivitas laki-laki. Warna yang digunakan dalam iklan mengisyaratkan sikap komunikatif, percaya diri dengan kecanggihan teknologi. Logo kecil yang terdapat di sebelah kanan menjadi simbol dari merek produk. Dalam hal ini rexona berperan sebagai brand yang mendukung aktivitas kekinian anak muda saat ini. Secara tidak langsung Rexona ingin menyampaikan bahwa anak muda tidak perlu merasa khawatir saat beraktivitas di luar karena rexona hadir sebagai solusi mengatasi bau keringat dan badan. Citra yang ingin di ditampilkan Rexona pada iklan ini adalah nilai-nilai kepribadian.

Sunslik, 1984 dan 2020



Gambar 9. Iklan Sunlik 1984



Gambar 10. Iklan Sunlik 2020

Bahasa pada gambar nomor 9 “*Berkilaulah dengan kemilau Sunlik*”, digunakan sebagai *tagline* kampanye pertengahan tahun 1980-an Sunlik. Kalimat ini merupakan frasa non predikatif yang dapat ditemukan pada kata “*kemilau Sunlik*” Pernyataan ini menyiratkan bahwa seseorang akan tampak berkilau dengan menggunakan produk Sunlik. Bagian bawah iklan menunjukkan beragam varian produk Sunlik yang bisa menjadi pilihan dengan sifat kandungan yang mendukung formula merek. Model wanita dalam iklan menampilkan rambut hitam yang tampak berkilau dengan gaya rambut tren tahun 1980-an. Memunculkan imajinasi di benak audiens dengan gambaran bahwa rambut mereka bisa cantik seperti rambut model tersebut jika memakai shampo Sunlik. Bentuk wajah cantik dengan riasan sederhana mendukung kecantikan rambut.

Gambar nomor 10 menampilkan Laudya C. Bella, seorang *public figure* yang banyak diidolakan para millennial. Selain wajah cantik, ia juga merupakan artis multi talenta. Keputusannya untuk berhijab menjadikan ia sebagai idola baru dalam fenomena tren hijab yang berkembang beberapa tahun terakhir ini, banyak para hijaber meniru gaya berpakaianya.

Pemilihannya sebagai foto model, menempati posisi yang baik untuk disoroti dan menangkap perhatian audiens. Dampak fenomena tren hijab juga menyebabkan banyak produk berinovasi menambah varian produk kecantikan mereka dengan hal-hal yang berbau muslimah. Dalam konteks ini Sunlik mencoba hadir dengan manfaat tersembunyi. Model wanita ditampilkan dengan nuansa segar dengan fatamorgana padang bunga dan kupu-kupu. Fatamorgana ini dihadirkan sebagai dampak dari penggunaan produk Sunlik. Seolah-olah setelah menggunakan produk Sunlik hijab nuansa panas yang dialami saat menggunakan hijab berubah menjadi nuansa segar.

Secara kolektif gambar nomor 10 mengisyaratkan bahwa penggunaan shampoo Sunlik pada rambut saat berhijab akan memunculkan efek segar dan harum. Dalam hal ini konsep yang ingin dimunculkan dalam iklan adalah merek mengaitkan dirinya dengan potensi kaum muda yang ingin bergaya dengan gaya muslimah idola mereka tanpa khawatir rambut berkeringan tertutup hijab. Citra yang ingin ditampilkan dalam iklan ini adalah nilai-nilai keindahan.

Membandingkan penggambaran iklan pada masa yang berbeda, memberikan wawasan berkaitan dengan perkembangan iklan sebagai dampak perubahan sosial yang terjadi dimasyarakat. Perkembangan berbagai tren dan kebiasaan mengubah pola konsumsi masyarakat. Dengan demikian, cara yang tepat bagi sebuah perusahaan untuk dapat berkomunikasi dengan wanita adalah dengan memasuki gaya hidup dan kebiasaan mereka.

Kepribadian dan Kecantikan

Nilai-nilai kepribadian adalah nilai yang banyak muncul dalam tema iklan. Iklan nomor 1,4 dan 8, adalah iklan dengan citra yang sama tetapi ditampilkan dari perspektif yang berbeda. Misalnya pada gambar nomor 1, pesan menuntut agar audiens tampil menawan dengan identitasnya sendiri. Sedangkan pada gambar nomor 4 dan 8 kepribadian ceria digambarkan dengan kemampuan dalam diri setiap wanita dan aktivitas bebas setara dengan laki-laki

Saat ini, berbicara tentang wanita bukan lagi tentang kecantikan melainkan kepribadian. Masyarakat modern percaya, bahwa wanita yang mempunyai pendidikan dan karier cemerlang adalah wanita luar biasa yang memiliki kedudukan sosial tinggi sehingga patut dicontoh dan dikagumi. Pada gambar nomor 8, representasi wanita bukan lagi sosok yang harus berdiam diri dengan keterbatasan, tapi wanita harus mampu beraktivitas selayaknya aktivitas laki-laki yaitu bebas dan tak terbatas. Dengan demikian, wanita bukan lagi objek perubahan melainkan tokoh dari perubahan.

Dalam hal ini, *femvertising* di kontruksi dengan menampilkan *public figure* yang di kenal masyarakat sebagai seseorang dengan karakter dan kepribadian yang baik. Masing-masing dari mereka telah mengambil langkah untuk menampilkan perempuan dengan cara menonjolkan kekuatan dalam

gerakan *femisime*. Selain itu, tema iklan dengan menampilkan nilai-nilai kecantikan berubah menjadi nilai-nilai kepribadian. Misalnya pada gambar nomor 3, penggambaran cantik adalah visual wajah yang bagus, kulit yang mulus dan tampilan yang sexy. Sementara pada gambar nomor 4 wanita cantik ditampilkan dengan pribadi yang tangguh dengan prestasi dan karier yang cerah.

Iklan dan *lifestyle*

Lifestyle atau gaya hidup adalah bentuk konsumsi baru masyarakat yang berkembang dewasa ini. Perusahaan tidak lagi memproduksi kebutuhan masyarakat melainkan menciptakan kebutuhan masyarakat. Beragam produk diciptakan sebagai bentuk kebutuhan untuk mempermudah aktivitas sehari-hari. Keunggulan produk menjadi langkah awal untuk menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Kondisi ini tentunya berbeda dari sebelumnya, di mana pada masa lalu permasalahan adalah kunci perusahaan menciptakan produk sebagai solusi. Misalnya pada gambar nomor 1 dan 10. Pada gambar nomor 1, wanita berhijab digambarkan lebih sederhana dan natural. Hal ini mungkin berkaitan dengan kondisi masyarakat saat itu, dimana posisi wanita berpakaian muslim adalah minoritas. Seiring perkembangan jaman dan pemberdayaan hak-hak wanita melalui *feminisme*, hijab berubah menjadi gaya hidup yang banyak dianut wanita saat ini.

Jika pada gambar nomor 1 bahasa “*kosmetik suci dan aman*” mengisyaratkannya produk halal untuk perawatan wajah bagi wanita muslim. Maka pada gambar nomor 2, produk digambarkan sebagai kosmetik yang mendukung kehidupan wanita dengan kebebasan. Wanita berhijab ditampilkan dengan nuansa yang lebih bergairah dan bahagia. Hijab bukan lagi sebuah kesadaran melainkan menjadi gaya hidup bagi wanita. Hal ini juga terjadi pada iklan nomor 9 dan 10 dimana produk dengan merek yang sama di tampilkan dengan gaya berbeda.

Jika gambar nomor 9 menampilkan wanita dengan gaya rambut era 90-an yang berkilau, maka pada gambar nomor 10 gaya wanita berubah menggunakan hijab. Artinya, adanya pergeseran dari menampilkan dan menutup rambut. Pemakaian penutup kepala atau hijab, baru-baru ini menjadi tren dikalangan wanita muda. Mendorong perusahaan dengan target audiens wanita muda berlomba-lomba menciptakan produk untuk dikonsumsi wanita hijab.

Produk dan Merek

Iklan adalah alat yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak. Sebagai penonton, masyarakat akan menilai apakah produk tersebut baik atau tidak. Seiring waktu berlalu, kehadiran produk bukan lagi menjadi kunci keberhasilan penjualan. Iklan yang dimunculkan sebelum gerakan *femvertising* menampilkan berbagai varian produk dengan penggunaan bahasa yang lebih detail dan jelas. Hal ini menunjukkan bahwa produk

adalah objeknya. Sebaliknya setelah gerakan *femvertising*, iklan ditampilkan dengan bahasa dan visual merek sederhana guna menyajikan tanda dan makna yang tepat untuk mewakili pembicaraan yang besar (Drewniany, 2008:157)

Perusahaan merubah taktik pemasaran dengan menumbuhkan kesetiaan masyarakat pada merek mereka. Hal ini dapat kita temukan pada gambar nomor 6 dan 8. Pepsodent adalah salah satu perusahaan yang merubah strategi pemasarannya dengan banyak mendukung kegiatan sosial terutama dalam hal kesehatan gigi. Begitu juga dengan Rexona yang mendukung aktivitas tak terbatas kalangan muda. Hal ini berkaitan dengan dukungan dalam menumbuhkan nilai *feminisme* dikalangan anak muda dengan menampilkan kesetaraan wanita dan laki-laki.

PENUTUP

Penelitian ini mengambil lensa komparatif terhadap 5 iklan yang diterbitkan sebelum dan sesudah gerakan *femvertising*. Didasarkan pada penjabaran 10 iklan, terdapat beragam representasi wanita dalam rangka mendukung gerakan *feminisme* pada ranah sosial. Analisis ini menunjukn bahwa merek dan masyarakat terus saling mencerminkan dan menciptakan nilai. *Femvertising* telah mendukung perkembangan *feminisme* dan pemberdayaan terhadap perempuan melalui penanaman nilai-nilai dalam iklan yang ditampilkan. Meskipun isu yang menjadi problematika sama, namun pesan yang disampaikan memiliki makna yang berbeda. Memandang situasi ini, tentunya perubahan yang terjadi di dalam visual iklan beserta pesan yang menyertainya tidak terlepas dari perkembangan budaya di masyarakat sebagai dampak dari kesadaran akan *feminisme*. *Femvertising* membawa representasi wanita ke dalam nilai-nilai sosial dengan domain yang lebih beragam dan tanpa mengabaikan fungsional produk melalui perantara merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Case, Lindsey. M. 2019. From Femininity to Feminism: A Visual Analysis of Advertisement Before and After the Femvertising Movement. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communication*, Vol. 10, No. 1, 35-45. https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2019/05/04_Case.pdf
- Drewniany B.L & Jewler A. Jerome. 2008. *Creative Strategy in Advertising*. United States of America : Thomson Wadsworth
- Hidayati, Nuril. 2018. Teori Feminisme: Sejarah, Perkembangan & Relevansinya dengan Kajian Keislaman Kontemporer. *Jurnal Harkat : Media Komunikasi Gender*, 14 (1), 21-29.

- <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/psga/article/view/10403>
- Hunt, Alexandra. R. 2017. *Selling Empowerment: A Critical Analysis of Femvertising* (Senior Communication Honors Thesis). Di akses dari laman <http://hdl.handle.net/2345/bc-ir:107483>
- Kress, G. & van Leeuwen. T. 2006. *Reading Images : the Grammar of Visual Design* (second ed), London and New York : Routledge
- Kumalanungtyas, Nur & Sadasri, Lidwina. M. 2018. *Citra Tubuh Positif Perempuan dalam Iklan Video Digital (Studi Femvertising pada Iklan Dove Real Beauty)*. *Jurnal Diakom*, Vo1. 1 No. 2, 62-73. <https://www.neliti.com/publications/278579/citra-tubuh-positif-perempuan-dalam-iklan-video-digital-femi>
- Olivia, Femi. 2010. *Be A Diva: Atraktif (Terapi Kepribadian)*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Russel, Thomas. 2013. *Commercial Advertising: Six Lecture at The London School of Economic and Political Science*. Diakses pada laman <https://www.routledge.com/CommercialAdvertising/Russell/p/book/9781138971158>