

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Isu kesetaraan gender bukan hal yang baru dalam teks media massa, namun pesan media terkait isu ini masih tergolong minoritas di tengah mayoritas teks media yang bersifat *male centric*. Demikian juga dengan pesan iklan, iklan dengan pendekatan pesan bertema kesetaraan gender masih tergolong sedikit secara kuantitas. Terlebih lagi iklan yang diproduksi di tengah masyarakat yang masih terbelah cukup kuat budaya patriarkalnya seperti Indonesia. Salah satu teks media yang dapat mengedukasi masyarakat mengenai isu kesetaraan gender adalah iklan. Iklan yang mengangkat isu kesetaraan peran antara perempuan dan laki-laki kerap disebut sebagai *femvertising*. Disebut sebagai *femvertising* karena bertujuan untuk mematahkan stereotip yang ada di masyarakat yakni perempuan digambarkan sebagai sosok yang bergantung pada lawan jenisnya dan ditampilkan hanya berdiam dirumah (Samodra, pengaruh *femvertising* terhadap sikap dan niat berperilaku yang dimoderasi oleh religiusitas, 2020).

Sebuah pesan iklan yang ditayangkan berulang-ulang memiliki kekuatan yang cukup besar dalam mempengaruhi masyarakat untuk melakukan tindakan atau keputusan pembelian pada iklan tersebut. Pada dasarnya tujuan dari sebuah iklan menurut Kotler adalah sebagai sarana informasi, usaha untuk membujuk, mengingatkan atau memperkuat produk atau jasa. Tujuan tersebut dapat dijelaskan sebagai pertama, iklan yang informatif adalah iklan yang dimaksudkan untuk menciptakan pengetahuan baru tentang produk atau jasa yang sudah ada. Kedua, iklan yang bersifat persuasif, yaitu iklan yang bisa menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa. Ketiga, iklan sebagai pengingat, yaitu iklan untuk merangsang konsumen dalam membeli ulang produk atau jasa. Lalu, ke empat adalah iklan sebagai penguatan, yaitu iklan yang dapat meyakinkan pembeli bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat (Kotler, 2016).

Dalam media iklan sendiri, kesetaraan gender merupakan topik yang menarik untuk dijadikan pesan sebuah iklan. Namun, konstruksi sosial yang telah dibangun

bertahun-tahun, membuat iklan kesetaraan gender di media masih meraba-raba dan beradaptasi terhadap masyarakat. Dikarenakan pemaknaan pada iklan kesetaraan gender dapat diartikan dengan berbagai persepsi di kalangan masyarakat yang masih menganut budaya patriarki. Pesan kesetaraan gender cenderung bertentangan dengan kultur patriarkal yang masih sangat kental di kalangan masyarakat. Budaya patriarki sendiri menggambarkan laki-laki dominan yang memegang hak dan kekuasaan lebih tinggi dibandingkan perempuan, sehingga hal tersebut menumbuhkan perbandingan antara laki-laki dan perempuan. Budaya tersebut sudah ada sejak zaman nenek moyang, hal tersebut menjadi salah satu penyebab terhambatnya kesetaraan gender. Media iklan juga menggambar perempuan sebagai 'objek' bagi pengiklan untuk menarik perhatian konsumen (Hutriips, 2021).

Pendekatan pesan tidak selamanya linier, pesan-pesan yang mengunggah kesadaran target audiens kerap digunakan untuk mengundang simpati dan dukungan pada *brand*. Salah satu diantaranya pesan kesetaraan gender di tengah masyarakat yang lekat dengan budaya patriarkal. Pendukung ideologi feminisme di Indonesia melakukan propaganda secara halus ataupun terang-terangan kepada masyarakat melalui unsur organisasi, pemerintahan, bahkan industri hiburan (Basysyar, 2021). Meskipun pendukung feminisme sudah mulai menyuarakan kesetaraan melalui media-media, hal tersebut masih belum cukup untuk dapat membuka pikiran masyarakat, dikarenakan budaya patriarki yang masih melekat. Budaya patriarki memang sudah ada sejak zaman nenek moyang, hal tersebut menjadi salah satu penyebab terhambatnya kesetaraan gender (Hutriips, 2021).

Dalam budaya patriarki, laki-laki menjadi lebih dominan dibandingkan dengan perempuan yang dimana dalam masyarakat, perempuan digambarkan lemah dan laki-laki dapat mengontrol perempuan tersebut. Salah satu contoh etnis yang menganut patriarkal yang cukup kental adalah etnis Betawi. Masyarakat Betawi dikenal sangat memprioritaskan laki-laki atau mereka memiliki pola pikir patriarki sangat kuat. Patriarki tersebut dalam masyarakat Betawi diturunkan melalui sosialisasi keluarga, dalam rumah tangga biasanya pihak laki-laki memiliki kekuasaan penuh, sedangkan pihak perempuan harus mengikuti aturan yang dibuat oleh laki-laki. Betawi juga dikenal sebagai etnis yang agamis, mereka

mendedikasikan hidup kepada agamanya. Selain itu, masyarakat Betawi juga dikenal sulit menerima nilai-nilai modern atau masih mengikuti adat istiadat (Alfadillah, 2021).

Pemaknaan iklan *femvertising* tidak hanya ditujukan oleh perempuan, melainkan dapat memberikan edukasi untuk laki-laki agar kesetaraan ini dapat diterima oleh kaum laki-laki, tanpa merendahkan pihak manapun. Khususnya laki-laki Betawi yang menganut patriarkal, baik di dalam keluarga atau pun di lingkungan sekitar. Melihat adanya iklan *femvertising* yang mendukung ideologi feminisme dari sudut pandang wanita. Bagaimana jika iklan-iklan tersebut dilihat oleh laki-laki, bagaimana mereka memaknai kesetaraan gender yang ada pada iklan-iklan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pemaknaan penonton laki-laki etnis Betawi terhadap iklan *femvertising* yang menampilkan *endorser* laki-laki yang melakukan peran dan pekerjaan domestik.

- Di Indonesia sendiri, iklan *femvertising* masih terbilang cukup minim ditampilkan di media, masih banyak iklan-iklan yang patriarkal dengan kesan memojokkan perempuan. Bahkan gerakan feminisme yang didukung masyarakat secara masif di Indonesia, baru ada sejak tahun 1999, yang dimana tertinggal jauh dibandingkan dengan negara-negara lain. Kemudian para pelaku usaha baru menggunakan tema kesetaraan gender sebagai pesan utama pada iklan atau *campaign* yang mereka buat. Awal mula tren iklan *femvertising* ada pada tahun 2017 yakni melalui *brand-brand* luar seperti Nike, Dolce & Gabbana, L'Oreal yang meluncurkan iklan-iklan dengan pesan kesetaraan gender. Kemudian tren iklan *femvertising* mulai banyak digunakan oleh para pelaku usaha di Indonesia sebagai pesan utama dalam iklan atau *campaign* mereka (Desyana, 2019).

Iklan *femvertising* itu sendiri digunakan oleh perusahaan sebagai pesan utama pada iklan, dengan memanfaatkan elemen feminisme dalam iklan tersebut. Hal ini bertujuan untuk menarik konsumen perempuan yang dimana hampir setengah dari populasi dunia adalah perempuan. Para pelaku iklan menggunakan *femvertising* bukan hanya untuk menyuarakan isu kesetaraan gender, namun tidak lain adalah untuk meningkatkan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Tidak jarang juga banyak perusahaan yang hanya mengikuti tren iklan *femvertising* dengan jangka waktu pendek atau sementara. Banyak perusahaan membuat iklan

femvertising untuk menutupi ketimpangan iklan-iklan *male centric* yang telah mereka buat sebelumnya (Desyana, 2019).

Tiga iklan dengan tema *femvertising* yang cukup unik adalah iklan GoPay Indonesia versi cerita #KebahagiaanKecil, iklan Arisan Mapan dan iklan Kecap ABC versi mendukung kesetaraan di dapur di hari kesetaraan perempuan. Ketiga iklan tersebut tidak menggunakan *endorser* perempuan melainkan laki-laki yang mengambil peran dan pekerjaan yang diidentikan dengan perempuan dalam kultur patriarkal. Penelitian ini menggunakan ketiga iklan tersebut sebagai subjek dikarenakan dalam pencarian internet iklan-iklan tersebut muncul pada artikel-artikel teratas seperti media Magdalene.co membahas mengenai iklan-iklan lokal kesetaraan gender. Kemudian, berdasarkan kuantitas iklan *femvertising* yang terbilang cukup minim, ketiga iklan tersebut memiliki pesan yang berbeda dibandingkan dengan iklan lainnya. Jika iklan *femvertising* lain menggambarkan perempuan sebagai *endorser*, sedangkan ketiga iklan pada penelitian ini menggunakan *endorser* laki-laki yang melakukan pekerjaan domestik dalam rumah tangga.

Iklan yang pertama adalah dari GoPay Indonesia versi cerita #KebahagiaanKecil yang diproduksi pada 24 Desember 2018 dan tayang di sejumlah media salah satunya YouTube. Iklan tersebut mendapatkan *views* sebanyak 350 ribu dengan 2.8 ribu *likes*, serta 296 komentar dalam kanal YouTube GoPay Indonesia. Iklan tersebut mendapatkan *feedback* positif dari masyarakat, dapat dilihat dari komentar YouTube Gopay Indonesia #KebahagiaanKecil. Ketika melihat iklan tersebut, masyarakat cukup tersentuh dengan adegan-adegan yang ditampilkan dan setelah mengetahui bahwa pengganti dari ibu adalah seorang laki-laki. Salah satu komentar dari masyarakat yakni dari akun Cecilia Eva mengatakan, “Menyentuh banget! Keren GoPay dan Gojek! Pertahankan iklan yang mengedukasi gini ya:).” Namun, tidak sedikit masyarakat yang tidak mengerti maksud dan tujuan dari iklan tersebut, salah satunya dari akun Marcella Gatcha berkomentar, “Sebenarnya yang jadi ibu yang mana sih kok tiba-tiba ibunya jadi cowok atau yang tadi dikelas gurunya atau apa”.



Gambar 1. 1 GoPay #KebahagiaanKecil

Sumber : Youtube/GoPay

Iklan Go-Pay Indonesia #kebahagiankecil menceritakan tentang seorang perempuan yang duduk di bangku sekolah dasar sedang menjelaskan cerita tentang Ibu pada jam sekolah. Ia menjelaskan tentang bagaimana ibu ia berhubungan dengan ibu saat di rumah, ia menceritakan secara jujur tentang perilaku dari ibunya. Tetapi di akhir iklan sebenarnya yang dia ceritakan adalah seorang bapak. Bapak menggantikan pekerjaan ibu anak ini dikarenakan ibu anak ini tidak muncul di dalam iklan tersebut. Tidak dijelaskan keadaan ibu anak tersebut tetapi lebih mengarahkan jika bapak mengerjakan semua urusan yang biasanya diurus oleh seorang ibu. Mulai dari mencuci piring, memasak, bersih - bersih, hingga mengurus anak. Iklan tersebut memberikan pesan kepada masyarakat bahwa peran laki-laki dalam sebuah keluarga tidak hanya bekerja untuk memenuhi kebutuhan. Peran seorang ibu dalam iklan tersebut digantikan oleh seorang ayah yang dapat melakukan segala pekerjaan rumah tangga hingga mengurus anak. Kesetaraan dalam rumah tangga terlihat jelas pada *scene-scene* yang ada pada iklan tersebut.

Iklan *femvertising* selanjutnya adalah dari Arisan Mapan versi Mamah Lagi *Meeting*. Arisan Mapan merupakan salah satu perusahaan berbasis digital yang menaungi dan menyediakan layanan untuk meningkatkan kinerja komunitas salah satunya arisan. Iklan Arisan Mapan versi Mamah Lagi *Meeting* yang ditayangkan pada 16 Oktober 2016, mendapatkan 442 ribu kali penayangan di YouTube *channel* Arisan Mapan. Namun, *feedback* yang didapatkan pada iklan tersebut terbilang cukup sedikit, dilihat dari komentar yang didapatkan yakni 3

komentar dan 82 *like*. Komentar yang didapatkan juga tidak bersangkutan dengan tayangan iklan atau diluar dari konteks iklan tersebut.



Gambar 1. 2 Arisan Mapan : Mamah Lagi *Meeting*

Sumber : YouTube/Mapan

- Iklan *femvertising* selanjutnya adalah dari Arisan Mapan versi Mamah Lagi *Meeting*. Arisan Mapan merupakan salah satu perusahaan berbasis digital yang menaungi dan menyediakan layanan untuk meningkatkan kinerja komunitas salah satunya arisan. Iklan Arisan Mapan versi Mamah Lagi *Meeting* yang ditayangkan pada 16 Oktober 2016, mendapatkan 442 ribu kali penayangan di YouTube *channel* Arisan Mapan. Namun, *feedback* yang didapatkan pada iklan tersebut terbilang cukup sedikit, dilihat dari komentar yang didapatkan yakni 3 komentar dan 82 *like*. Komentar yang didapatkan juga tidak bersangkutan dengan tayangan iklan atau diluar dari konteks iklan tersebut.

Iklan Arisan Mapan versi Mamah Lagi *Meeting* yang menceritakan beberapa keluarga yang tinggal dalam satu kontrakan, dan hampir semua rumah yang mengerjakan pekerjaan rumah tangga adalah kepala keluarga. Kepala rumah tangga yang merupakan seorang laki-laki, mengerjakan pekerjaan rumah seperti menyetrika baju, menyiram tanaman, memasak dan sebagainya. Bapak-bapak tersebut melakukan pekerjaan rumah tangga dikarenakan istrinya yang sedang bekerja atau sedang *meeting*, sehingga tidak bisa mengerjakan pekerjaan rumah.



Gambar 1. 3 Arisan Mapan : Mamah Lagi Meeting

Sumber : YouTube/Mapan

Terdapat salah satu adegan dimana seorang istri sedang mencuci motor dikarenakan suaminya bekerja. Iklan tersebut menggambarkan bahwa sebuah rumah tangga seharusnya di pertanggung jawabkan oleh kedua belah pihak tanpa melihat atau membandingkan gender. Dimana laki-laki juga dapat mengerjakan pekerjaan rumah tangga, sedangkan perempuan bekerja memenuhi kebutuhan. Dalam iklan ini juga tidak menggambarkan dominasi laki-laki, melainkan semua setara tidak ada perbandingan gender. Bahkan di penghujung iklan, terdapat *scene* dimana laki-laki mengikuti arisan bersama ibu-ibu komplek.



Gambar 1. 4 Kecap ABC Mendukung Kesetaraan Di Dapur

Sumber : YouTube/ABC Indonesia

Iklan *femvertising* ketiga adalah Kecap ABC Mendukung Kesetaraan Di Dapur dalam versi merayakan hari kesetaraan perempuan. Kecap ABC membuat iklan untuk mendukung kesetaraan antara laki-laki dengan perempuan dalam hal mengurus dapur. Iklan tersebut tayang pada 25 Agustus 2019 di YouTube *channel* ABC Indonesia, mendapatkan 10 juta *views*, 9,2 ribu *likes* serta 537 komentar.

Sama halnya dengan iklan GoPay, iklan ini juga mendapatkan *feedback* yang positif oleh masyarakat. Dalam komentar YouTube, mayoritas masyarakat setuju dengan adanya kesetaraan gender yang ada pada rumah tangga, salah satunya komentar oleh akun bernama J Kristiadi mengatakan “Iklan yang penuh makna, memang benar bahwa kesetaraan itu belumlah dijalankan dengan baik”. Kemudian komentar lain dari akun bernama Rani Nurika, “Setuju, jangan pernah pendek pikir, karena suami memasak tidak akan menurunkan harga diri mereka”.

Tidak sedikit juga masyarakat yang masih berpikir bahwa kodratnya istri hanya mengurus rumah tangga sedangkan suami hanya mencari nafkah. Contohnya seperti komentar oleh akun yang bernama Era Baru mengatakan, “Tugas suami ya mencari nafkah tugas istri ngurus rumah tangga, kalau ada istri minta setara di dapur ya istri kurang ajar. Apalagi menyuruh suami nyuci baju, ngepel, nyetrika”. Iklan tersebut mendapatkan komentar pro dan kontra dari masyarakat. Iklan Kecap ABC sendiri menceritakan tentang perselisihan antara suami dan istri, sang suami mengatakan bahwa seorang istri kodratnya adalah berada di dapur memasak dan melayani suami. Sedangkan laki-laki hanya mencari nafkah dan tidak bertanggung jawab di dapur. Sedangkan istrinya mengatakan bahwa pekerjaan rumah tangga harusnya dilakukan berdua oleh suami. Kemudian, setelah perselisihan tersebut usai, sang suami berpikir bahwa sudah seharusnya tradisi itu harus diubah, bahwa suami juga harus bisa memasak bukan hanya tugas seorang istri saja.

Ketiga iklan di atas memiliki pendekatan pesan serupa dengan menampilkan sosok laki-laki yang melakukan peran dan pekerjaan yang identik dengan perempuan. Pesan iklan yang memotret sebagian realitas di masyarakat ini menarik, karena bukan pesan yang populer dalam banyak iklan. Persamaan pada ketiga iklan diatas adalah domestifikasi laki-laki dalam rumah tangga, dimana tiga iklan tersebut memaknai pesan kesetaraan gender dengan menampilkan laki-laki melakukan pekerjaan domestik. Pesan merupakan komponen penting dalam sebuah iklan, karena pesan dapat mendeskripsikan ideologi suatu institusi melalui gambar atau teks pada iklan tersebut (Nasiha, 2019). Bukan tanpa alasan jika ketiga *brand* memilih pendekatan pesan tersebut. Pendekatan pesan yang menarik sekaligus menyentuh emosi penonton merupakan bagian dari teknik persuasi.

Khalayak pertama-tama tidak dipaksa mengenal *brand* dan produknya tetapi diajak bersimpati dan mendukung *brand* melalui kisah yang disampaikan. Penggunaan *story telling* semacam ini semakin populer sebagai bagian dari strategi *soft selling*.

Setiap iklan memiliki pesan yang ingin disampaikan kepada audiens serta tujuan dari penyampaian pesan tersebut, atau biasa disebut sebagai *preferred reading*. Seperti pada ketiga iklan di atas, pembuat iklan memiliki *preferred reading* yang ingin disampaikan kepada audiensnya. Iklan pertama yakni Gopay versi #KebahagiaanKecil, iklan tersebut menampilkan sosok ayah yang digambarkan sebagai pengganti ibu yang mengerjakan pekerjaan domestik. Gojek sendiri merupakan perusahaan Indonesia pertama yang mendukung peningkatan kesetaraan dan inklusi gender, dengan berpartisipasi dalam “Ikrar Tanpa Manel” yang diinisiasi oleh PBB wujudkan *All-Male Panels*. Tanah Sullivan yang merupakan *Group Head of Sustainability* mengatakan bahwa Gojek sangat menghargai keberagaman setiap orang memiliki hak dan dapat menjadi diri sendiri. Gojek juga akan mengakhiri panel yang hanya diisi oleh pria dalam setiap program atau acara yang dilangsungkan oleh Gojek (PT.Gojek Indonesia, 2021).

Tidak hanya itu, di setiap program atau acara yang dibuat oleh Gojek konsisten mengangkat pesan terkait isu kesetaraan gender. Sehingga, Gojek berhasil mendapatkan penghargaan pertama pada ajang UN Women 2021 Asia-Pacific Women Empowerment Principles (WEPs) kategori *Transparency and Reporting*. Juri pada ajang tersebut mengatakan bahwa Gojek berhasil mengimplementasikan aspek keberagaman, kesetaraan dan inklusivitas, sehingga layak mendapatkan penghargaan tersebut (Arka, 2021). Dibuktikan dengan *campaign-campiagn* Gojek yang membawa pesan kesetaraan gender kepada masyarakat Indonesia salah satunya adalah iklan GoPay versi #KebahagiaanKecil.

Selanjutnya adalah iklan Arisan Mapan versi Mamah Lagi *Meeting*, menceritakan suami yang mengerjakan pekerjaan domestik sedangkan istri membantu perekonomian keluarga dengan mengikuti arisan barang, begitu juga sebaliknya. Mapan sendiri merupakan perusahaan *start-up* yang memiliki misi untuk dapat membantu perekonomian masyarakat dengan bergabung sebagai ketua arisan. Ketua arisan tersebut ditujukan oleh perempuan-perempuan

Indonesia agar dapat membantu perekonomian keluarga tidak hanya menjadi ibu rumah tangga. Pada 2017, Mapan diakuisisi oleh Gojek untuk dapat memperluas pengguna menggunakan layanan GoPay. Selain itu, Gojek mengakuisisi Mapan dikarenakan memiliki misi yang sejalan dengan memberdayakan masyarakat, baik itu perempuan atau laki-laki dalam membantu perekonomian keluarga. Sehingga program-program yang dibuat oleh Mapan mengandung unsur kesetaraan gender, salah satunya adalah iklan Arisan Mapan versi Mamah Lagi *Meeting* (Farras, 2019).

Iklan terakhir adalah Kecap ABC versi Kesetaraan di Dapur, menceritakan sebuah rumah tangga yang harus mengakhiri budaya patriarkal dan mendukung kesetaraan gender dalam rumah tangga khususnya di dapur. Kecap ABC menyampaikan maksud pesan pada iklan tersebut dengan memberikan penjelasan pada kolom deskripsi di YouTube nya. Dalam rangka merayakan Hari Kesetaraan Perempuan, Kecap ABC melanjutkan kampanye Mendukung Kesetaraan di Dapur. Kampanye tersebut bertujuan untuk mengakhiri patriarkal bahwa seorang istri kodratnya hanya di dapur sedangkan suami hanya mencari nafkah. Iklan tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa suami dan istri memiliki tanggung jawab yang sama dalam rumah tangga, sehingga suami juga memiliki peran di dapur (ABC Indonesia, 2019).

Ketiga iklan tersebut memiliki benang merah dari *preferred reading* pada masing-masing iklan, yakni mengangkat isu kesetaraan gender dengan domestifikasi laki-laki dalam rumah tangga. Setiap iklan mengangkat *endorser* laki-laki yang melakukan pekerjaan domestik seperti memasak, membersihkan rumah, membersihkan pakaian dan sebagainya. Sebagai audiens tentu saja memiliki cara pandang atau persepsi yang berbeda dan dapat memberikan makna dalam penyampaian pesan pada iklan-iklan *femvertising* tersebut. Maka dari itu untuk mengkaji pemberian makna dalam penyampaian pesan sebuah iklan, peneliti menggunakan metode analisis resepsi. Kegiatan penerimaan pesan di mulai pada proses *decoding* dan *encoding* yakni merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menginterpretasikan pesan-pesan dalam sebuah bentuk yang mempunyai arti bagi penerima pesan tersebut . Analisis resepsi juga dikenal dalam bentuk studi media terkait dengan kajian budaya (Susanti, 2014).

Penelitian ini menggunakan tiga rujukan penelitian sebelumnya sebagai titik pijak. Penelitian pertama yakni berjudul Citra Tubuh Positif Perempuan Dalam Iklan Video Digital (Studi *Femvertising* Pada Iklan Dove Real Beauty). Nur Kumalaningty dan Lidwina Mutia Sadari yang merupakan penulis mengangkat isu citra tubuh sendiri atau isu *body positivity* pada penelitian yang dilakukan pada tahun 2018 tersebut. Penulis mengambil Dove *Campaign for Real Beauty* sebagai salah satu merek yang mengusung isu *body positivity* terhadap perempuan yang tidak memiliki kepercayaan diri akan tubuhnya sendiri. Citra tubuh perempuan dalam iklan tersebut merupakan representasi dari *femvertising* oleh wanita (Nur Kumalaningtyas, 2018).

Penelitian kedua dengan judul Representasi Wanita Sebelum Dan Sesudah Gerakan *Femvertising* Dalam Iklan Perawatan Tubuh, yang ditulis oleh Lisa Odillia pada tahun 2020. Iklan merupakan media yang dapat menciptakan realitas sosial khususnya gambaran untuk perempuan pada iklan-iklan perawatan tubuh. *Femvertising* mulai hadir dikalangan masyarakat khususnya untuk para pelaku usaha yang mengambil pesan feminisme untuk mengambil konsumen perempuan. Penelitian ini mengidentifikasi iklan-iklan perawatan tubuh sebelum dan sesudah *femvertising* hadir dikalangan masyarakat. Pada Penelitian ini menggunakan metode semiotika dengan analisis deskriptif visual kualitatif (Odillia, 2020).

Penelitian ketiga yakni Pengaruh *Femvertising* Terhadap Sikap dan Niat Berperilaku Yang Dimoderasi Oleh Religiusitas, yang ditulis oleh Bunga Permata Samodra pada tahun 2020. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan responden mahasiswi beragama islam yang membeli produk Wardah. Dalam penelitian ini melihat pengaruh *femvertising* terhadap sikap dan perilaku moderasi dengan menggunakan religiusitas islam sebagai variabel moderatornya (Samodra, Pengaruh *Femvertising* Terhadap Sikap Dan Niat Berperilaku Yang Dimoderasi Oleh Religiusitas, 2020).

Dari ketiga jurnal yang menjadi acuan, terdapat kebaruan pada penelitian ini yakni objek penelitian yang digunakan adalah isu kesetaraan gender pada iklan *femvertising*. Kemudian subjek yang digunakan pada penelitian ini dari kalangan laki-laki, yang dimana jika dibandingkan dengan ketiga penelitian terdahulu

menggunakan subjek pada kalangan perempuan. Penelitian ini menggunakan subjek laki-laki dikarenakan budaya patriarkal didominasi oleh kalangan laki-laki, sedangkan perempuan tidak mendapatkan hak yang setara. Sehingga penelitian ini ingin melihat dari sudut pandang laki-laki itu sendiri terkait kesetaraan gender pada iklan-iklan *femvertising*. Berdasarkan seluruh pemaparan di atas, maka topik penelitian yang diangkat dalam penelitian ini adalah Pemaknaan Penonton Laki-Laki Terhadap Kesetaraan Gender Iklan-Iklan *Femvertising* (Analisis Resepsi Pada Pesan Iklan GoPay, Arisan Mapan, dan Kecap ABC).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah yang akan diteliti oleh peneliti yaitu bagaimana pemaknaan penonton laki-laki etnis Betawi terhadap iklan *femvertising* GoPay, Arisan Mapan, dan Kecap ABC?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam melakukan proses penelitian adalah untuk mengetahui pemaknaan penonton laki-laki etnis Betawi terhadap iklan *femvertising* GoPay, Arisan Mapan, dan Kecap ABC.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat serta kontribusi untuk beberapa pihak, salah satunya adalah:

1.4.1. Manfaat Akademis

1. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat serta menambah kajian penelitian komunikasi dengan metode analisis resepsi pada iklan.
2. Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat serta menambah kajian penelitian komunikasi massa khususnya kajian pesan iklan.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini dapat memberikan referensi bagi pekerja iklan mengenai pemaknaan pesan iklan bertemakan kesetaraan gender di kalangan laki-laki.
2. Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pembaca mengenai iklan bertemakan *femvertising*.

