

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

*Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu*

No	Judul, Tahun, Penulis	Afiliasi Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan dengan Penelitian Saat Ini
1	CITRA TUBUH POSITIF PEREMPUNYAN DALAM IKLAN VIDEO DIGITAL (STUDI FEMVER TISING PADA IKLAN DOVE REAL BEAUTY). Nur Kumalaningtyas dan Lidwina Mutia Sadasri. Tahun 2018/2016 / Kresna Triwahyu	Universitas Gadjah Mada	Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif	Berdasarkan analisis terhadap konten iklan Dove dalam payung kampanye iklan Real Beauty tersebut, dapat disimpulkan bahwa tak semua aspek citra tubuh positif perempuan muncul dalam iklan. Meski demikian, mayoritas iklan menunjukkann citra positif	Pada penelitian ini tidak dijabarkan secara rinci mengenai saran bagi penelitian berikutnya.	Perbedaan dengan penelitian ini adalah metode yang digunakan kemudian subjek pada penelitian. Penelitian sebelumnya menggunakan metode analisis isi kualitatif, yakni menganalisa konten serta pesan yang disampaikan pada iklan. Sedangkan penelitian ini menggunakan metode analisis resepsi, dimana melihat audiens dalam memaknai sebuah pesan yang disampaikan

ning			tubuh		dalam iklan.	
Kusumade			perempuan,		Kemudian,	
wi			mulai dari		subjek pada	
			<i>body</i>		penelitian ini	
			<i>appreciation</i>		dari kalangan	
			, <i>body</i>		laki-laki.	
			<i>acceptance</i>			
			<i>and love,</i>			
			<i>broadly</i>			
			<i>conceptualiz</i>			
			<i>ing of</i>			
			<i>beauty, ad</i>			
			<i>aptive</i>			
			<i>appearance</i>			
			<i>investment,</i>			
			<i>filtering</i>			
			<i>information</i>			
			<i>in a body</i>			
			<i>positive</i>			
			<i>manner.</i>			
2	PENGAR	Universitas	Metode	Pada	Pada	Perbedaan pada
	UH	Airlangga	penelitian	penelitian	penelitian	penelitian ini
	<i>FEMVER</i>		ini adalah	ini	ini tidak	adalah metode
	<i>TISING</i>		pendekat	menghasilka	dijabarkan	yang digunakan
	TERHAD		an	n bahwa	secara rinci	serta subjek
	AP		kuantitati	<i>femvertising</i>	mengenai	penelitian.
	SIKAP		f	tidak	saran bagi	Metode pada
	DAN			memiliki	penelitian	penelitian
	NIAT			pengaruh	berikutnya	sebelumnya
	BERPERI			terhadap		menggunakan
	LAKU			sikap dan		metode
	YANG			niat dan		kuantitatif
	DIMODE			berperilaku		dengan subjek
	RASI			yang		yang digunakan
	OLEH			dimoderasi		yakni mahasiswa
	RELIGIU			oleh		muslim.
	SITAS.			reigusitas.		Kemudian objek
	Bunga			Hal tersebut		pada penelitian

Permata Samodra, 2020.		disebabkan karena konsumen yang tidak bergantung pada religiustas sebagai pengambil n keputusan pembelian.		sebelumnya adalah untuk melihat pengaruh sikap dan niat berperilaku pada sebuah pesan pada iklan. Sedangkan, pada penelitian ini menggunakan metode analisis resepsi dimana melihat audiens dalam memaknai sebuah pesan yang disampaikan dalam iklan. Kemudian, subjek pada penelitian ini dari kalangan laki-laki.
3 REPRESE NTASI WANITA SEBELU M DAN SESUDA H GERAKA N FEMVER TISING DALAM IKLAN PERAWA	Universitas Maarif Hasyim Latif	Pada Penelitian ini mengg akan metode semiotika dengan analisis deksriptif visual kualitatif.	Pada Kesimpulan pada penelitian ini adalah <i>femvertising</i> membawa representasi wanita kedalam nilai-nilai sosial yang lebih beragam.	Pada Perbedaan pada penelitian ini adalah dijabarkan secara rinci mengenai saran bagi penelitian berikutnya visualisasi pada iklan untuk melihat perbedaan sebelum dan sesudah adanya

---

TAN  
TUBUH.  
Lisa  
Odillia,  
2020.

gerakan  
*femvertising*.  
Kemudian  
subjek pada  
penelitian  
tersebut adalah  
iklan dengan  
merek yang  
sama, namun  
ditayangkan  
dalam waktu  
yang berbeda.  
Sehingga dapat  
terlihat  
perbedaan kedua  
iklan tersebut.  
Sedangkan pada  
penelitian ini  
menggunakan  
analisis resepsi  
untuk melihat  
pemaknaan  
audiens terhadap  
pesan pada  
iklan-iklan  
*femvertising*  
yang menjadi  
objek pada  
penelitian ini.  
Kemudian  
subjek yang  
digunakan pada  
penelitian ini  
dari kalangan  
laki-laki.

Penelitian ini menggunakan tiga jurnal sebagai titik pijak untuk penelitian, penelitian pertama berjudul Citra Tubuh Positif Perempuan Dalam Iklan Video

Digital (Studi *Femvertising* Pada Iklan Dove *Real Beauty*). Penelitian tersebut ditulis oleh Nur Kumalaningtyas dan Lidwina Mutia Sadasri pada tahun 2018, Universitas Gadjah Mada. Penelitian tersebut mengambil isu utama citra tubuh positif atau *body positivity* pada perempuan dengan subjek penelitian iklan *femvertising* Dove *Real Beauty*. Citra tubuh positif merupakan gambaran perempuan menyayangi tubuhnya sendiri, karena saat ini banyak perempuan yang merasa kurang puas akan bentuk tubuhnya. Penelitian ini mengambil isu citra tubuh positif melalui *digital video advertising* oleh iklan Dove *Real Beauty*.

Dove sendiri merupakan salah satu merek yang sering mengangkat isu citra tubuh positif melalui *campaign-campaign* yang dibuatnya, contohnya seperti *Evolution*, *Real Beauty Sketch*, dan *#MyBeautyMySay*. Rangkaian kampanye tersebut menggambarkan isu citra tubuh positif pada perempuan yang merasa kurang puas pada tubuhnya. Maka dari itu, penelitian mengangkat isu citra tubuh positif studi *femvertising* pada iklan Dove *Real Beauty*. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif yang merupakan sebuah metode yang bersifat objektif untuk dapat mendeskripsikan sebuah fenomena. Analisis isi bertujuan untuk menyaring data menjadi sebuah kategori konten yang sama. Penelitian ini bertujuan untuk mengamati bidang tekstual yang melibatkan interpretasi dari teks yang diberikan oleh sebuah iklan menjadi narasi baru. Pada penelitian ini, hasil yang ditemukan terdapat 5 bagian utama yakni kategorisasi data, konsep dan temuan dalam iklan video digital, citra tubuh positif, *femvertising* dalam iklan serta analisis keseluruhan konten.

Kemudian penelitian kedua berjudul Pengaruh *Femvertising* Terhadap Sikap dan Nilai Berperilaku yang Dimoderasi Oleh Religiusitas, yang ditulis oleh Bunga Permata Samodra pada tahun 2020, Universitas Airlangga. Penelitian ini mengangkat isu pemberdayaan perempuan yang dititik beratkan pada sebuah iklan. Media-media selalu menggambarkan sosok perempuan yang tidak realistis atau bahkan memojokkan perempuan melakukan adegan-adegan yang tidak seharusnya dilakukan oleh perempuan. Hal ini membuat kalangan perempuan sendiri merasa tidak setuju dengan gambaran iklan-iklan yang beredar saat ini. Kemudian muncul iklan *femvertising* yang mengangkat isu kesetaraan pada perempuan dan tidak menggambarkan perempuan sebagai pemanis atau pembuat

nafsu kalangan laki-laki. Penelitian ini mengangkat isu tersebut untuk melihat pengaruh iklan *femvertising* terhadap sikap dan niat berperilaku yang dimoderasi oleh religiusitas.

Penelitian ini menggunakan iklan Wardah *Beauty* sebagai objek pada penelitian. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, yakni metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner dengan subjek penelitian mahasiswi muslim yang menggunakan produk Wardah. Kemudian, mahasiswi yang menyaksikan iklan *femvertising* Wardah dalam kurun waktu 1 tahun. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa iklan *femvertising* tidak memiliki pengaruh terhadap sikap dan niat berperilaku yang dimoderasi oleh religiusitas. Hal ini disebabkan karena perbedaan pandangan antar kaum muslim dan konsumen yang tidak membeli produk atas dasar religiusitas.

Selanjutnya, penelitian yang ketiga berjudul Representasi Wanita Sebelum dan Sesudah Gerakan *Femvertising* Dalam Iklan Perawatan Tubuh. Penelitian tersebut ditulis oleh Lisa Odillia pada tahun 2020, Universitas Maarif Hasyim Latif. Penelitian ini mengangkat isu representasi gender dalam sebuah periklanan yang dapat membentuk realitas sosial di masyarakat melalui penggambaran iklan tersebut. Serta media iklan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian melalui penggunaan bahasa, gambar serta konstruksi representasi. Hal ini berkaitan dengan kemunculan iklan *femvertising* yang mengangkat isu kesetaraan gender, sehingga dimanfaatkan oleh pengiklan untuk menarik konsumen kalangan perempuan. Penelitian ini ingin melihat perbandingan antara iklan tahun 1980-an dan 1990-an sebelum mengenal istilah *femvertising*, dengan iklan yang terbit 5 tahun terakhir setelah mengenal istilah *femvertising*.

Penelitian ini menggunakan metode semiotika dengan analisis deskriptif visual kualitatif. Komponen yang di analisis pada penelitian ini adalah interpretasi bentuk objek, teks bahasa serta elemen sintaksis visual pada iklan. Subjek pada penelitian ini adalah Lux, Sunsilk, Wardah, Pepsodent dan Rexona. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini adalah bahwa iklan perawatan tubuh sering mengangkat isu-isu terkait nilai kepribadian dan kecantikan. Namun, adanya pergeseran nilai kepribadian dan kecantikan pada perempuan yang merubah perspektif sosial menuju ketahap sadar akan feminisme.

Setelah membahas ketiga jurnal yang menjadi titik pijak pada penelitian ini, maka pada penelitian ini membuat kebaruan yang akan diteliti. Penelitian ini mengangkat isu yang kesetaraan gender dalam iklan *femvertising*, dengan subjek penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data atau informasi adalah kalangan laki-laki. Perbedaan paling menonjol dari ketiga penelitian terdahulu ada pada subjek penelitian, sebelumnya subjek yang digunakan adalah kalangan perempuan kemudian mengkatagorisasikan isi pesan pada konten, serta menganalisa adegan pada konten.

## **2.2. Teori dan Konsep**

### **2.2.1. Komunikasi Persuasif**

- Komunikasi persuasif merupakan komunikasi yang dilakukan komunikator untuk dapat merubah pandangan, pemikiran, pendapat serta perilaku seseorang. Pada buku yang berjudul Dasar-Dasar Pelayanan Prima pada tahun 2005, Atep Adya Barata mengatakan bahwa komunikasi persuasif merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan dengan tujuan untuk membujuk atau mengajak komunikasi agar dapat bertindak sesuai dengan keinginan komunikator. Pada dasarnya, komunikasi persuasif dilakukan untuk menarik atau mempengaruhi seseorang agar melakukan sesuatu yang disampaikan pada komunikator. Tujuan komunikasi persuasif menurut buku Komunikasi Antarpersonal yang ditulis oleh Alo Liliweri, tujuan utama dari komunikasi persuasif adalah mempengaruhi seseorang. Pengaruh yang diberikan dapat positif ataupun negatif, dapat dikatakan positif jika orang lain berperilaku baik ketika menerima pengaruh dari orang lain. Begitupun sebaliknya, dikatakan negatif jika memberikan dampak buruk bagi orang lain (Putri, 2022).

K. Anderson mengatakan bahwa komunikasi persuasif memiliki tujuan untuk mengubah sikap, keyakinan serta perilaku seseorang, melalui sebuah pesan yang disampaikan. Komunikasi persuasif biasanya dilakukan secara perlahan dan tidak secara langsung, agar persuasi tersebut mencapai pada target sasarannya.

Menurut Burgon dan Huffner (2002), pendekatan komunikasi dapat dikatakan efektif bila melakukan pendekatan-pendekatan sebagai berikut :

1. Pendekatan berdasarkan bukti, yakni menyajikan data serta fakta-fakta yang dapat diargumentasikan, agar lebih kredibel dan memiliki alasan yang kuat untuk membujuk atau mengajak individu lain.
2. Pendekatan berdasarkan ketakutan, yakni menggunakan fenomena atau isu yang dirasa menakutkan bagi audiens, hal ini dilakukan agar audiens dapat mengikuti arahan pesan dari komunikator.
3. Pendekatan berdasarkan humor, yakni menggunakan ajakan yang bersifat humor atau menyenangkan agar memudahkan audiens dalam mengingat pesan yang disampaikan dengan positif.
4. Pendekatan berdasarkan diksi, yakni menggunakan kata-kata yang mudah diingat bagi audiens agar membuat kesan emosi yang positif (Putri P. K., 2016).

Komunikasi persuasif tidak hanya dilakukan oleh individu ke individu lainnya, komunikasi persuasif juga dapat dilakukan oleh media iklan. Tujuan utama dalam iklan adalah membujuk atau mempengaruhi audiens agar membeli produk atau jasa yang mereka tawarkan. Namun, ada beberapa iklan yang menampilkan atau menyelipkan pesan-pesan terkait isu atau fenomena di masyarakat sekitar, agar audiens lebih *aware* terhadap isu tersebut. Iklan memiliki pengaruh atau kekuatan yang sangat besar bagi audiens, jika penyampaian pesan dalam iklan mudah diingat oleh audiens. Sejauh mana iklan tersebut mampu mengaplikasikan pesan-pesan yang bersifat persuasif sehingga dapat menarik perhatian audiens untuk dapat merubah sikap, perilaku serta pemikirannya (Putri P. K., 2016).

Komunikasi persuasif menjadi payung pada penelitian ini dikarenakan objek penelitian ini menggunakan iklan-iklan *femvertising* memiliki tujuan untuk dapat memberikan kesadaran bagi masyarakat terkait kesetaraan gender, khususnya kesetaraan peran dalam rumah tangga. Kemudian, iklan-iklan tersebut juga mengajak masyarakat untuk lebih terbuka dengan adanya kesetaraan peran, ditengah masyarakat Indonesia yang menganut budaya patriarkal.



### 2.2.2. Iklan

Iklan merupakan suatu pesan atau informasi yang bersifat membujuk dan mendorong khalayak agar tertarik pada produk atau jasa yang di tawarkan. Iklan mengandung pemberitahuan untuk masyarakat, yang mempengaruhi khalayak agar tertarik pada produk dan jasa tersebut. Menurut Rachmat Kriyanto, iklan adalah bentuk pesan mengenai suatu produk atau jasa yang disampaikan melalui media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, dan ditujukan kepada khalayak luas. Sedangkan definisi iklan menurut Rhenald Kasali adalah suatu pesan yang menawarkan produk yang ditujukan kepada khalayak melalui suatu media (Salamadian, 2018).

Menurut Terence A. Shimp iklan memiliki beberapa fungsi komunikasi yang penting bagi pelaku usaha dan organisasi lainnya. Pertama, sebagai pemberi informasi (*informing*), seputar produk atau jasa dan membuat konsumen sadar akan citra merek yang positif. Kedua, yang bersifat membujuk (*persuading*) masyarakat agar tertarik pada produk atau jasa tersebut. Ketiga, memberi pengingat (*reminding*) bagi khalayak dan menjaga agar merek pelaku usaha tetap berada dalam pikiran konsumen. Keempat, memberikan nilai tambah (*adding value*), yaitu memberikan nilai lebih pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen bahwa merek tersebut dipandang baik. Kelima, dapat mendampingi (*assisting*), peran utama iklan adalah sebagai pendamping perusahaan dalam melakukan proses komunikasi pemasaran (Rambitan, 2018).

Iklan memiliki berbagai jenis berdasarkan media yang digunakan diantaranya, ada iklan konvensional dan iklan online. Iklan konvensional dapat berupa iklan cetak, yang dipublikasikan melalui koran, majalah, surat kabar, tabloid, dan sebagainya. Iklan cetak ini dibagi menjadi dua bentuk, yaitu iklan baris dan iklan kolom. Lalu, iklan online merupakan iklan yang dipublikasikan melalui media elektronik seperti radio, televisi, dan internet (Salamadian, 2018). Perkembangan teknologi saat ini sudah sangat cepat, banyak para pelaku usaha atau perusahaan yang memanfaatkan teknologi untuk mengiklankan produk atau jasanya. Maka dari itu, iklan online saat ini lebih diminta oleh para pelaku usaha maupun perusahaan-perusahaan.

Iklan online merupakan iklan yang menggunakan teknologi internet sebagai media penyampaian pesan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Keuntungan menggunakan iklan online adalah pertama, iklan lebih terukur. Iklan online sangat memudahkan pelaku usaha untuk melakukan analisa, lebih mudah untuk memantau ke efektifitas iklan, mulai dari biaya, jangkauan, hingga target khalayak. Lalu, iklan online memiliki beragam macam format. Pelaku usaha diberikan kebebasan dalam memilih jenis dan format iklan. Mulai dari video, gambar, teks, hingga kombinasi ketiganya dapat digunakan sesuai kebutuhan (Mubarok, 2018). Iklan online memiliki beberapa jenis, diantaranya,

1. *Paid Search*

Google merupakan alat pencari online, siapapun dapat mengakses google untuk mencari informasi apa pun. Menurut google, 84% konsumen sebelum membeli atau menggunakan produk dan jasa, mereka mencari informasi tersebut melalui google. Hal ini di manfaatkan oleh pelaku usaha untuk menunjukkan iklan online dengan *paid search*. Google saat ini menyediakan layanan *paid search* melalui Google Ads. Goggle Ads beriklan melalui hasil pencarian, iklan display, iklan YouTube, dan sebagainya.

2. *Paid Social*

Jika sebelumnya pengiklanan melalui *paid search* Google, kali ini pelaku usaha dapat membuat iklan melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Melalui Facebook Ads, Instagram Ads, dan Twitter Ads pelaku usaha dapat mengiklankan produk atau jasanya. Menurut riset yang dilakukan APJII bahwa 87,13 % pengguna internet di Indonesia mengakses layanan media sosial.

3. Video Marketing

Video marketing saat ini merupakan jenis pengiklanan online paling efektif untuk semua jenis usaha yang dilakukan oleh pelaku usaha. Efektifitas video marketing telah diakui kebenarannya oleh Vidyard, sebuah perusahaan internasional di bidang marketing yang fokusnya terhadap video online. Laporan yang dilakukan Vidyard tahun 2017, bahwa ada sebanyak 92% perusahaan (skala besar dan kecil) mengatakan

video penting sebagai konten marketing sebuah perusahaan atau pelaku usaha. Pada tahun 2017, ada sebanyak 41% perusahaan memproduksi video marketing sebanyak 11 sampai 50 video (Mubarok, 2018).

### 2.2.3. Iklan Femvertising

Istilah “*Femvertising*” muncul pertama kali pada tahun 2000an yang berarti *female advertising* atau *female empowerment advertising* sebagai bentuk dukungan untuk gerakan feminisme. Pada tahun 2016, Samantha Skey memperkenalkan *femvertising* sebagai “*advertising that employs pro female talent, messages, and imagery to empower women and girls*” berarti iklan dengan model perempuan dengan memberikan pesan yang menginspirasi untuk para wanita dan perempuan agar lebih percaya diri kalau mereka adalah makhluk yang memiliki kekuatan bagi dunia. Iklan *femvertising* merupakan strategi pemasaran berguna untuk menyamaratakan hakikat gender antara perempuan dan laki-laki melalui video marketing .

*Femvertising* ini sendiri mulai populer karena memiliki daya tarik khusus bagi dunia periklanan dan juga menarik perhatian audiens, karena memiliki psikologis hubungan kedekatan antara perempuan. Organisasi atau perusahaan yang menggunakan *femvertising* memiliki keuntungan yang cukup besar karena menggunakan isu-isu di lingkungan masyarakat (Sembiring, 2021). Konsep iklan yang menggunakan *femvertising* cukup populer hingga saat ini, hal ini dikarenakan adanya penggambaran perempuan yang lain dari stereotype masyarakat mengenai perempuan. Masing-masing dari iklan tersebut memiliki penggambaran perempuan yang menginspirasi dan mendukung gerakan feminisme untuk kesetaraan gender di Indonesia.

Peneliti menggunakan konsep iklan *femvertising* dikarenakan objek pada penelitian ini menggunakan iklan yang mengangkat isu mengenai kesetaraan gender, yang dapat disebut sebagai iklan *femvertising*. Di Indonesia sendiri iklan *femvertising* masih sangat minim ditengah maraknya iklan yang *male centric*. Salah satu alasan minimnya iklan *femvertising* dikarenakan Indonesia sendiri menganut budaya patriarkal yang masih kental, sehingga masyarakat menjadi

terbiasa dengan dominasi laki-laki khususnya perempuan. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan iklan *femvertising* sebagai konsep pada penelitian.

#### **2.2.4. Budaya Patriarki**

Indonesia merupakan salah satu negara yang masih memegang budaya patriarkal yang masih cukup kuat. Laki-laki masih sangat dominan di kalangan masyarakat, khususnya di dalam rumah tangga. Contohnya seperti peran ibu 'kodratnya' mengurus anak, dapur dan membersihkan rumah, sedangkan laki-laki hanya memiliki tugas sebagai pencari nafkah. Melekatnya budaya patriarki di masyarakat Indonesia, menjadi permasalahan utama tingginya kasus kekerasan terhadap perempuan. Menurut buku yang ditulis oleh Irianto yang berjudul "Perempuan dan Hukum" mengatakan bahwa sistem hukum di Indonesia tidak berpihak pada kepentingan dan perlindungan hak manusia pada perempuan. Perempuan sebagai korban pelecehan seksual justru di diskriminasi oleh masyarakat dan dikaitkan oleh pakaian yang mereka gunakan mengundang hasrat laki-laki, sehingga terjadi pelecehan seksual (Andryanto, 2021).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, patriarki sendiri merupakan perilaku yang lebih mengutamakan laki-laki dibandingkan dengan perempuan di dalam masyarakat sosial. Distribusi kekuasaan yang tidak setara atau merata antara laki-laki dengan perempuan, sehingga dalam kasus ini perempuan lebih dirugikan. Konstruksi patriarki sendiri dibangun oleh masyarakat dari generasi ke generasi, lingkup paling dekat dan sederhana adalah keluarga (Amarasthi, 2021). Secara garis besar, terdapat bagian utama dari budaya patriarki yakni gender dan seks, maskulin dan feminin, kemudian domestik dan publik.

Seks merujuk pada biologis pada manusia yakni perbedaan alat kelamin antara laki-laki dan perempuan. Sedangkan gender mengacu peran, sikap dan perilaku yang dikaitkan dengan jenis kelamin seseorang. Hal tersebut berkaitan dengan maskulin dan feminin. Secara tidak sadar masyarakat melakukan stereotip bahwa laki-laki adalah maskulin dan perempuan adalah feminin. Maskulin identik dengan seseorang yang kuat, tegar, tidak memakai pakaian dengan warna yang mencolok dan sebagainya. Seperti laki-laki tidak boleh menangis, harus kuat

melakukan pekerjaan yang memerlukan tenaga. Sedangkan feminin yang identik dengan perempuan lembut, berpakaian rok, memakai *make up* dan sebagainya.

Hal ini juga berkaitan dengan ranah domestik dan ranah publik. Ranah domestik identik dengan perempuan yang harus bertanggung jawab dalam mengurus rumah tangga. Sedangkan ranah publik identik dengan laki-laki yang bertanggung jawab mencari nafkah dan mengajai karir. Seiring perkembangan zaman, melihat keadaan ekonomi yang semakin sulit peran domestik dan publik tersebut dapat dilakukan oleh laki-laki maupun perempuan. laki-laki dapat bertanggung jawab di ranah domestik dan perempuan juga dapat masuk kedalam ranah publik, hal ini dapat berubah seiring perkembangan pola pikir masyarakat. Budaya patriarki dibangun karena konstruksi masyarakat dengan adanya ketiga pembagian diatas yang membedakan antara laki-laki dengan perempuan (Marie, 2018).

- Penelitian ini menggunakan konsep budaya patriarki dikarenakan isu utama yang diangkat pada penelitian ini adalah terkait kesetaraan gender. Dimana kesetaraan gender sendiri bermula karena adanya budaya patriarkal yang masih sangat kuat di dalam masyarakat Indonesia. Hal ini membuat kalangan perempuan merasa dirugikan serta tidak setara hak, pandangan serta kekuasaan dengan laki-laki. Maka dari itu, penelitian menggunakan budaya patriarki sebagai konsep dasar pada penelitian.

#### **2.2.5. Kesetaraan Gender**

Kata “gender” terbentuk dari konstruksi secara sosial, bukan dilihat dari fisik ataupun bentuk tubuh antara laki-laki dan perempuan. Pengertian gender sendiri merupakan suatu bentuk hak dan tanggung jawab yang lahir dan melekat pada diri laki-laki maupun perempuan, yang dibentuk oleh lingkungan sekitar mereka dibesarkan. Menurut *World Health Organization* (WHO) mengatakan bahwa gender merupakan suatu sifat dasar laki-laki ataupun perempuan, sama seperti norma yang di bentuk secara sosial (Larasati, 2020). Sedangkan pengertian gender menurut Muhtar adalah jenis kelamin yang dibentuk secara sosial atau konotasi masyarakat guna untuk menentukan peranan sosial

berdasarkan jenis kelamin. Istilah gender dan seks memiliki arti yang berbeda. Jika gender merupakan karakter yang dibentuk berdasarkan konstruksi sosial, sedangkan seks merupakan perbedaan jenis kelamin secara biologis (Hajir, 2020). lalu, bagaimana dengan isu kesetaraan gender yang ramai di perbincangkan oleh publik di berbagai negara, termasuk Indonesia (Larasati, 2020).

Secara umum, kesetaraan gender merupakan persamaan hak, kewajiban serta kondisi antara laki-laki dengan perempuan, bertujuan untuk mendapatkan kesempatan yang sama dan tidak dibanding-bandingkan. Pada lampiran Inpres No.9 Tahun 2000 mengenai kesetaraan gender adalah suatu proses yang dimana laki-laki dan perempuan adil dalam segala aspek (Hajir, 2020). Cara agar kesetaraan gender ini dapat terwujud dengan baik ialah dengan tidak adanya diskriminasi antar laki-laki dengan perempuan, dalam artian tidak ada yang dirugikan dari kedua pihak. Kemudian, dapat terwujud kesetaraan gender dengan kesempatan, akses, partisipasi, kontrol atas pembangunan bersama secara adil. Berikut adalah indikator dari kesetaraan gender, sebagai berikut :

1. Akses

Akses yang berarti merupakan suatu kesempatan yang sama dalam memperoleh atau menggunakan sumber daya tertentu. Antara laki-laki dan perempuan mendapatkan akses yang setara atau adil terhadap pembangunan-pembangunan yang akan dibuat. Sebagai contoh dalam penelitian ini perempuan dapat memperoleh bidang pekerjaan sesuai dengan kemampuan mereka, meskipun mayoritas pekerjaan tersebut didominasi oleh laki-laki.

2. Partisipasi

Partisipasi pada kesetaraan gender merupakan keikutsertaan seseorang dalam mengikuti suatu kegiatan yang diadakan dalam pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini pada iklan-iklan *femvertising* dapat disimpulkan bahwa, setiap wanita berhak berpartisipasi dan bebas berekspresi di depan masyarakat, meskipun kondisi lingkungan membatasi perempuan tersebut.

3. Kontrol

Kontrol merupakan suatu wewenang atau pemegang kekuatan dalam pengambilan keputusan. Pada penelitian ini, perempuan memegang kontrol hidupnya sendiri tanpa harus memikirkan stereotip masyarakat terhadap perempuan. Sebagai contoh, ibu rumah tangga dan ibu berkarir memiliki kesempatan yang sama dalam menentukan prioritasnya yakni keluarga, meskipun memiliki kesibukan masing-masing.

4. Manfaat

Manfaat sendiri merupakan suatu hal yang dapat dinikmati oleh seseorang secara optimal. Dimana perempuan dapat merasakan manfaat ketika bebas berekspresi yakni meningkatkan kepercayaan diri untuk menjalani hidup.

5. Keadilan Gender

Keadilan gender yang dimaksud adalah tidak adanya perlakuan yang memojokkan suatu pihak, melainkan harus adanya perlakuan adil antara laki-laki maupun perempuan.

6. Kesenjangan Gender

Kesenjangan gender merupakan suatu keadaan dimana salah satu jenis kelamin ada pada posisi tertinggal dengan jenis kelamin lainnya. Jika dilihat pada keadaan di Indonesia, kesenjangan gender antara laki-laki dengan perempuan cukup tinggi, dimana laki-laki lebih diutamakan dibanding perempuan (Susanti R. P., 2012).

Penelitian ini menggunakan konsep kesetaraan gender dikarenakan isu utama yang diangkat terkait perbedaan hak, pandangan, kekuasaan antara laki-laki dengan perempuan. Hal ini berhubungan dengan budaya patriarkal yang masih kental di masyarakat Indonesia. Menurut Ade Irma Sakina dan Dessy Hasanah pada jurnal ilmiah yang berjudul “Menyoroti Budaya Patriarki di Indonesia” bahwa budaya patriarki cenderung membuka peluang bagi laki-laki untuk berperilaku semena-mena terhadap perempuan, karena mereka merasa memegang hak kekuasaan tertinggi (Andryanto, 2021). Hingga saat ini laki-laki masih mendominasi diantara kalangan, maka dari itu kesetaraan gender menjadi salah satu konsep pada penelitian ini.

### 2.2.6. Feminisme

Gerakan perempuan yang mendukung atau menuntut kesetaraan dan keadilan dengan laki-laki disebut dengan feminisme. Kata feminisme dicetuskan oleh aktivis sosialis utopis yakni Charles Fourier 1837 (Retnani, 2012). Awal mula gerakan feminisme bertujuan untuk menyuarakan mengenai hak-hak perempuan pada tahun 1848 di New York. Gerakan tersebut disuarakan oleh Elizabeth Cady Stanton dan Susan B. Anthony, mereka pertama kali menggerakkan feminisme gelombang pertama yang berjuang untuk menghapus perbudakan di Amerika Serikat dan hak perempuan untuk berpendapat. Perjuangan feminisme tidak berakhir sampai disitu, banyak tokoh-tokoh feminis yang ikut memperjuangkan gerakan tersebut di berbagai negara salah satunya Indonesia. Tokoh feminis pertama Indonesia adalah R.A. Kartini melalui surat-suratnya yang kini dibukukan dengan judul “Habis Gelap Terbitlah Terang”. Kartini pada saat itu bertukar pikiran dengan salah satu feminis sosialis Belanda yakni Stella Zeehandelaar, mengenai kebebasan dan keadilan di Indonesia khususnya untuk perempuan (Melati, 2019).

Feminisme merupakan gerakan sosial bertujuan untuk kesetaraan gender dalam hal berekspresi, hak, kewajiban, dan tanggung jawab. Hal utama dalam feminisme adalah bahwa feminisme bersifat tidak kompetitif, yang berarti tidak ada persaingan antara perempuan ataupun laki-laki. Melainkan, feminisme adalah berkolaborasi kepada masyarakat mengenai pemahaman kesetaraan gender. Banyak tuduhan-tuduhan yang sering dilontarkan masyarakat mengenai feminisme yakni gerakan mengujar kebencian pada laki-laki. Tujuan feminisme adalah laki-laki dan perempuan hidup berdampingan dengan keadilan yang sama satu sama lain (Melati, 2019).

Penelitian ini menggunakan feminisme sebagai konsep penelitian dikarenakan dalam budaya patriarkal, perempuan menjadi pihak yang dirugikan dan tidak mendapatkan kesetaraan yang sama dengan laki-laki. Berdasarkan data Catatan Tahunan Komnas Perempuan (CATAHU) pada tahun 2020 bahwa KBGS atau Kekerasan Berbasis Gender Siber mengalami peningkatan dari tahun 2019 yakni 126 menjadi 510 kasus pada tahun 2020 (KomnasPerempuan, 2021).



Sehingga, perempuan berusaha untuk menyuarakan pandangannya terkait kesetaraan gender melalui gerakan feminisme, dengan harapan perempuan mendapatkan hak yang setara dengan laki-laki. Sehingga, feminisme menjadi salah satu konsep utama dalam penelitian ini.

### **2.2.7. Laki-Laki Sebagai Penonton Iklan**

Budaya patriarki didominasi oleh laki-laki yang dimana mereka mendapatkan hak dan kekuasaan yang tidak setara dengan perempuan. Di Indonesia sendiri, kesetaraan gender masih terbilang cukup lemah dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia. Hal ini dikarenakan laki-laki menjadi dominasi terkuat di masyarakat saat ini (Winahyu, 2020). Dalam masyarakat laki-laki digambarkan memiliki tenaga yang kuat, perasaan yang tegar, berpakaian yang gagah, bersikap dewasa, pemimpin, tidak bermain dengan sesuatu yang feminin seperti *make up* dan sebagainya. Masyarakat menggambarkan laki-laki dengan dari sisi maskulin, melihat dari sifat, perilaku serta perasaan.

Namun, seiring perkembangan zaman, bahwa laki-laki membutuhkan waktu lebih lama untuk memasuki fase dewasa dibandingkan perempuan. Jika dilihat dari usia, laki-laki baru dikatakan sudah menjadi dewasa seutuhnya saat berusia 40 tahun. Di bawah usia tersebut yakni usia 20 hingga 40 disebut sebagai dewasa awal. Temuan tersebut ditemukan oleh Nickelodeon UK dengan melakukan survey kepada perempuan dan juga laki-laki terkait sifat dan perilaku kekanak-kanakan pada laki-laki. Laki-laki tidak dewasa dapat dilihat dari perilakunya yang masih memiliki ego tinggi, tidak berfikir untuk masa depan, tidak bisa mengontrol emosi, tidak konsisten dan sebagainya. Survey tersebut juga dibenarkan oleh laki-laki itu sendiri bahwa mereka sering melakukan hal-hal layaknya anak kecil (DetikHealth, 2013).

Namun, tidak semua laki-laki yang di bawah usia 40 tahun belum dikatakan dewasa. Banyak laki-laki yang sudah menunjukkan tanda-tanda bahwa ia sudah dewasa dan meninggalkan sifat kekanak-kanakannya. Sifat laki-laki yang sudah dewasa adalah dapat mengontrol emosinya, mampu mengekspresikan perasaannya dengan bijak, ingin maju dan berkembang, bekerja keras untuk masa

depan, dapat menghormati privasi dan batasan, berani mengambil tindakan beresiko dan sebagainya. Jika dikaitkan pada budaya patriarki, sifat-sifat lelaki dewasa ini yang dikonstruksikan oleh masyarakat bahwa mereka maskulin dan berapa di sektor publik bukan domestik (Subangkit, 2021).

Penelitian ini mengambil gender laki-laki sebagai subjek dikarenakan peneliti ingin melihat sudut pandang berbeda, dimana dominasi yang dilakukan laki-laki dengan pemaknaan iklan-iklan *femvertising*. Kemudian penelitian ini juga menggunakan iklan-iklan dengan pemaknaan domestifikasi laki-laki dalam rumah tangga, maka dari itu menggunakan laki-laki sebagai subjek pada penelitian.

#### **2.2.8. Etnis Betawi**

- Betawi berasal dari kata ‘Batavia’ nama yang diberikan pada saat penjajahan Belanda. Kata ‘Betawi’ sendiri awalnya muncul dari pengucapan kata yang salah, sehingga hingga saat ini di sebut sebagai Betawi. Suku Betawi terbentuk dari percampuran antara beberapa suku yakni Bali, Sumatra, Arab, China dan Portugis. Seiring berjalannya waktu penduduk mulai mencari identitas kelompok sendiri, hingga pada akhirnya suku Betawi muncul pada sensus penduduk pada tahun 1930 (Alfadillah, 2021).

Masyarakat Betawi merupakan hasil dari proses asimilasi antara penduduk pribumi dengan suku luar terbentuk dalam tiga abad, hingga saat ini dikenal sebagai suku Betawi. Hal ini juga dinyatakan oleh Abdul Chaer bahwa terjadi proses pembentukan etnik di wilayah Jakarta, satu etnik ini merasa bahwa dirinya adalah orang melayu atau islam yang disebut sebagai Betawi. Masyarakat Betawi memiliki ciri-ciri tersendiri yakni mereka sangat memegang erat adat istiadat yang terikat pada agama islam secara ketat. Masyarakat Betawi sangat fanatik terhadap agama yang mere anut, hampir seluruh adat dan kebiasaan Betawi terdapat unsur agama islam. Adat dan islam merupakan dua hal yang tidak bisa dipisahkan dari masyarakat Betawi (Nurdiarsih, 2017).

Masyarakat Betawi dikenal sebagai masyarakat yang menganut budaya patriarki yang sangat tinggi. Masyarakat Betawi sendiri secara umum sepakat

bahwa mereka menganut sistem patriarkal, baik dalam kehidupan pribadi maupun kehidupan pernikahan. Masyarakat Betawi memiliki sistem kekrabatan patriarki yakni sangat mengutamakan pihak laki-laki (Puspitawati, 2007-2016). Ita Syamsiah Ahyat dalam penelitiannya, menyebutkan terdapat beberapa ciri-ciri masyarakat Betawi yang paling menonjol, yakni agama yang kuat, orientasi hidup didedikasikan untuk akhirat, tidak mau berkembang, enggan menerima nilai-nilai budaya modern dan pendidikan yang relatif rendah. Ita mengatakan bahwa patriarki dalam masyarakat Betawi sangat kuat, dalam rumah tangga sangat jarang laki-laki Betawi membolehkan istrinya aktif di luar rumah. Beberapa perempuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ita Syamsiah Ahyat, memutuskan untuk tidak menikah dengan laki-laki Betawi (Alfadillah, 2021).

Kesimpulan yang bisa didapat bahwa masyarakat Betawi kental dengan ajaran-ajaran agama islam, mereka sangat mendedikasikan hidupnya kepada tuhan yang maha esa. Kemudian masyarakat Betawi juga lekat dengan budaya patriarki yang sangat kuat, sehingga hal tersebut sudah menjadi ciri khas dari masyarakat Betawi. Penelitian ini menggunakan Etnis Betawi sebagai konsep dikarenakan peneliti ingin melihat susut pandang atau pemaknaan dari masyarakat Betawi terhadap kesetaraan gender dalam iklan-iklan *Femvertising*. Dimana masyarakat Betawi sendiri dikenal dengan budaya patriarkal yang sangat kuat.

### **2.2.9. Teori Resepsi Stuart Hall**

Landasan teori merupakan salah satu unsur penting dalam sebuah penelitian, terutama dalam hal masukan pada peneliti untuk dapat mengembangkan suatu masalah pada penelitian, maka landasan teori menjadi acuan pendukungnya. Landasan teori diibaratkan menjadi fondasi dari sebuah bangunan, jika fondasinya kuat maka bangunannya tidak akan runtuh, sama dengan sebuah penelitian. Tanpa adanya landasan teori maka, penelitian tersebut tidak akan berjalan dengan lancar (Labiqotin).

Menurut Sugiyono, landasan teori harus ditegakkan untuk dapat membuat penelitian dengan dasar yang kokoh, bukan hanya sekedar penelitian coba-coba. Landasan teori merupakan suatu konsep yang berupa pernyataan yang disajikan

secara rapih dan sistematis, yang di dalamnya terdapat variabel penelitian karena landasan teori akan menjadi acuan yang kuat pada sebuah penelitian yang akan diteliti (Rada, 2020). Pembahasan yang ada pada landasan teori ialah mengenai teori tentang ilmu-ilmu yang akan di teliti, jadi teori yang dikemukakan harus menjadi dasar pada teori dari bidang yang yang akan diteliti (Labiqotin).

Analisis Resepsi merupakan salah satu teori yang didapatkan dari ilmu humaniora dan ilmu sosial. Dapat dikatakan merupakan bagian ilmu humaniora dikarenakan teori ini memiliki konsep komunikasi massa dimana metode ini memproduksi makna dalam konteks sosial. Metode tersebut merupakan metode yang digunakan untuk penelitian dimana sebuah pesan di proses dan dimaknai secara massa kepada audiens untuk kebutuhan sebuah penelitian. Analisis resepsi merupakan salah satu metode yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif untuk menemukan sebuah makna tertentu (Jensen, 1991).

- Salah satu premis utama dalam analisis resepsi yaitu penelitian terhadap khalayak, dampak dari sebuah media, analisis penonton sebuah konten, serta membangun pemahaman yang valid dari data yang telah diolah oleh peneliti. Inti dari metode analisis resepsi adalah sebuah metode dimana peneliti menganalisis sesuatu dan mengasumsikan bahwa tidak akan timbul sebuah efek jika tidak adanya sebuah makna. Ciri dari metode analisis resepsi yaitu adanya penelitian khalayak mengenai beberapa penemuan serta melakukan decoding dengan menggunakan masalah komunikasi tertentu (Jensen, 1991).

Menurut Bertrand & Hughes, analisis resepsi merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan pada saat seorang individu mengetahui sebuah konten dari salah satu media lalu konten tersebut membangun sebuah pemaknaan berdasarkan latar belakang serta isi konten tersebut (Madyawati, 2017). Inti dari pengertian analisis resepsi yaitu sebuah metode untuk mempelajari khalayak serta bagaimana cara memahami isi pesan yang terdapat pada sebuah media tertentu serta menganalisis bagaimana khalayak memaknai sebuah pesan yang terdapat pada konten tertentu (Fajariko, 2017).

Menurut Stuart Hall (1974) analisis resepsi merupakan sebuah proses dengan cara melakukan riset secara langsung kepada khalayak dimana hal tersebut dilakukan secara langsung. Analisis resepsi sendiri dikembangkan oleh Stuart

Hall. Setelah dikembangkan, teori tersebut banyak digunakan oleh peneliti untuk acuan dalam proses melaksanakan penelitian dengan metode analisis resepsi. Metode ini memfokuskan dengan cara menyeleksi khalayak secara selektif mengenai makna sebuah pesan dalam bentuk teks dengan budaya yang terdapat di dalam masyarakat.

Fokus dari metode analisis resepsi yaitu bagaimana audiens memaknai isi pesan media dari sudut yang berbeda. Hal tersebut terjadi dikarenakan pesan yang terdapat dalam sebuah media memiliki banyak pemaknaan yang berbeda bagi para penontonnya tergantung sudut pandang yang audiens lihat (fajariko, 2017). Stuart Hall sendiri membuat model komunikasi dari teori analisis resepsi yaitu metode *Encoding* dan *Decoding*. Metode tersebut berarti *Encoding* dimana sebuah pesan disampaikan, lalu pesan tersebut diterjemahkan atau *Decoding*.

Ketika seseorang menerima sebuah pesan dari pihak lain, dapat diartikan bahwa hal tersebut berarti melakukan *decoding* dengan pesan berdasarkan persepsi dari masing masing orang. Arti dari proses *decoding* merupakan sebuah kemampuan audiens dalam menerima pesan lalu membandingkannya dengan sebuah makna yang telah ada terlebih dahulu. Proses *decoding* sendiri merupakan sebuah metode yang penting dalam penelitian analisis resepsi. Agar sebuah pesan dapat di mengerti oleh kalangan masyarakat luas, maka isi media harus dibuat dengan bentuk simbolis yang unik. Dengan adanya simbol, maka pesan akan mempengaruhi diri orang lain. .

Menurut Stuart Hall, masyarakat melakukan *decoding* atau pemaknaan terhadap pesan tertentu dengan menggunakan tiga komponen posisi, yaitu:

**a. *Dominant Hegemonic Position (Posisi Hegomoni Dominan)***

Stuart Hall mengatakan bahwa hegomoni dominan merupakan sebuah situasi kondisi dimana media menyampaikan isi pesan kepada khalayak, lalu khalayak menerima pesan tersebut. Lalu, pesan tersebut berkembang agar disukai oleh khalayak. Kesimpulannya adalah hegomoni dominan merupakan sebuah situasi penyampaian pesan dengan menggunakan berbagai macam jenis kebudayaan yang lebih dominan dikenal oleh masyarakat.

**b. *Negotiated Position (Posisi Negosiasi)***

Posisi negosiasi dapat diartikan bahwa khalayak menerima sebuah ideologi yang lebih dominan. Namun, dalam proses penerapannya terkadang terjadi penolakan dalam peristiwa tertentu. Kesimpulan dari posisi negosiasi yaitu audiens dapat menerima ideologi yang bersifat dominan. Namun, audiens dapat menerima serta melakukan pengecualian terhadap ideologi tersebut.

**c. *Oppositional Position* (Posisi Oposisi)**

Posisi oposisi dapat diartikan bahwa audiens dapat mengubah sebuah makna dari pesan yang disampaikan di dalam media. Lalu, audiens dapat dengan mudah mengganti makna pesan yang disampaikan di dalam media dengan pemikiran yang mereka miliki yang sesuai dengan tema pembahasan dalam media (Juli Lestari, 2019).

#### **2.2.10. Youtube Sebagai Media Iklan**

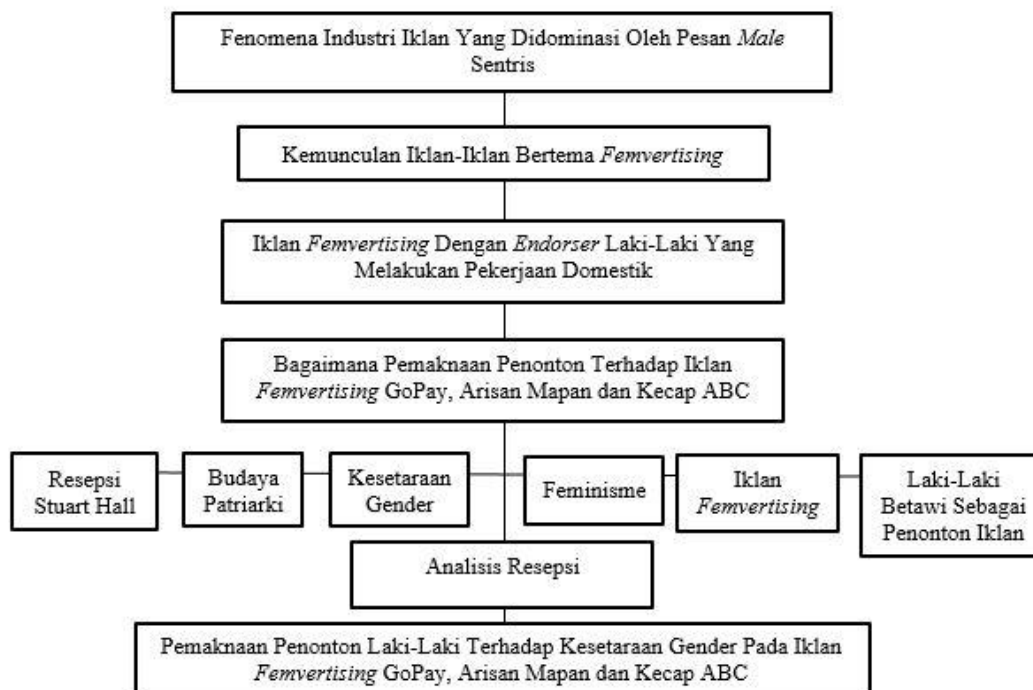
Perkembangan media sosial semakin berkembang sesuai dengan situasi sosial masyarakat yang ada di dunia. Bagian media sosial yang menjadi perhatian khusus ialah klasifikasi media sosial *content*, situs dimana kita bisa bertukar video dengan orang lain yakni YouTube (Chandra, 2018). YouTube digunakan sebagai situs untuk berbagi video dari seluruh manca negara, dapat dikatakan YouTube merupakan situs *video sharing* yang memiliki informasi menarik untuk *audience*. Youtube menjadi sarana para pelaku iklan untuk mempromosikan barang atau jasa yang mereka tawarkan agar dapat di lihat oleh masyarakat luas. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan konsep YouTube sebagai media iklan dikarenakan iklan *femvertising* yang digunakan pada penelitian ini ditayangkan di YouTube.

Kemudian, Youtube sebagai media audio visual yang dapat mendukung penayangan iklan berupa video. Selain itu, Menurut data yang diperoleh *We Are Social, Hootsuite*, tahun 2020 bahwa di Indonesia akun media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat peringkat pertama diduduki oleh YouTube, yaitu sebanyak 88% pengguna yang mengakses. Pengguna media sosial YouTube berusia 16 hingga 64 tahun dengan rata-rata waktu yang dihabiskan yaitu 3 jam 26 menit (Jayani, 2020). Dilansir dari situs *website idntimes*, bahwa ada sebanyak

dua miliar pengguna atau pengunjung setiap bulannya. Dengan berbagai macam konten yang ada pada YouTube, mulai dari gaya hidup, pendidikan, bahkan film juga disediakan (Gunawan, 2019). Dapat dilihat dari angka pengunjung setiap bulannya, banyak pelaku usaha yang menggunakan YouTube sebagai sarana pemasaran iklan.

### 2.3. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir pada penelitian ini adalah mengenai *pemaknaan penonton laki-laki terhadap kesetaraan gender dalam iklan-iklan femvertising (analisis resepsi pada pesan iklan gopay, arisan mapan dan kecap ABC*. Pada iklan-iklan *femvertising* pada penelitian ini memiliki pesan bahwa semua perempuan memiliki hak, tanggung jawab, dan kewajiban yang sama dengan laki-laki, tanpa membedakan status sosial ataupun jenis kelamin. Dalam penelitian ini terdapat konsep pelengkap yang digunakan seperti budaya patriarki, kesetaraan gender, feminisme, iklan *femvertising*, laki-laki sebagai penonton iklan dan YouTube sebagai media iklan untuk melakukan proses pemaknaan dari pesan tertentu. Berikut adalah kerangka berpikir pada penelitian ini :



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir