

PATRIARKI DAN *FEMVERTISING*: EKSPLOITASI FEMINISME SEBAGAI ALAT KAPITALISME DALAM MEDIA

Mita Amelia¹⁾, Primi Rohimi²⁾

^{1,2} Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam, Institut Agama Islam Negeri Kudus
Jl. Conge Ngembalrejo, Ngembal Rejo, Ngembalrejo, Kec. Bae, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59322

Email: ameliamita01@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini membahas fenomena *femvertising*, yaitu strategi pemasaran yang memanfaatkan nilai-nilai feminisme seperti pemberdayaan perempuan dan kesetaraan gender untuk mempromosikan produk. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana narasi feminisme dalam *femvertising* digunakan secara manipulatif oleh perusahaan untuk mendukung kepentingan kapitalisme. Data diperoleh melalui analisis narasi dan visual dari kampanye iklan yang mengusung tema feminisme, seperti "Real Beauty" dari Dove dan "Like a Girl" dari Always, serta ditinjau dalam kaitannya dengan praktik bisnis perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan adanya dualitas dalam *femvertising*: di satu sisi, kampanye ini berhasil meningkatkan kesadaran tentang isu kesetaraan gender, namun di sisi lain, sering kali hanya menjadi alat untuk membangun citra positif perusahaan tanpa komitmen nyata terhadap nilai-nilai feminisme. Temuan juga mengungkapkan bahwa representasi perempuan dalam iklan cenderung homogen dan tidak inklusif, mengabaikan kelompok marjinal. Selain itu, terdapat kontradiksi antara pesan pemberdayaan dalam iklan dan praktik perusahaan, seperti ketimpangan gender internal dan eksploitasi tenaga kerja. Penelitian ini menyimpulkan bahwa meskipun *femvertising* memiliki potensi untuk mendukung transformasi sosial, implementasinya sering kali lebih berorientasi pada keuntungan komersial daripada perubahan sosial yang berkelanjutan.

Kata Kunci: *femvertising*, feminisme, kapitalisme media, patriarki,

Abstract

This study explores the phenomenon of femvertising, a marketing strategy that leverages feminist values such as women's empowerment and gender equality to promote products. Using a descriptive qualitative approach, the research aims to examine how feminist narratives in femvertising are manipulatively employed by companies to serve capitalist interests. Data was collected through narrative and visual analysis of advertising campaigns with feminist themes, such as Dove's "Real Beauty" and Always' "Like a Girl," and reviewed in relation to corporate business practices. The findings reveal a duality in femvertising: on one hand, these campaigns have successfully raised awareness about gender equality issues, but on the other hand, they often serve merely as tools to build a positive corporate image without genuine commitment to feminist values. The study also uncovered that the representation of women in advertisements tends to be homogeneous and non-inclusive, overlooking marginalized groups. Additionally, there are contradictions between the empowerment messages in advertisements and corporate practices, such as internal gender inequalities and the exploitation of female labor. This research concludes that while femvertising has the potential to support social transformation, its implementation is frequently more focused on commercial gains than on sustainable social change.

Keywords: *femvertising, feminism, media capitalism, patriarchy,*

Correspondence author: Mita Amelia, ameliamita01@gmail.com, Kudus, and Indonesia



This work is licensed under a CC-BY-NC

PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir, kita melihat feminisme menjadi topik yang sering diangkat dalam berbagai media. Nilai-nilai feminisme mulai muncul tidak hanya dalam wacana sosial tetapi juga dalam iklan. Fenomena ini dikenal sebagai *femvertising*, di mana tema-tema seperti pemberdayaan perempuan, kepercayaan diri, dan kesetaraan gender dijadikan daya tarik untuk mempromosikan produk. Kampanye terkenal seperti *Dove's Real Beauty Campaign* dan *Always' #LikeAGirl* adalah contoh nyata. Sekilas, kampanye semacam ini terlihat progresif, mendukung perempuan untuk melawan stereotip dan merasa percaya diri (Sobari et al., 2018). Namun, apakah tujuan mereka benar-benar untuk memberdayakan perempuan, ataukah semata-mata menjual produk?

Dalam budaya patriarki, media sering kali menjadi alat yang melanggengkan stereotip gender. Perempuan sering diposisikan sebagai objek atau peran pendukung, baik dalam cerita fiksi, berita, maupun iklan (Umniyyah et al., 2024). *Femvertising* muncul dengan menawarkan narasi baru: perempuan kuat, berdaya, dan mandiri. Namun, di balik pesan tersebut, kapitalisme bekerja dengan cerdas. Feminisme, yang sejatinya adalah gerakan untuk keadilan dan perubahan sosial, direduksi menjadi sekadar strategi pemasaran untuk menarik konsumen perempuan.

Media memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi publik. Apa yang kita lihat dalam iklan tidak hanya sekadar pesan promosi, tetapi juga cara pandang terhadap isu-isu sosial, termasuk gender. *Femvertising* sering mengusung tema-tema yang tampaknya mendukung perempuan, tetapi pada saat yang sama tetap memperkuat nilai-nilai patriarki secara halus. Contohnya adalah standar kecantikan yang masih dijaga dalam banyak iklan (KAZAZ et al., 2023). Perempuan yang ditampilkan sebagai “berdaya” tetap digambarkan dengan tubuh ideal, kulit mulus, atau peran sosial tertentu, sehingga tidak benar-benar keluar dari kerangka patriarki.

Sebagai contoh, *Dove's Real Beauty Campaign* sering dipuji karena menunjukkan keberagaman tubuh perempuan dan mendorong penerimaan diri. Namun, pada akhirnya, kampanye ini tetap bagian dari industri kecantikan yang berfokus pada penjualan produk perawatan tubuh. Pesannya menjadi ambigu: apakah Anda benar-benar cantik apa adanya, atau hanya cantik jika memakai produk Dove?

Kampanye lain seperti *Always' #LikeAGirl* mencoba mengubah makna negatif frasa “seperti perempuan” menjadi sesuatu yang positif. Pesan ini inspiratif, tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa fokus utama tetap pada penjualan produk pembalut mereka. Kritik ini dikuatkan oleh penelitian Bunga Permata Samodra (2020), yang menunjukkan bahwa banyak perusahaan hanya memanfaatkan isu feminisme untuk keuntungan ekonomi, tanpa komitmen nyata terhadap perubahan sosial (Samodra, 2020).

Fenomena ini menjadi semakin relevan untuk dikaji, mengingat dampaknya yang luas pada masyarakat, baik dari segi budaya, ekonomi, maupun kesadaran gender. Kritik utama terhadap *femvertising* adalah bahwa ia mengeksploitasi isu feminisme tanpa benar-benar membawa perubahan yang berarti. Pesan pemberdayaan perempuan dalam iklan sering kali hanya bersifat individual dan konsumtif. Artinya, perempuan dibuat merasa

“berdaya” jika mereka menggunakan produk tertentu, alih-alih memberikan ruang untuk membahas akar masalah seperti ketimpangan gender, diskriminasi, atau kekerasan berbasis gender.

Patriarki bukan hanya budaya, tetapi juga sistem yang terintegrasi dalam banyak aspek kehidupan, termasuk hukum, ekonomi, dan media. Meskipun *femvertising* tampak seperti upaya untuk melawan patriarki, kenyataannya ia sering kali tetap mendukung sistem tersebut. Representasi perempuan dalam iklan mungkin sudah lebih beragam dibandingkan masa lalu, tetapi masih sering terjebak dalam peran-peran tertentu yang dianggap sesuai dengan norma patriarki, seperti ibu yang sempurna, wanita karier yang tetap anggun, atau perempuan muda yang ideal secara fisik.

Dalam penelitiannya, Riska Mutiah (2019) menjelaskan bahwa patriarki melegitimasi supremasi laki-laki dan subordinasi perempuan. *Femvertising*, alih-alih melawan sistem ini, justru sering memanfaatkan struktur patriarki untuk menciptakan citra pemberdayaan semu. Pesan-pesan dalam kampanye ini mungkin terdengar revolusioner, tetapi pada akhirnya tetap memasarkan gagasan bahwa perempuan perlu membeli sesuatu untuk merasa berdaya (Mutiah, 2019).

Kapitalisme memiliki cara untuk menyerap segala sesuatu yang populer dan mengubahnya menjadi alat produksi keuntungan. Feminisme, yang seharusnya menjadi gerakan sosial yang radikal, kini telah dikomodifikasi. Dalam *femvertising*, pemberdayaan perempuan dijadikan slogan, tetapi hanya sebatas untuk meningkatkan daya tarik iklan. Nilai-nilai feminisme direduksi menjadi narasi konsumtif: bahwa perempuan bisa berdaya asalkan

Lisa Odillia (2020) dalam penelitiannya menyoroti bagaimana kapitalisme modern dengan cerdas mengadaptasi isu-isu sosial yang sedang hangat. Ketika feminisme mulai diterima oleh masyarakat luas, nilai-nilai ini diambil alih oleh perusahaan untuk membangun citra merek mereka. Namun, di balik narasi indah tentang perempuan yang “berdaya” dan “mandiri,” sering kali tidak ada komitmen nyata dari perusahaan terhadap perubahan struktural (Odillia, 2020).

Femvertising adalah bentuk iklan yang dicanangkan untuk menekankan tentang pemberdayaan wanita, tetapi dalam praktiknya dia lebih banyak untuk komersil. Studi-studi seperti yang dilakukan oleh Riska Mutiah (2019) menekankan bagaimana tatanan patriarki melegitimasi supremasi laki-laki dan subordinasi perempuan, yang berarti bahwa *femvertising* yang ada tidak sepenuhnya memberdayakan perempuan, tetapi lebih merupakan strategi pemasaran yang mengeksploitasi isu gender untuk keuntungan ekonomi. Perempuan yang digambarkan sebagai “berdaya” biasanya tetap sesuai dengan stereotip: cantik, anggun, dan sering kali berorientasi pada peran tradisional seperti ibu yang sempurna atau wanita karier yang tetap feminin. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada perubahan dalam representasi perempuan, nilai-nilai patriarki masih tetap mendominasi .

Israpil (2017) lebih menekankan pada fakta bahwa patriarki bukan hanya fenomena sosial, tetapi merupakan sistem yang ada dalam banyak bidang kehidupan termasuk hukum dan ekonomi. Dalam konteks ini, ‘*femvertising*’ menjadi alat di tangan mereka yang ingin mempertahankan struktur kekuasaan patriarki yang ada. Ia menyebut bahwa patriarki dalam kapitalisme global tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang melalui eksploitasi perempuan. Sementara di depan layar perempuan diiklankan sebagai sosok yang kuat dan mandiri, di belakang layar mereka tetap menjadi korban ketidaksetaraan. Hal ini menciptakan ironi besar: kapitalisme menggunakan feminisme untuk memasarkan

produk, tetapi pada saat yang sama tetap mempertahankan struktur patriarki dalam operasionalnya (Israpil, 2017).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana kapitalisme memanfaatkan nilai-nilai feminisme melalui media, terutama dalam konteks *femvertising*. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap dampak dari praktik tersebut terhadap persepsi masyarakat tentang feminisme dan kesetaraan gender. Dengan melihat lebih jauh ke dalam mekanisme di balik *femvertising*, penelitian ini juga berupaya menyusun rekomendasi bagi media dan perusahaan untuk lebih bertanggung jawab dalam mengangkat tema feminisme, sehingga nilai-nilai tersebut tidak hanya dijadikan alat komersial semata.

Untuk menjawab persoalan ini, penelitian ini akan menganalisis berbagai kampanye iklan yang mengusung tema feminisme. Sebagai contoh, kampanye Dove's *Real Beauty Campaign* dan Always' *#LikeAGirl* sering dipuji karena menyampaikan pesan positif tentang kepercayaan diri dan pemberdayaan perempuan. Namun, di sisi lain, analisis akan diarahkan pada seberapa konsisten perusahaan-perusahaan ini dalam menjalankan prinsip feminisme sejati di luar iklan mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif untuk memahami eksploitasi feminisme melalui *femvertising* sebagai alat kapitalisme dalam media. Metode ini dipilih karena sifatnya yang memungkinkan penelusuran mendalam terhadap fenomena sosial, budaya, dan ekonomi yang kompleks. Penelitian ini berfokus pada analisis naratif dan visual dari iklan-iklan yang mengusung tema feminisme, serta konteks sosial di baliknya, dengan tujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana nilai-nilai feminisme digunakan secara manipulatif dalam kampanye pemasaran.

Rancangan penelitian disusun dengan mempertimbangkan relevansi isu *femvertising* yang semakin sering digunakan oleh perusahaan multinasional sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Pendekatan kualitatif memberikan ruang untuk menggali dinamika antara kapitalisme, media, dan feminisme, serta bagaimana kampanye-kampanye tersebut memengaruhi persepsi publik tentang isu kesetaraan gender. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi kontradiksi yang muncul antara pesan-pesan feminisme dalam iklan dengan praktik nyata perusahaan yang menggunakannya.

Kegiatan penelitian dimulai dengan pengumpulan data melalui observasi terhadap kampanye-kampanye iklan yang dianggap relevan. Peneliti mengamati iklan digital yang dirilis oleh beberapa perusahaan, seperti Dove dan Always, yang dikenal menggunakan narasi feminisme dalam strategi pemasaran mereka. Kampanye-kampanye ini dianalisis dari berbagai dimensi, termasuk narasi, representasi visual, dan elemen-elemen yang mengarahkan audiens pada pesan feminisme. Selain itu, studi pustaka dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder berupa artikel jurnal, laporan perusahaan, serta ulasan dari berbagai media yang membahas tema ini.

Ruang lingkup penelitian difokuskan pada kampanye iklan yang dirilis dalam kurun waktu 2015 hingga 2023, mencakup berbagai media digital seperti platform YouTube, Instagram, dan situs web resmi perusahaan. Pemilihan waktu ini didasarkan pada maraknya penggunaan narasi feminisme dalam iklan selama periode tersebut. Objek penelitian meliputi konten iklan yang mencerminkan nilai-nilai feminisme, baik secara eksplisit maupun implisit, serta konteks sosial-ekonomi yang melatarbelakanginya.

Bahan utama dalam penelitian ini terdiri dari data primer berupa kampanye iklan yang dipilih secara purposif berdasarkan relevansi tema feminisme yang diusung. Data sekunder mencakup artikel akademik, laporan tahunan perusahaan, serta ulasan dari media massa yang membahas dampak dan kontroversi di balik kampanye tersebut.

Penelitian ini dilakukan secara daring, dengan mengumpulkan data dari sumber-sumber digital yang tersedia secara publik. Observasi dilakukan terhadap platform media sosial dan situs resmi perusahaan yang menampilkan kampanye mereka. Tempat penelitian tidak terbatas secara geografis karena fokus utamanya adalah pada iklan digital yang dapat diakses secara global.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama, observasi dilakukan untuk mengidentifikasi kampanye-kampanye yang relevan dengan tema penelitian. Iklan yang dipilih dianalisis secara mendalam untuk memahami pesan-pesan feminisme yang disampaikan serta elemen-elemen visual yang mendukungnya. Kedua, studi pustaka dilakukan untuk memperoleh data tambahan tentang konteks sosial, budaya, dan ekonomi dari kampanye tersebut. Studi ini mencakup pembacaan literatur akademik dan artikel media yang relevan. Ketiga, wawancara mendalam dilakukan dengan beberapa pakar feminisme, akademisi media, dan konsumen untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas tentang dampak *femvertising* terhadap masyarakat.

Definisi operasional variabel penelitian disusun untuk memastikan keselarasan antara konsep yang diteliti dan data yang dikumpulkan. *Femvertising* didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang menggunakan nilai-nilai feminisme, seperti pemberdayaan perempuan dan kesetaraan gender, untuk mempromosikan produk atau jasa. Eksploitasi feminisme dipahami sebagai penggunaan nilai-nilai tersebut secara dangkal atau manipulatif oleh perusahaan untuk tujuan komersial, tanpa komitmen nyata terhadap isu-isu feminisme. Kapitalisme media mengacu pada sistem ekonomi yang memanfaatkan media untuk membentuk opini publik dan memasarkan produk demi keuntungan ekonomi.

Teknik analisis data dilakukan dalam beberapa tahap. Analisis konten digunakan untuk mengevaluasi narasi dan visual dari kampanye iklan yang dipilih. Analisis ini berfokus pada representasi perempuan, pesan pemberdayaan, dan elemen-elemen patriarki yang mungkin tersirat dalam kampanye tersebut. Analisis kontekstual dilakukan dengan menggunakan data sekunder untuk memahami hubungan antara pesan iklan dengan praktik bisnis perusahaan yang memproduksinya. Triangulasi data diterapkan dengan menggabungkan data dari iklan, wawancara, dan studi pustaka untuk memastikan validitas temuan.

Hasil dari analisis ini akan ditafsirkan dengan menggunakan pendekatan kritis, terutama dari sudut pandang teori feminisme dan kapitalisme. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap sejauh mana *femvertising* benar-benar mendukung pemberdayaan perempuan atau justru menjadi alat untuk memperkuat struktur kapitalisme. Selain itu, penelitian ini juga berupaya memberikan rekomendasi bagi perusahaan dan media agar lebih bertanggung jawab dalam menggunakan tema feminisme, sehingga tidak hanya menjadi alat komersial semata.

Melalui metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih utuh tentang bagaimana kapitalisme memanfaatkan feminisme melalui media. Temuan dari penelitian ini juga diharapkan dapat memicu diskusi yang lebih kritis tentang hubungan antara isu sosial dan strategi pemasaran, sekaligus mendorong perubahan yang lebih baik dalam cara perusahaan memanfaatkan isu-isu penting seperti feminisme.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengungkap bahwa *femvertising*, meskipun awalnya dianggap sebagai upaya yang positif untuk memberdayakan perempuan, sering kali dimanfaatkan secara manipulatif oleh perusahaan demi kepentingan komersial. Nilai-nilai feminisme seperti kekuatan, kesetaraan, dan kepercayaan diri digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Namun, pada banyak kasus, pesan-pesan ini tidak selaras dengan praktik bisnis perusahaan yang sebenarnya, sehingga menimbulkan ketidakkonsistenan yang mencolok.

Dalam iklan-iklan yang menggunakan pendekatan *femvertising*, perempuan sering kali digambarkan sebagai individu yang kuat, percaya diri, dan mandiri. Representasi ini tampak menginspirasi, tetapi pada kenyataannya cenderung eksklusif. Banyak kampanye iklan hanya menampilkan perempuan yang sesuai dengan standar kecantikan tertentu, seperti memiliki kulit cerah, tubuh langsing, atau berasal dari kelas sosial ekonomi menengah ke atas. Akibatnya, narasi pemberdayaan ini terasa tidak inklusif, karena mengabaikan kelompok perempuan dengan beragam latar belakang, seperti perempuan dengan disabilitas atau mereka yang berasal dari komunitas marjinal.

Tabel berikut menggambarkan kesenjangan antara nilai-nilai feminisme yang diusung dalam kampanye dan realitas representasi yang disampaikan:

Tabel 1. Kesenjangan antara nilai-nilai feminisme dan realitas representasi yang disampaikan

Aspek	Nilai Feminisme yang Diusung	Realitas Representasi
Keragaman	Kesetaraan untuk semua perempuan	Fokus pada perempuan berpenampilan "ideal"
Inklusivitas	Pemberdayaan semua kelompok	Mengabaikan perempuan dari kelas sosial rendah
Peran Perempuan	Pemimpin, penggerak perubahan	Terbatas pada peran estetis atau simbolis

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa elemen visual dalam kampanye *femvertising* sering kali dikemas dengan estetika yang menarik perhatian, tetapi gagal menyampaikan pesan yang benar-benar mendukung transformasi sosial. Banyak iklan menekankan aspek estetis dari pemberdayaan perempuan tanpa menggali isu-isu mendalam yang relevan, seperti kesenjangan upah, pelecehan di tempat kerja, atau kurangnya akses perempuan ke pendidikan tinggi.

Narasi feminisme dalam *femvertising* sering kali digunakan secara dangkal sebagai strategi pemasaran. Kampanye seperti "Real Beauty" dari Dove atau "Like a Girl" dari Always, misalnya, berhasil menciptakan koneksi emosional dengan audiensnya. Namun, penelitian ini menemukan bahwa pesan-pesan tersebut kerap tidak mencerminkan tindakan nyata perusahaan. Contohnya, beberapa perusahaan di balik kampanye ini diketahui menggunakan tenaga kerja murah di negara berkembang atau tidak memiliki kebijakan internal yang memadai untuk mendukung kesetaraan gender di tempat kerja.

Pendekatan ini menegaskan bahwa *femvertising* lebih bertujuan untuk membangun citra positif perusahaan daripada mendorong perubahan sosial yang signifikan. Hal ini

juga memperkuat gagasan bahwa kapitalisme sering kali memanfaatkan isu-isu sosial, termasuk feminisme, sebagai alat untuk meningkatkan keuntungan tanpa memberikan kontribusi yang berarti pada penyelesaian masalah tersebut.

Kapitalisme media memainkan peran penting dalam membingkai isu feminisme melalui *femvertising*. Dengan memanfaatkan media digital dan platform sosial, kampanye-kampanye ini menciptakan narasi yang menarik perhatian konsumen perempuan, segmen pasar yang sangat menguntungkan. Namun, dalam banyak kasus, esensi feminisme sebagai gerakan sosial sering kali tergeser oleh kepentingan komersial.

Reaksi publik terhadap kampanye *femvertising* beragam. Beberapa konsumen menghargai upaya perusahaan dalam mengangkat isu kesetaraan gender ke ruang publik. Namun, banyak pula yang mengkritik penggunaan nilai feminisme secara dangkal dan manipulatif. Kritik ini terutama diarahkan pada ketidaksesuaian antara pesan iklan dan praktik nyata perusahaan, seperti kurangnya perempuan dalam posisi kepemimpinan atau eksploitasi pekerja perempuan dalam rantai pasok global.

Penelitian ini menemukan kontradiksi mendalam antara pesan-pesan yang disampaikan dalam kampanye iklan dan tindakan nyata perusahaan. Meskipun kampanye iklan sering kali mengusung tema pemberdayaan dan kesetaraan, tidak ada perubahan signifikan dalam struktur internal perusahaan atau kebijakan mereka yang mendukung pesan-pesan tersebut. Dengan kata lain, narasi feminisme dalam iklan sering kali hanya menjadi alat pemasaran tanpa komitmen nyata terhadap nilai-nilai feminisme.

Tabel berikut menunjukkan perbedaan antara pesan kampanye dan praktik perusahaan:

Tabel 2. Perbedaan antara pesan kampanye dan praktik perusahaan

Aspek	Pesan Kampanye	Praktik Perusahaan
Kepemimpinan Perempuan	Mendorong kesetaraan gender	Dominasi laki-laki dalam posisi strategis
Kebijakan Kesetaraan	Komitmen terhadap inklusivitas	Minimnya kebijakan internal pendukung
Rantai Pasok	Etis dan adil	Eksploitasi pekerja perempuan

Kontradiksi ini mencerminkan bahwa meskipun kampanye-kampanye ini berhasil menciptakan percakapan publik tentang isu feminisme, dampaknya terhadap pemberdayaan perempuan sering kali terbatas pada tingkat permukaan.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu bertindak lebih transparan dan konsisten dalam menyampaikan pesan feminisme. Mereka harus memastikan bahwa pesan-pesan ini tidak hanya menjadi alat pemasaran, tetapi juga mencerminkan praktik internal yang nyata. Representasi perempuan dalam kampanye iklan juga harus lebih inklusif, mencakup perempuan dari berbagai latar belakang sosial, ekonomi, dan budaya.

Untuk memastikan *femvertising* benar-benar mendukung pemberdayaan perempuan, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah berikut:

1. Mengimplementasikan kebijakan kesetaraan gender di seluruh struktur organisasi.
2. Melibatkan perempuan dari berbagai latar belakang dalam proses pembuatan kampanye iklan.

3. Memastikan rantai pasok yang etis dan tidak mengeksploitasi pekerja perempuan.
4. Menyediakan laporan transparan tentang komitmen mereka terhadap isu kesetaraan gender.

Media juga memiliki peran penting dalam memberikan edukasi kepada masyarakat tentang feminisme yang sesungguhnya. Dengan demikian, konsumen dapat lebih kritis terhadap iklan yang menggunakan narasi feminisme tanpa dasar yang kuat. Penelitian ini diharapkan dapat mendorong diskusi yang lebih mendalam tentang hubungan antara isu sosial dan strategi pemasaran, serta memberikan panduan bagi perusahaan untuk bertindak lebih bertanggung jawab.

Dengan pendekatan yang lebih kritis dan bertanggung jawab, *femvertising* tidak hanya dapat menjadi alat pemasaran yang efektif, tetapi juga mendukung perubahan sosial yang nyata untuk pemberdayaan perempuan di berbagai tingkat. Penelitian ini menekankan pentingnya kolaborasi antara perusahaan, media, dan masyarakat untuk menciptakan kampanye yang lebih bermakna dan berdampak positif.

Narasi *Femvertising*: Antara Pemberdayaan dan Eksploitasi

Hasil penelitian ini mengungkap dualitas dalam penggunaan narasi feminisme melalui *femvertising*. Di satu sisi, kampanye seperti “Real Beauty” oleh Dove dan “Like a Girl” oleh Always telah memperkenalkan tema-tema pemberdayaan perempuan kepada khalayak luas. Kampanye ini mampu menciptakan resonansi emosional dengan audiens, terutama perempuan, melalui pesan-pesan yang menonjolkan kekuatan, kepercayaan diri, dan kesetaraan gender. Kampanye-kampanye ini tidak hanya menciptakan kesadaran tentang isu-isu penting seperti stereotip gender tetapi juga membuka ruang diskusi tentang peran perempuan dalam masyarakat modern.

Namun, analisis mendalam menunjukkan bahwa narasi ini sering kali bersifat dangkal dan manipulatif. Sebagai contoh, meskipun iklan-iklan ini menonjolkan pesan kesetaraan, realitas praktik bisnis perusahaan menunjukkan kontradiksi. Sebagian besar perusahaan yang mengusung *femvertising* tidak memiliki kebijakan internal yang mencerminkan komitmen nyata terhadap pemberdayaan perempuan, seperti kesetaraan gaji atau representasi perempuan dalam posisi kepemimpinan. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan tentang ketulusan perusahaan dalam mendukung feminisme, apakah itu murni nilai yang mereka anut atau sekadar alat untuk menarik perhatian konsumen.

Analisis visual dan naratif dari kampanye-kampanye *femvertising* menunjukkan bahwa elemen-elemen seperti representasi perempuan yang kuat, slogan yang inspiratif, dan estetika visual digunakan untuk menciptakan ilusi pemberdayaan. Namun, elemen-elemen ini sering kali tidak mencerminkan kondisi sosial-ekonomi perempuan secara keseluruhan. Sebagai contoh, representasi perempuan dalam iklan cenderung homogen, menonjolkan standar kecantikan tertentu yang eksklusif bagi perempuan berpenampilan “ideal”. Sementara itu, perempuan dengan ciri-ciri fisik di luar standar ini cenderung terpinggirkan atau tidak mendapat ruang dalam narasi iklan.

Hal ini memunculkan kritik bahwa *femvertising* tidak benar-benar inklusif. Misalnya, perempuan dari komunitas marjinal, kelompok dengan disabilitas, atau latar belakang ekonomi rendah jarang mendapat representasi yang setara. Dengan demikian, meskipun narasi pemberdayaan terdengar progresif, dampaknya terbatas pada audiens tertentu. Representasi yang tidak inklusif ini juga menunjukkan bagaimana kapitalisme media cenderung memilih pendekatan yang menguntungkan dari segi komersial, tanpa memikirkan keberagaman yang sebenarnya mencerminkan kondisi masyarakat.

Femvertising dapat dilihat sebagai manifestasi kapitalisme yang memanfaatkan isu sosial untuk keuntungan komersial. Penelitian ini menemukan bahwa perusahaan sering kali menggunakan narasi feminisme sebagai alat pemasaran tanpa mengubah struktur internal yang mendukung nilai-nilai tersebut. Hal ini mencerminkan pola eksploitasi di mana isu-isu penting seperti pemberdayaan perempuan digunakan semata-mata untuk membangun citra positif perusahaan. Narasi tersebut, meskipun menginspirasi, sering kali tidak disertai dengan tindakan nyata yang mencerminkan komitmen terhadap perubahan sosial yang berkelanjutan.

Sebagai contoh, beberapa perusahaan di balik kampanye *femvertising* diketahui memiliki praktik bisnis yang bertentangan dengan nilai-nilai feminisme. Sebut saja penggunaan tenaga kerja murah di negara berkembang tanpa perlindungan hak pekerja yang memadai, termasuk bagi pekerja perempuan. Kontradiksi ini menyoroti bagaimana kapitalisme dapat mereduksi feminisme menjadi sekadar alat pemasaran yang mengeksploitasi empati audiens.

Reaksi publik terhadap *femvertising* beragam. Sebagian audiens menghargai upaya perusahaan untuk mengangkat isu feminisme ke ruang publik. Namun, banyak pula kritik yang diarahkan pada ketidaksesuaian antara pesan iklan dan realitas perusahaan. Kritik ini terutama berasal dari kelompok feminis dan aktivis sosial yang menilai bahwa *femvertising* lebih banyak berfokus pada keuntungan ketimbang transformasi sosial. Mereka menyoroti bahwa tanpa tindakan nyata, kampanye seperti ini dapat melemahkan makna feminisme itu sendiri.

Sebagai contoh, kampanye “Real Beauty” dari Dove mendapatkan apresiasi karena menampilkan perempuan dengan beragam bentuk tubuh. Namun, merek lain di bawah perusahaan yang sama, seperti Axe, justru menggunakan stereotip seksual yang bertentangan dengan pesan kampanye tersebut. Ketidakkonsistenan ini tidak hanya merusak kredibilitas perusahaan tetapi juga menciptakan ketidakpercayaan di kalangan audiens.

Hasil ini memperkaya literatur tentang kapitalisme media dengan menunjukkan bagaimana isu sosial seperti feminisme dapat dimanipulasi untuk tujuan komersial. Temuan ini juga relevan dalam diskusi teoretis tentang hubungan antara kapitalisme dan gerakan sosial. Dengan memahami bagaimana kapitalisme bekerja dalam konteks media, kita dapat melihat bagaimana narasi-narasi yang terlihat progresif sering kali diambil alih oleh kepentingan ekonomi.

Perusahaan perlu mengambil langkah nyata untuk mencerminkan nilai-nilai feminisme dalam kebijakan dan praktik mereka. Langkah-langkah ini mencakup meningkatkan representasi perempuan dalam kepemimpinan, mengadopsi kebijakan kesetaraan gaji, dan memastikan rantai pasok yang etis. Langkah-langkah ini tidak hanya memperkuat citra perusahaan tetapi juga memberikan kontribusi nyata bagi pemberdayaan perempuan.

SIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa *femvertising*, sebagai strategi pemasaran yang mengusung nilai-nilai feminisme, memiliki dualitas dalam pelaksanaannya. Di satu sisi, kampanye seperti “Real Beauty” dari Dove dan “Like a Girl” dari Always mampu meningkatkan kesadaran masyarakat akan isu kesetaraan gender dan memberdayakan perempuan melalui narasi inspiratif. Namun, di sisi lain, *femvertising* sering kali

digunakan secara manipulatif oleh perusahaan untuk membangun citra positif tanpa diiringi komitmen nyata terhadap nilai-nilai feminisme yang diusung.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa representasi perempuan dalam iklan-iklan ini cenderung homogen, tidak inklusif, dan kurang merefleksikan keberagaman sosial. Selain itu, ditemukan kontradiksi antara pesan pemberdayaan dalam iklan dengan praktik bisnis perusahaan, seperti ketimpangan gender dalam struktur internal perusahaan dan eksploitasi tenaga kerja perempuan. Hal ini menegaskan bahwa *femvertising* kerap berorientasi pada keuntungan komersial dibandingkan mendukung perubahan sosial yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Israpil. (2017). Budaya Patriarki dan Kekerasan terhadap Perempuan. *Jurnal Pusaka*, 5(2), 111–123.
- Kazaz, A., Akcan, B., & Gülerarslan Özdengül, A. (2023). The Concept of Femvertising as an Innovative Advertising Appeal. *Proceedings of The World Conference on Social Sciences*, 1(1), 16–25. <https://doi.org/10.33422/worldcss.v1i1.35>
- Mutiah, R. (2019). Sistem Patriarki Dan Kekerasan Atas Perempuan. *Komunitas*, 10(1), 58–74. <https://doi.org/10.20414/komunitas.v10i1.1191>
- Odillia, L. (2020). Representasi Wanita Sebelum dan Sesudah Gerakan Femvertising Dalam Perawatan Tubuh. *Deskovi: Art and Design Journal*, 3(2), 83–91.
- Samodra, B. P. (2020). *Pengaruh Femvertising Terhadap Sikap dan Niat Berperilaku yang Dimoderasi Oleh Religius*. Universitas Airlangga.
- Sobari, T., Nurhayati, A., & Nurhayati, E. (2018). Kajian Feminisme Sebuah Eksploitasi Dalam. 398–407.
- Umniyyah, Z., Wardhani, Y. K., & Rahayu, N. (2024). Representasi Keperempuanan dan Sistem Patriarki dalam Novel *Tarian Bumi Karya Oka Rusmini*. 4(3), 384–395.