

Antara Emansipasi dan Eksploitasi: Fenomena Femvertising dalam Industri Kecantikan di Indonesia

Elangga Amwa Lomyshorsfiledi¹, Agus Machfudi Fauzi²

^{1,2} Prodi Sosiologi, Jurusan Ilmu Sosial, FISIPOL-Unesa

elangga.1811@mhs.unesa.ac.id

Abstract

This study explores the phenomenon of femvertising in Indonesia's beauty industry by analyzing how gender narratives are constructed between the tensions of emancipation and exploitation. Using a qualitative content analysis approach, the research focuses on controversial advertising cases—specifically the Avian paint commercial (2013) and the broader impact of social media content such as the domestic violence prank by public figures in 2022. Through the lens of gender sociology, the study examines symbolic representation and the commodification of the female body in these campaigns. The findings reveal that while many advertisements claim to empower women, they often exploit female identity to attract attention or boost commercial appeal. The Avian case demonstrates how objectification is still normalized in visual storytelling, while the Baim Wong case illustrates how gendered issues can be trivialized for digital engagement. These contradictions show that femvertising often functions more as a strategic branding tool than a genuine form of feminist advocacy. The study concludes that stronger ethical guidelines and cultural sensitivity are required to ensure that gender-related media messages do not reinforce harmful stereotypes under the guise of empowerment.

Penelitian ini mengeksplorasi fenomena femvertising dalam industri kecantikan di Indonesia dengan menganalisis bagaimana narasi gender dikonstruksi di antara tarik menarik antara emansipasi dan eksploitasi. Dengan pendekatan analisis isi kualitatif, penelitian ini berfokus pada kasus-kasus iklan kontroversial—khususnya iklan Cat Kayu & Besi Avian (2013) dan dampak konten media sosial seperti prank KDRT oleh figur publik pada tahun 2022. Melalui pendekatan sosiologi gender, studi ini menelaah representasi simbolik dan komodifikasi tubuh perempuan dalam kampanye-kampanye tersebut. Temuan menunjukkan bahwa meskipun iklan sering kali mengklaim memberdayakan perempuan, mereka kerap mengeksploitasi identitas perempuan demi daya tarik visual dan tujuan komersial. Kasus Avian menunjukkan bahwa objektifikasi masih menjadi praktik umum dalam narasi visual, sementara kasus prank KDRT menyoroti bagaimana isu gender dapat disepelekan demi keterlibatan digital. Kontradiksi ini mengungkap bahwa femvertising lebih banyak berperan sebagai alat branding strategis daripada wujud advokasi feminisme yang sejati. Penelitian menyimpulkan pentingnya penerapan etika media dan sensitivitas budaya agar pesan-pesan gender di ruang publik tidak justru memperkuat stereotip yang merugikan atas nama pemberdayaan.

Keywords: Digital ethics; Femvertising; Gender representation; Indonesian advertising; Media controversy; Symbolic exploitation; Women's identity.

1. Pendahuluan

Kapitalisme kontemporer telah mendorong industri periklanan untuk tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual nilai dan citra sosial yang relevan dengan tren budaya. Salah satu pendekatan yang muncul dari fenomena ini adalah femvertising (female advertising), yaitu strategi iklan yang mengusung narasi pemberdayaan perempuan untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen [1]. Dalam praktiknya, femvertising menjadi medan tarik-menarik antara emansipasi dan eksploitasi karena citra perempuan yang dihadirkan kerap dikonstruksi dalam bingkai estetika patriarkal dan norma komersial yang objektif.

Fenomena tersebut menimbulkan kontradiksi ketika pesan pemberdayaan yang diklaim justru menampilkan tubuh perempuan sebagai objek visual. Iklan Cat Kayu & Besi Avian tahun 2013 merupakan contoh yang relevan. KPI menilai iklan tersebut melanggar sejumlah ketentuan dalam Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) 2012, antara lain Pasal 9 ayat (2)

yang mengatur tentang penghormatan terhadap norma kesopanan dan kesusilaan, serta Pasal 15 ayat (1) yang melarang eksploitasi tubuh secara berlebihan untuk tujuan komersial [2]. Tayangan tersebut menunjukkan bahwa perempuan masih sering direduksi menjadi instrumen pemasaran yang mengedepankan daya tarik fisik, bukan sebagai subjek yang utuh.

Konten media sosial juga menghadirkan persoalan serupa, seperti dalam kasus prank Kekerasan Dalam Rumah Tangga (KDRT) oleh Baim Wong dan Paula Verhoeven pada tahun 2022. Isu sensitif tersebut dijadikan bahan hiburan yang kemudian menuai kritik karena dianggap meremehkan penderitaan korban nyata dan mempermainkan institusi penegak hukum [3]. Representasi gender dalam media digital menunjukkan bahwa citra perempuan dapat dikomodifikasi tidak hanya dalam iklan komersial, tetapi juga dalam konten daring yang mengejar popularitas dan monetisasi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana femvertising dalam konteks Indonesia memproduksi narasi pemberdayaan perempuan yang ambigu, dengan pendekatan kualitatif melalui analisis isi kritis. Fokus analisis diarahkan pada dimensi representasi simbolik, struktur ideologi patriarkal, serta komodifikasi identitas gender. Tujuan akhir dari studi ini adalah memberikan sumbangan teoretis dan praktis bagi pembentukan etika media yang lebih adil gender dan berpihak pada martabat perempuan sebagai subjek, bukan sekadar objek dalam strategi komunikasi visual.

2. Kajian Pustaka

2.1 Femvertising sebagai Strategi Simbolik dalam Representasi Gender

Femvertising merupakan strategi pemasaran berbasis nilai yang tampaknya menyuarakan pemberdayaan perempuan, namun pada kenyataannya kerap kali mengandung paradoks yang melemahkan makna emansipasi itu sendiri. Alih-alih menantang ketimpangan gender, banyak kampanye femvertising justru melanggengkan standar kecantikan patriarkal, seperti glorifikasi tubuh langsing, kulit putih, atau citra “perempuan ideal” yang tetap sesuai dengan selera pasar maskulin. Dalam situasi ini, tubuh perempuan tidak diposisikan sebagai ruang perjuangan atau perlawanan, tetapi menjadi komoditas yang dikemas ulang dalam bingkai feminisme semu. Sebagaimana dijelaskan oleh Gill [1], representasi dalam femvertising mencerminkan logika postfeminisme—yakni bentuk feminisme yang dilembutkan, dinaturalisasi, dan disesuaikan dengan sistem kapitalistik. Postfeminisme menampilkan perempuan sebagai agen bebas yang mampu memilih dan menentukan nasibnya sendiri, tetapi pilihan-pilihan tersebut telah dibentuk oleh struktur pasar yang secara tidak langsung mengarahkan mereka untuk tetap berada dalam kerangka konsumerisme, estetika, dan pengakuan publik. Dalam konteks media, tubuh perempuan menjadi lokasi simbolik yang dipenuhi makna dan perdebatan. Ia dikonstruksi secara kultural bukan hanya untuk menyampaikan pesan pemberdayaan, tetapi juga untuk mendukung narasi komersial yang tersembunyi di baliknya. Representasi ini tidak bersifat netral atau reflektif terhadap kenyataan sosial, melainkan sangat dipengaruhi oleh ideologi dominan yang bekerja melalui media massa, iklan, dan platform digital. Tubuh perempuan dimanfaatkan sebagai titik temu antara fantasi pasar dan simbol kebebasan individu, di mana keberdayaan menjadi semacam ilusi yang tetap tunduk pada logika visual patriarkal. Akibatnya, meskipun femvertising secara retorik mempromosikan kebebasan dan kepercayaan diri, makna tersebut kerap kali bersifat manipulatif karena menempatkan perempuan dalam posisi ambigu: sebagai subjek yang “bebas” namun dikonstruksi untuk tetap tampil sesuai dengan norma kecantikan yang dikendalikan pasar. Kontradiksi ini menjadi salah satu bukti bahwa pemberdayaan perempuan dalam media komersial masih berada dalam cengkeraman sistem representasi yang bias dan berorientasi kapitalistik.

2.2 Penelitian Terdahulu tentang Eksploitasi Gender dalam Media

Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa representasi perempuan dalam media, khususnya dalam iklan, masih sangat dipengaruhi oleh struktur sosial dan ideologi gender yang mapan. Lazar (2009) mencatat bahwa kampanye iklan yang mengklaim membawa pesan feminis pada dasarnya hanya menyentuh permukaan isu gender dan cenderung mengulang stereotip tradisional secara simbolik.

Dengan memanfaatkan slogan seperti “be confident” atau “beauty is power”, iklan-iklan ini mengemas nilai-nilai feminisme menjadi elemen estetika tanpa menantang akar ketimpangan yang nyata. Dalam kerangka ini, femvertising berubah menjadi bentuk postfeminisme yang dikomodifikasi, di mana kesetaraan gender direpresentasikan sebagai pilihan konsumtif, bukan hasil perjuangan kolektif. Alih-alih mendorong perubahan sosial yang kritis, iklan justru memperkuat narasi dominan bahwa kecantikan dan konsumsi merupakan sarana utama pemberdayaan perempuan. Dalam konteks Indonesia, Susanti dan Widodo [4] mengidentifikasi pola serupa melalui studi mereka terhadap iklan produk kecantikan. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa representasi perempuan lebih sering diarahkan pada aspek visual seperti warna kulit cerah, tubuh ramping, dan penampilan feminin yang sesuai dengan norma budaya dominan. Perempuan dalam iklan digambarkan sebagai makhluk yang sukses, percaya diri, dan berdaya hanya ketika mereka mampu memenuhi ekspektasi estetika tertentu. Narasi ini menyingkirkan kompleksitas identitas perempuan dan menutup ruang bagi agensi, ekspresi intelektual, serta kritik terhadap sistem sosial yang tidak adil. Temuan ini memperkuat argumentasi bahwa femvertising, alih-alih menjadi alat advokasi sosial, justru digunakan sebagai strategi pemasaran untuk menjangkau konsumen perempuan dengan cara yang tetap menyuburkan ketimpangan simbolik dan komodifikasi tubuh perempuan dalam ruang media.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi kritis untuk menelaah materi iklan yang mengusung tema pemberdayaan perempuan (femvertising). Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali lapisan-lapisan makna yang tersembunyi dalam representasi simbolik yang ditampilkan melalui konstruksi visual, narasi, dan estetika media. Fokus penelitian tidak hanya tertuju pada apa yang ditampilkan, tetapi juga pada bagaimana dan mengapa hal tersebut dikonstruksi sedemikian rupa dalam konteks sosial dan ekonomi tertentu. Dengan mempertimbangkan dimensi ideologis dalam setiap bentuk komunikasi massa, penelitian ini menempatkan representasi perempuan sebagai objek kajian yang sarat dengan kepentingan politis, komersial, dan kultural.

Perspektif teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori kritis Marxian, khususnya terkait bagaimana ideologi dominan bekerja melalui media massa dalam mempertahankan struktur relasi kuasa dalam masyarakat kapitalis. Media, dalam hal ini iklan dan konten digital, dipahami sebagai alat produksi simbolik yang menginternalisasi nilai-nilai hegemonik ke dalam kehidupan sehari-hari. Dalam kerangka tersebut, representasi perempuan tidak dilihat secara terpisah dari dinamika ekonomi-politik, melainkan sebagai bagian dari mekanisme reproduksi sosial yang menjaga dominasi kelompok tertentu atas kelompok lain. Unit analisis penelitian mencakup dua objek utama: pertama, iklan Cat Kayu & Besi Avian (2013) yang tayang secara nasional dan menuai kritik karena menampilkan adegan eksploitasi tubuh perempuan secara simbolik; kedua, konten prank kekerasan dalam rumah tangga (KDRT) oleh figur publik di YouTube (2022) yang menuai kecaman karena memanfaatkan isu gender yang sensitif sebagai bahan hiburan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi digital dan transkripsi visual terhadap kedua objek yang diteliti. Data dianalisis menggunakan teknik framing untuk melihat struktur naratif dan pengemasan pesan, serta analisis naratif untuk menafsirkan makna yang terkandung dalam alur visual dan teks yang ditampilkan. Prosedur analisis dimulai dengan identifikasi simbol visual seperti pose tubuh, pencahayaan, ekspresi wajah, serta teks verbal yang menyertai gambar, kemudian dikaitkan dengan konteks produksi dan struktur ideologi gender yang menyelubungi konten tersebut. Untuk

memperkuat validitas, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber melalui penelusuran komentar publik, pemberitaan media, dan regulasi yang berlaku. Penelitian ini tidak bertujuan untuk membentuk generalisasi, melainkan untuk membongkar praktik simbolik dan mekanisme dominasi kultural yang beroperasi dalam ruang media kontemporer di Indonesia.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Representasi Perempuan dalam Iklan Avian (2013)

Iklan Cat Kayu & Besi Avian yang tayang pada tahun 2013 menampilkan adegan seorang perempuan duduk di bangku yang baru dicat, lalu berdiri dan mengangkat roknya hingga bagian pahanya terlihat jelas dalam bidikan close-up. Meskipun berdurasi singkat, iklan ini segera menuai kontroversi karena dianggap tidak relevan dengan karakter produk yang diiklankan. Alih-alih memperkenalkan keunggulan teknis produk seperti daya tahan, warna, atau kemudahan aplikasi, iklan tersebut justru memusatkan perhatian pada tubuh perempuan sebagai daya tarik utama. Sensualitas perempuan ditampilkan secara eksplisit tanpa konteks yang mendukung relevansi produk, sehingga mengundang kritik tajam dari publik serta pemerhati etika periklanan.

Penekanan visual pada bagian tubuh perempuan dalam iklan tersebut mencerminkan praktik objectification, yaitu ketika perempuan direduksi menjadi objek visual demi kepentingan konsumsi massa. Dalam konstruksi ini, tubuh perempuan diposisikan bukan sebagai subjek yang memiliki agensi, melainkan sebagai media untuk mengundang perhatian, menarik minat, dan membangkitkan imajinasi penonton. Representasi seperti ini tidak hanya menciptakan citra yang dangkal dan manipulatif, tetapi juga memperkuat stereotip bahwa tubuh perempuan dapat digunakan secara bebas untuk tujuan komersial. Fenomena ini tidak berdiri sendiri, melainkan merupakan bagian dari pola dominan dalam industri periklanan global yang sering kali mengorbankan kesetaraan gender demi efisiensi pemasaran [5].

Dalam perspektif teori kritis Marxian, iklan Avian dapat dipahami sebagai bentuk komodifikasi tubuh perempuan dalam kerangka produksi kapitalistik. Tubuh perempuan dalam hal ini dijadikan alat untuk menambah nilai tukar simbolik terhadap produk yang ditawarkan. Praktik semacam ini tidak hanya berdampak pada persepsi konsumen yang terjebak dalam pemaknaan visual semu, tetapi juga berkontribusi terhadap reproduksi struktur sosial yang timpang. Komodifikasi dalam media berperan aktif dalam memperkuat relasi kuasa antara produsen dan konsumen, serta antara laki-laki dan perempuan, di mana yang pertama memiliki kontrol penuh terhadap narasi dan representasi. Dalam konteks ini, tubuh perempuan dikonstruksi dan dipertontonkan bukan sebagai simbol resistensi atau emansipasi, tetapi sebagai sarana ekonomi yang menguntungkan produsen.

Respon terhadap iklan ini datang dari berbagai kalangan, termasuk organisasi masyarakat sipil dan lembaga regulator media. Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) menyatakan bahwa iklan Avian telah melanggar sejumlah ketentuan dalam Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) 2012. KPI menyoroti pelanggaran terhadap Pasal 9 ayat (2) tentang norma kesopanan dan kesusilaan, Pasal 15 ayat (1) mengenai larangan eksploitasi tubuh secara berlebihan, serta Pasal 58 ayat (1) tentang kepatutan dalam siaran iklan [6]. Langkah KPI dalam memberikan sanksi berupa teguran tertulis kepada beberapa stasiun televisi—seperti Trans 7, Global TV, dan PT Cipta TPI—menunjukkan adanya mekanisme pengawasan yang berfungsi, meskipun efektivitasnya dalam mencegah pengulangan kasus serupa masih dipertanyakan. Prosedur ini penting sebagai upaya perlindungan publik dari konten yang melanggar nilai sosial dan etika penyiaran.

Kasus iklan Avian menjadi salah satu contoh konkret bagaimana tubuh perempuan terus-menerus dijadikan komoditas di ruang publik, khususnya dalam praktik periklanan. Representasi yang dihadirkan bukan sekadar soal estetika visual, tetapi membawa muatan ideologis yang mendalam: bahwa tubuh perempuan sah untuk digunakan sebagai alat pemasaran selama mendukung logika pasar. Dalam kerangka ini, media tidak hanya mencerminkan realitas sosial, tetapi juga membentuknya

melalui struktur kuasa yang bersifat hegemonik. Kritik terhadap iklan semacam ini menjadi penting sebagai bentuk pembacaan kritis atas budaya visual yang berkembang dalam masyarakat, serta sebagai upaya mendorong pembentukan media yang lebih adil gender dan sensitif terhadap representasi. Dengan demikian, wacana tentang etika dalam representasi gender harus terus diperluas agar media tidak menjadi instrumen yang memperkuat ketimpangan simbolik dalam kehidupan sosial.

4.2 Femvertising dan Kontradiksi Emansipasi-Eksploitasi

Femvertising merupakan strategi komunikasi visual yang secara eksplisit menyuarakan pesan pemberdayaan perempuan. Nilai-nilai seperti keberanian, kecantikan alami, kebebasan berekspresi, dan kemandirian kerap digunakan untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen perempuan, khususnya kelas menengah urban. Narasi ini memberikan kesan bahwa perempuan bukan lagi subjek pasif dalam media periklanan, melainkan agen aktif yang memiliki pilihan dan kendali atas hidup mereka. Dalam kemasannya yang inklusif dan progresif, iklan-iklan femvertising kerap memosisikan perempuan sebagai figur kuat, berani, dan percaya diri, seolah-olah kampanye tersebut benar-benar berpihak pada prinsip-prinsip feminisme.

Namun, penelitian ini menemukan bahwa representasi dalam femvertising bersifat kontradiktif dan penuh ambiguitas. Meskipun slogan-slogan yang digunakan terdengar membebaskan, visualisasinya tetap tunduk pada estetika dominan yang sangat terbatas. Perempuan yang ditampilkan cenderung memiliki tubuh ramping, kulit putih atau cerah, serta penampilan modis yang sejalan dengan norma kecantikan arus utama. Kondisi ini menciptakan standar baru pemberdayaan yang bersifat eksklusif, seolah-olah kekuatan perempuan hanya sah jika dibungkus dalam estetika tertentu. Alih-alih menghapus tekanan sosial terhadap tubuh perempuan, iklan-iklan ini justru mereproduksi standar baru yang tak kalah mengekang.

Fenomena ini menunjukkan bahwa femvertising bukan semata bentuk pergeseran ideologis dalam dunia pemasaran, melainkan cermin dari bagaimana sistem kapitalisme bekerja secara halus dalam mengadaptasi narasi-narasi sosial progresif. Femvertising berubah menjadi ruang ideologis yang ambigu—di satu sisi menawarkan representasi baru yang lebih aktif, tetapi di sisi lain tetap mengontrol citra tersebut melalui estetika yang dapat dikomodifikasi. Feminisme yang ditampilkan dalam media ini merupakan feminisme yang telah "dijinakkan" atau dilembutkan (*watered-down feminism*), agar sesuai dengan selera pasar dan tidak mengganggu struktur kekuasaan yang dominan [7]. Dalam konteks ini, perempuan tetap menjadi objek, meskipun dibingkai sebagai subjek.

Melalui pendekatan semiotik, analisis terhadap femvertising menunjukkan bahwa tanda-tanda visual dalam media iklan tidak pernah netral. Pesan-pesan tentang kekuatan, keberanian, atau kebebasan perempuan hampir selalu diasosiasikan dengan citra fisik yang sensual, glamor, dan bisa dinikmati secara visual. Ketika perempuan ditampilkan sebagai "kuat", visual yang menyertainya tetap berada dalam batasan simbolik tertentu yang bisa diterima pasar dan dominasi budaya populer. Dengan demikian, kekuatan yang ditawarkan femvertising tidak dimaknai sebagai kekuatan intelektual, kepemimpinan sosial, atau agensi politik, tetapi sebatas pada kekuatan personal yang divisualisasikan secara estetik.

Kondisi tersebut memperkuat teori *male gaze* dari Laura Mulvey, di mana tubuh perempuan dalam media direpresentasikan untuk memenuhi fantasi visual laki-laki [8]. Representasi perempuan sebagai individu berdaya pun tidak bisa dilepaskan dari logika pandang maskulin yang melekat dalam industri periklanan dan media. Bahkan saat perempuan ditampilkan dalam narasi kekuatan, mereka tetap harus hadir dalam rupa yang menarik secara visual bagi laki-laki. Kekuasaan untuk memproduksi dan menafsirkan citra perempuan dalam media masih berada di bawah dominasi maskulin, yang menyusun wacana pemberdayaan sebagai bentuk estetika konsumtif, bukan sebagai perjuangan struktural.

Dengan demikian, femvertising bukan hanya mencerminkan pergeseran strategi dalam pemasaran, tetapi juga mengungkap bagaimana kapitalisme dapat mengadopsi dan mengkooptasi nilai-nilai feminisme menjadi komoditas baru yang laris dijual. Kampanye-kampanye ini tidak benar-benar membebaskan perempuan secara struktural, melainkan menormalisasi bentuk dominasi baru yang

terselubung dalam estetika progresif. Apa yang tampak sebagai inklusivitas dan pemberdayaan justru sering menjadi strategi simbolik untuk mempertahankan ketimpangan yang sudah mengakar. Femvertising, dalam konteks ini, adalah bentuk representasi yang membungkus ketidaksetaraan dengan narasi kebebasan yang palsu.

4.3 Studi Kasus Prank KDRT: Konten Digital dan Eksploitasi Isu Gender

Perkembangan media digital telah memperluas bentuk femvertising tidak hanya dalam iklan formal, tetapi juga dalam konten media sosial yang diproduksi oleh figur publik. Salah satu contoh ekstrem terjadi pada Oktober 2022, ketika pasangan selebritas Baim Wong dan Paula Verhoeven membuat konten prank terkait Kekerasan Dalam Rumah Tangga (KDRT). Mereka berpura-pura melaporkan kasus KDRT ke kantor polisi, yang ternyata hanya bagian dari skenario konten untuk kanal YouTube mereka.

Video tersebut segera memicu gelombang kritik dari publik, aktivis, dan aparat penegak hukum. Banyak pihak menilai bahwa tindakan tersebut sangat tidak sensitif terhadap penderitaan korban KDRT yang nyata. Konten tersebut dianggap mengeksploitasi trauma sosial demi menarik atensi penonton dan meningkatkan engagement di platform digital. Peristiwa ini memperlihatkan bagaimana isu-isu gender, termasuk kekerasan domestik, dapat dikomodifikasi dalam ekosistem media sosial.

Representasi yang muncul bukanlah bentuk empati atau edukasi, melainkan bentuk sensasionalisme yang dibungkus dalam hiburan. Narasi tentang KDRT yang seharusnya memperkuat kesadaran kolektif terhadap kekerasan berbasis gender, justru diputarbalikkan menjadi lelucon. Praktik ini menunjukkan bahwa media digital membuka ruang luas bagi eksploitasi isu-isu sosial yang rentan menjadi objek komersialisasi tanpa etika.

Dalam konteks ini, teori kapitalisme digital dari Christian Fuchs [9] memberikan kerangka kritis yang relevan. Fuchs menjelaskan bahwa perhatian dan partisipasi pengguna media digital merupakan komoditas baru dalam sistem kapitalisme informasi. Konten seperti prank KDRT tersebut menjadi bagian dari logika produksi nilai ekonomi melalui keterlibatan emosional dan interaksi pengguna—yang dalam kasus ini diperoleh dari konten kontroversial dan tidak beretika.

Fenomena prank KDRT juga mencerminkan pergeseran paradigma dalam relasi media dan masyarakat. Bukan hanya produk atau jasa yang dipasarkan, melainkan juga tragedi, trauma, dan isu sensitif yang seharusnya dijaga dengan penuh tanggung jawab. Media sosial tidak lagi hanya menjadi sarana ekspresi, tetapi juga medan kompetisi atensi, di mana semakin viral sebuah konten, semakin besar pula peluang komersialisasinya—meski harus mengorbankan kesadaran moral.

Dengan demikian, kasus ini menegaskan bahwa femvertising dalam era digital tidak terbatas pada narasi pemberdayaan simbolik, tetapi juga dapat bertransformasi menjadi alat eksploitasi isu sosial. Ketidadaan regulasi dan lemahnya etika dalam produksi konten digital memperbesar risiko terjadinya banalitas terhadap persoalan gender. Kritik terhadap konten seperti ini bukan sekadar urusan moral, tetapi merupakan bagian penting dalam membangun budaya digital yang adil dan berperspektif gender.

4.4 Pembahasan: Femvertising sebagai Ideologi Kultural di Era Kapitalisme Lanjut

Temuan dalam penelitian ini menyoroti bahwa femvertising di Indonesia tidak dapat dianggap sebagai praktik yang netral atau bebas nilai dalam menyuarakan pemberdayaan perempuan. Di balik narasi progresif yang digaungkan, masih terdapat kerangka dominan yang mengonstruksi perempuan sebagai objek dalam sistem nilai kapitalistik. Artinya, representasi perempuan dalam iklan dan media digital tidak sepenuhnya mencerminkan emansipasi, tetapi lebih pada rekayasa simbolik demi kepentingan pasar.

Meskipun secara eksplisit iklan-iklan tersebut menyuarakan tema-tema seperti kebebasan berekspresi, kecantikan alami, atau kesetaraan, pendekatan visual dan naratif yang digunakan justru masih memperkuat nilai-nilai lama. Standar kecantikan tertentu, konsumerisme, dan idealisasi tubuh perempuan tetap dijadikan tolok ukur keberhasilan. Ini menunjukkan bahwa femvertising beroperasi

dalam logika simbolik yang mendua—mengangkat dan sekaligus menundukkan perempuan dalam satu waktu.

Dalam perspektif teori kritis Marxian, konstruksi semacam ini menggambarkan bagaimana media bekerja sebagai alat ideologis. Media tidak sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga menanamkan sistem nilai tertentu yang melanggengkan struktur kuasa dominan. Femvertising, dalam hal ini, menjadi bentuk dari *false consciousness*, yakni kesadaran palsu yang membuat perempuan merasa telah diberdayakan padahal masih berada dalam cengkeraman norma dan kepentingan kapitalisme [10].

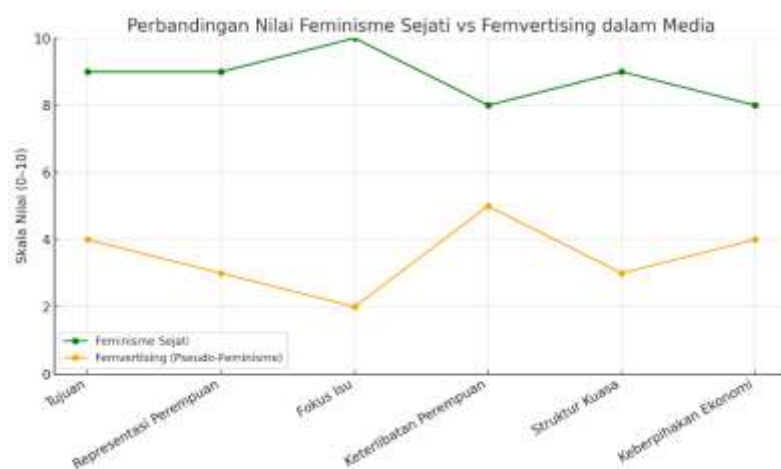
Antonio Gramsci menyebut kondisi ini sebagai bentuk hegemoni budaya, di mana ideologi dominan diterima secara sukarela oleh masyarakat karena disisipkan ke dalam praktik sehari-hari dan institusi budaya, termasuk media. Femvertising berperan sebagai saluran hegemoni tersebut. Ia memperkenalkan nilai-nilai yang seolah membebaskan, padahal memperkuat status quo dalam cara yang halus dan sulit disadari [10].

Analisis ini menguatkan argumen bahwa konten pemberdayaan dalam media massa harus dibaca secara kritis, tidak hanya dari pesan eksplisit yang ditampilkan, tetapi juga dari konteks produksi dan struktur ekonomi yang mendasarinya. Iklan dan konten media sosial yang mengusung feminisme bisa jadi hanya permukaan dari kepentingan ekonomi yang lebih besar. Perempuan tidak hanya menjadi subjek, tetapi juga komoditas dalam pasar nilai simbolik.

Dalam konteks Indonesia, upaya regulatif seperti Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) dan Etika Pariwisata Indonesia sebenarnya telah mengatur batasan terkait norma kesopanan, representasi perempuan, dan perlindungan terhadap kelompok rentan. Namun, efektivitas regulasi ini masih terbatas dalam menghadapi agresivitas industri media dan platform digital. Penegakan hukum yang reaktif sering kali tidak sebanding dengan kecepatan distribusi konten yang problematik.

Ketiadaan literasi media kritis juga memperparah kondisi tersebut. Sebagian besar audiens tidak memiliki alat untuk menilai representasi gender dalam iklan secara mendalam. Akibatnya, banyak narasi pseudo-feminisme dalam femvertising diterima mentah-mentah sebagai bentuk emansipasi. Hal ini menjadi tantangan besar bagi dunia pendidikan, jurnalisme, dan gerakan perempuan dalam membentuk kesadaran publik yang lebih reflektif.

Femvertising juga memperlihatkan bagaimana feminisme bisa dijadikan strategi branding, bukan gerakan perubahan sosial. Pemberdayaan dikemas dalam bentuk kampanye kosmetik, slogan inspiratif, dan visual yang sedap dipandang, namun kosong dari substansi perjuangan struktural. Feminisme yang muncul dalam iklan kerap tidak membicarakan kesenjangan upah, kekerasan seksual, atau beban ganda perempuan, melainkan sekadar menyarankan agar “percaya diri dengan lipstick baru”.



Gambar 1. Grafik Perbandingan Nilai Feminisme Sejati Vs Femvertising dalam Media

Sumber: Data analisis penulis berdasarkan pendekatan teoretik Marxian dan Gramscian [10]

Grafik menunjukkan perbedaan mencolok antara nilai-nilai yang diusung oleh feminisme sejati dengan praktik femvertising dalam media. Dalam aspek tujuan, feminisme sejati memiliki skor tinggi karena secara konsisten mendorong transformasi sosial dan kesetaraan struktural, sementara femvertising hanya menempatkan tujuan pemberdayaan dalam kerangka komersial. Hal ini menandakan bahwa femvertising lebih diarahkan untuk menjual produk ketimbang mempromosikan perubahan sosial yang menyentuh akar ketimpangan gender.

Dalam dimensi representasi dan fokus isu, terlihat bahwa femvertising cenderung memusatkan perhatian pada penampilan fisik dan simbol-simbol visual permukaan. Skor rendah dalam dua aspek ini memperlihatkan bahwa isu struktural seperti kekerasan berbasis gender, kesenjangan upah, atau beban kerja domestik jarang disentuh. Sebaliknya, feminisme sejati memusatkan narasinya pada pengalaman riil perempuan dan mendorong agenda transformatif yang melibatkan advokasi, edukasi, dan perubahan kebijakan.

Perbedaan signifikan juga tampak dalam keterlibatan perempuan dan keberpihakan ekonomi. Femvertising, meskipun menggunakan citra perempuan, kerap dikelola oleh perusahaan yang tidak melibatkan perempuan dalam pengambilan keputusan strategis. Dalam hal keberpihakan ekonomi, nilai rendah pada femvertising menunjukkan bahwa representasi yang dimunculkan tidak berpihak pada redistribusi kekuasaan atau sumber daya, tetapi justru melanggengkan struktur kapitalistik yang eksploitatif. Interpretasi grafik ini menguatkan temuan bahwa femvertising bukanlah bentuk emansipasi sejati, melainkan strategi ideologis dalam logika pasar.

Kondisi ini menuntut adanya pengawalan teoretis dan praksis terhadap wacana gender di media. Aktivis, akademisi, dan pelaku industri harus terlibat dalam proses kurasi dan kritik terhadap representasi yang muncul, agar narasi yang dibentuk benar-benar berpihak pada kepentingan perempuan. Upaya ini juga memerlukan kolaborasi lintas sektor, termasuk dengan regulator, pembuat kebijakan, dan komunitas digital.

Tanpa adanya kritik struktural terhadap cara kerja kapitalisme dan budaya media, narasi pemberdayaan dalam femvertising akan terus menjadi kemasan simbolik yang menjauhkan publik dari substansi kesetaraan. Perlu ada transformasi dari feminisme yang dikomodifikasi menjadi feminisme yang membebaskan secara nyata, baik di ranah representasi maupun dalam tataran sistem sosial-ekonomi.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa femvertising dalam lanskap media Indonesia beroperasi sebagai strategi simbolik yang bersifat ambigu. Alih-alih benar-benar mengusung emansipasi, praktik ini justru mengintegrasikan nilai-nilai feminisme dalam logika pasar yang tetap mengekalkan standar estetika patriarkal dan eksploitatif. Fenomena ini menunjukkan bahwa pemberdayaan perempuan dalam media sering kali direduksi menjadi citra konsumtif yang dikomodifikasi. Oleh karena itu, penting untuk membaca femvertising secara kritis agar masyarakat tidak terjebak dalam kesadaran palsu yang menyamarkan ketimpangan gender sebagai kemajuan simbolik.

Di satu sisi, strategi ini mengangkat isu pemberdayaan perempuan dan kesetaraan gender sebagai narasi utama dalam kampanye iklan. Namun di sisi lain, nilai-nilai feminisme sering kali dimanfaatkan secara manipulatif untuk kepentingan kapitalisme—lebih berfokus pada pencitraan merek daripada komitmen nyata terhadap perubahan sosial.

Femvertising cenderung merepresentasikan perempuan secara homogen dan tidak inklusif, mengabaikan keragaman identitas dan pengalaman perempuan Indonesia. Selain itu, terdapat kontradiksi antara pesan emansipatif dalam iklan dan praktik internal perusahaan, seperti ketimpangan gender dan eksploitasi tenaga kerja perempuan. Femvertising memiliki potensi sebagai alat transformasi sosial, dalam praktiknya ia lebih sering mereproduksi struktur patriarki dan logika pasar yang mengeksploitasi nilai-nilai feminisme demi keuntungan komersial.

Fenomena femvertising dalam industri kecantikan di Indonesia mencerminkan ambiguitas antara semangat emansipasi perempuan dan strategi pemasaran berbasis eksploitasi nilai-nilai feminisme. Pada permukaannya, femvertising hadir sebagai bentuk inovasi komunikasi pemasaran yang menekankan pemberdayaan perempuan, kesetaraan gender, dan citra positif perempuan dalam berbagai aspek kehidupan. Pesan-pesan seperti “jadilah dirimu sendiri” atau “cantik itu berani” disampaikan dengan narasi inspiratif dan visual yang inklusif, seolah-olah industri kecantikan telah menjadi sekutu dalam perjuangan feminisme.

Namun ketika ditelaah lebih jauh, strategi ini kerap kali hanya menjadi alat komersialisasi semata. Perusahaan menggunakan citra pemberdayaan sebagai gimmick branding tanpa benar-benar merepresentasikan nilai-nilai feminisme secara substansial, baik dalam struktur internal perusahaan maupun dalam pesan yang mereka propagandakan. Ketimpangan gender di tempat kerja, penggunaan standar kecantikan yang tetap hegemonik, serta pengabaian terhadap keragaman tubuh dan identitas perempuan menjadi bukti kontradiksi mendasar antara klaim emansipatif dan praktik aktual yang bersifat eksploitatif.

Femvertising juga kerap mereproduksi narasi konsumeristik, di mana kebebasan dan kekuatan perempuan diukur dari kemampuannya membeli produk. Hal ini berpotensi mereduksi makna emansipasi menjadi sekadar pilihan konsumtif yang dibingkai oleh logika kapitalisme. Alih-alih membebaskan, representasi ini justru menegaskan bahwa identitas dan keberdayaan perempuan hanya dapat dicapai melalui produk-produk kecantikan tertentu.

Dengan demikian, femvertising menyimpan paradoks mendalam. Ia adalah refleksi dari ketegangan antara keinginan akan perubahan sosial yang lebih setara dan kenyataan ekonomi-politik industri yang tetap berorientasi pada profit. Meski memiliki potensi sebagai alat advokasi sosial, dalam praktiknya femvertising di Indonesia cenderung terjebak dalam komodifikasi feminisme—mengemas nilai-nilai progresif dalam kemasan estetika yang menjual, namun minim transformasi struktural yang nyata.

Daftar Pustaka

- [1] S. Gill, *Gender and the Media*, Cambridge: Polity Press, 2007.
- [2] Komisi Penyiaran Indonesia, *Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS)*, Jakarta: KPI, 2012.
- [3] CNN Indonesia, "Konten Prank KDRT Baim Wong Tuai Kecamatan, Ini Respons Polisi," [Online]. Available: <https://www.cnnindonesia.com>, 2022. [Accessed: 20-Jun-2025].
- [4] D. Susanti & A. Widodo, "Representasi Perempuan dalam Iklan Televisi Produk Kecantikan", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 15, no. 2, pp. 123–136, 2020.
- [5] S. Jhally, *The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*, Routledge, 1990.
- [6] Komisi Penyiaran Indonesia, *Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS)*, Jakarta: KPI, 2012.
- [7] A. Lazar, "Entitled to Consume: Postfeminist Femininity and a Culture of Post-Critique", *Discourse & Communication*, vol. 3, no. 4, pp. 371–400, 2009.
- [8] L. Mulvey, "Visual Pleasure and Narrative Cinema", *Screen*, vol. 16, no. 3, pp. 6–18, 1975.
- [9] C. Fuchs, *Digital Labour and Karl Marx*, Routledge, 2014.
- [10] A. Gramsci, *Selections from the Prison Notebooks*, New York: International Publishers, 1971.