

Pelabelan Terhadap Perempuan di Balik Penggunaan Konsep Femvertising pada Kampanye Women Who Shine = Labeling of Women: The Exploitation of Femvertising Concept in the Women Who Shine Campaign

Annisa Nur Rafaah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920540331&lokasi=lokal>

Abstrak

Femvertising atau strategi periklanan yang membawa citra pro perempuan dinilai akan membawa perubahan nyata untuk pemberdayaan perempuan. Femvertising berupaya untuk menyampaikan pesan melalui role model. Namun, pembingkai karakter yang dibawakan oleh role model tersebut bisa berpotensi untuk menyadarkan perempuan terhadap kesalahan pada diri mereka karena tidak mampu menjadi seperti mereka. Kampanye Women Who Shine oleh merek perawatan rambut Pomelo+Co. ingin memberikan motivasi melalui perempuan maskulin yang menjadi model iklan mereka. Artikel ini menganalisis secara semiotik bagaimana penggambaran perempuan maskulin dapat menjauhkan perempuan dari cita-cita feminis yaitu kebebasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembingkai karakter maskulin yang terlalu kuat akan memberikan rasa tidak percaya diri pada perempuan dan berpotensi menyalahkan diri mereka. Kemudian penggambaran karakter maskulin pada kampanye ini hanya akan memberi pelabelan lain pada perempuan. Hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa femvertising hanyalah cara baru sebuah merek untuk mendapatkan keuntungan dengan mengeksploitasi feminisme.

.....Femvertising or an advertising strategy that carries a pro-women image is considered to bring real change for women's empowerment. Femvertising attempts to convey messages through role models. However, the characterization of the role models can potentially make women realize the faults in themselves for not being able to be like them. The Women Who Shine campaign by haircare brand Pomelo+Co. seeks to provide motivation through the masculine women who model their ads. This article analyzes semiotically how the portrayal of masculine women can keep women away from the feminist ideal of freedom. The results show that the framing of masculine characters that are too strong will give women a sense of insecurity and potentially blame themselves, then the depiction of masculine characters in this campaign will only give another label to women. Other results show that femvertising is just a new way for brands to profit by exploiting feminism.