

NARASI PEREMPUAN DALAM FEMVERTISING SHOPEE “DARI KAMI #UNTUKPEREMPUAN”

Raflykasari Suci Sugesti¹ Fajar Junaedi²

^{1,2,3} Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Abstract

This article explains how the Shopee ad "Dari Kami #UntukPerempuan" uses femvertising to highlight the issue of women's rights and even encourage them to participate in e-commerce. The purpose of this study is to determine if the gender-based kesetaraan in the aforementioned campaign has been used as an autistik dukungan or as a komodifikasi strategy. Using a deskriptif kualitatif method and narrative analysis using a modified Todorov structure, the study examines representation in three primary narratives: sexual harassment, body shaming, and gender prejudice in the workplace. The analysis's findings indicate that the journey from ketidakadilan to dukungan and pemulihan is facilitated by iklan, which also highlights the importance of social solidarity as a means of promoting women's rights. However, research also indicates that there is a potential for conflict if feministic values are undermined in the pursuit of commercial goals. This article contributes to the conversation on the differences between the use of symbols and marketing strategies in femvertising.

Keywords

(Femvertising, Narasi Perempuan, Representasi gender, Shopee)

Email

raflykasarisuci@gmail.com

PENDAHULUAN

Penggambaran perempuan dalam iklan telah berubah seiring waktu, mencerminkan perubahan sosial dan gerakan feminis secara keseluruhan. beberapa iklan televisi sering menggambarkan perempuan dalam peran stereotip seperti objek seksual atau peran domestik, sehingga hal ini memperkuat pandangan tentang gender. Gambaran perempuan terdiri dari tiga area, yaitu stereotip bahwa perempuan digambarkan sebagai eksploitasi dalam iklan oleh pemain yang pasif dan kurang kuat di masyarakat, objek seksual dalam iklan, dan penggambaran tentang harga diri perempuan secara keseluruhan (Toland & Muelle, 2003)

Pemasaran berbasis isu sosial menjadi semakin populer dengan merek yang menggunakan strategi komunikasi untuk mendukung masalah sosial, lingkungan, atau politik. Penggambaran perempuan dalam iklan kini bergeser menjadi individu aktif, mandiri dan berdaya, sehingga ini menjadikan perubahan peran pasif tradisional bagi perempuan (R. Gill, 2008). salah satunya adalah iklan feminis yang disebut *femvertising*, yang menggunakan cerita yang berkaitan dengan pemberdayaan perempuan dan kesetaraan gender untuk mempromosikan merek. *Femvertising* mengacu pada iklan untuk mendorong perempuan melalui pesan yang pro perempuan, tema ini seringkali digunakan untuk mendukung kesetaraan gender dan melawan stereotip (Windels et al., 2020).

Femvertising bertujuan untuk memecahkan stereotip, mengabaikan seksualitas dan menampilkan perempuan dengan cara yang benar. iklan ini sering menunjukkan kekuatan dan kemampuan perempuan dalam memberdayakan dan mempromosikan citra yang positif (Montes, 2022). Namun, Periklanan sering mengkritik tema feminis karena dianggap sebagai gimmick pemasar konon daripada upaya nyata mempromosikan kesetaraan gender. Tak hanya itu, *Femvertising* sering menggunakan pola representasi yang cenderung menampilkan sosok "*superwoman narrative*". narasi yang memperlihatkan perempuan yang tidak hanya

memenuhi tuntutan konvensional, seperti peran rumah tangga tetapi juga unggul dalam hal profesional dan sosial. Meskipun kemajuan telah dicapai, Masih banyak iklan yang memberdayakan juga kadang-kadang menghadapi ketegangan antara narasi pemberdayaan dan elemen visual perempuan.

Penggambaran pemberdayaan perempuan bisa ditemukan di berbagai konteks budaya dan platform media. Melalui platform e-commerce, shopee menjadi salah satu e-commerce terkemuka di asia tenggara, khususnya Indonesia. Shopee bertujuan meningkatkan citra mereknya di tengah tekanan pasar yang kompetitif, terutama di kalangan pengguna perempuan. Melalui iklan “dari kami #untukperempuan” menjadi sebuah respons positif dan strategis terhadap dinamika sosial. Tidak hanya menjadi sarana transaksi, shopee ikut berpartisipasi untuk mendukung feminisme dan pemberdayaan perempuan. Menyelaraskan identitas perusahaan dengan prinsip kontemporer dalam perjalanan wanita. Hal ini sejalan dengan tren *Femvertising*, yang bertujuan untuk mempromosikan citra perempuan positif.

Berbagai penelitian telah dilakukan untuk memahami tentang representasi perempuan dalam iklan. Penelitian pertama oleh Lowizaitun Tarigan dengan judul “Perempuan Dan Iklan: Menyelidik Peran Iklan Dari Perspektif Perempuan”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa iklan memiliki potensi besar untuk mempengaruhi pandangan masyarakat tentang kesetaraan gender. dengan pemahaman ini, iklan diharapkan lebih inklusif dan mendukung pemberdayaan perempuan (Tarigan, 2024). Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang pemberdayaan perempuan melalui iklan femvertising. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini diangkat dari platform e-commerce terbesar yaitu shopee.

Penelitian kedua oleh Maria Isabel Menendez, dengan judul “*Between Co-Optation And Resistance: From Femvertising To Profem Advertising*”. studi menunjukkan femvertising muncul sebagai strategi komunikasi persuasif yang bertujuan menghapus stereotip gender dan memberdayakan perempuan melalui iklan. Akan tetapi, ditemukan juga hasil bahwa sifat iklan komersial menimbulkan keraguan tentang tujuan sebenarnya karena feminisme sering digunakan dalam kepentingan bisnis (Menéndez, 2019). Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang Femvertising. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini diangkat dari platform e-commerce terbesar yaitu shopee.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih jauh narasi tentang upaya mengkapitalisasi isu pemberdayaan perempuan dalam iklan untuk meningkatkan citra positif, atau hanya mengkomodifikasi untuk keuntungan komersial dan citra merek. Demikian dengan adanya penelitian ini, diharapkan berbagai pihak media mampu memproduksi narasi yang lebih dalam terkait dengan pemberdayaan perempuan.

KAJIAN TEORITIK

Narasi Perempuan: Perempuan dan Media

Media memiliki kemampuan untuk membuat kekuatan besar dalam masyarakat. terlepas dari isinya, media menuntut kita untuk berfikir secara kreatif dan kritis tentang media yang kita konsumsi. Menurut Donald Ellis, perubahan dalam media berdampak pada perilaku dan cara berpikir kita dalam mengelola informasi. Melalui media, komunikasi memiliki peran khusus dalam mempengaruhi budaya populer. Terry Lovell, Fern L. Johnson dan Karen Young menemukan bahwa hubungan kekuatan dibentuk dalam berbagai interaksi sosial dan bahwa kategori berpikir dan hubungan sosial terus dibentuk oleh Bahasa dan bentuk simbolik. Artinya, Media sering menciptakan stereotip gender melalui isi pesan mereka dan stereotip kultural dengan menggunakan pesan mereka untuk tujuan pemasaran.

Analisis narasi dapat menunjukkan berbagai realitas kehidupan yang dialami setiap orang, perbedaan kewenangan, ketidaksetaraan, dan konflik. Narasi adalah studi yang mengkaji rangkaian cerita kehidupan seseorang untuk memperoleh pemahaman tentang apa yang mereka lakukan selama hidup. Utamanya untuk orang-orang yang terpinggirkan seperti perempuan, korban kekerasan dan lainnya yang mengalami diskriminasi sosial (Polleta et al., 2011). Dalam prosesnya, Narasi membantu dalam mengeksplorasi dan menjelaskan tentang pengalaman hidup serta menunjukkan perbedaan antara harapan dan realitas bagi mereka yang terpinggirkan secara sosial

Narasi perempuan dalam media terutama iklan, menunjukkan realitas sosial dan persepsi masyarakat terhadap gender. Dalam konteks iklan, Narasi perempuan menampilkan posisi yang bergerak dari posisi subordinat menuju pemberdayaan, sehingga menciptakan gambaran ideal tentang perempuan kontemporer. Media menggunakan narasinya tentang perempuan sebagai sarana ideologis yang membentuk persepsi sosial tentang gender. Selain itu, Narasi tentang perempuan bukan hanya sekedar representasi visual, tetapi juga memiliki kekuatan untuk mendefinisikan realitas melalui konstruksi naratif yang berdampak langsung pada bagaimana perempuan diposisikan dalam masyarakat. Penceritaan ini sering mengandung pesan tidak langsung tentang nilai, peran dan ekspektasi perempuan sehingga menjadi bagian dari proses sosialisasi budaya (Sobari & Silviani, 2020).

Persepsi perempuan dalam media informasi masih tradisional dan negatif, tidak mencerminkan perubahan sosial yang sebenarnya. Perempuan masih sering digambarkan sebagai objek seksual atau sosok domestik, mengabaikan peran mereka sebagai orang Cerdas dan memiliki karir. Kurang berimbang tampilan perempuan yang menunjukkan perempuan dalam sosok intelektual justru akan memperkuat representasi tradisional perempuan, yang pada akhirnya persepsi yang muncul akan terus sama. Dalam media, perempuan juga digambarkan sebagai objek yang mengalami ketidaksetaraan gender atau penindasan yang sistematis dari lingkungan mereka (Irianti & Adesari, 2019).

Media sering menampilkan perempuan secara eksploratif, mempresentasikan mereka dalam stereotip kuno, seperti memasak dan merawat rumah yang tidak seimbang dengan representasi pria. Selain itu, Media sering menghubungkan perempuan dengan kecantikan dan perawatan fisik yang jarang diterapkan pada pria. Ini menunjukkan representasi perempuan di media sering merendahkan mereka menjadi objek seksual yang berpotensi memperkuat kesenjangan.

Kondisi ini menunjukkan bahwa narasi perempuan terisolasi dari wacana publik dan kehidupan sosial bagi perempuan yang mereka di sektor publik (van den Hoonaard, 2013). Melalui analisis narasi, kita dapat melihat bagaimana media membentuk persepsi publik tentang perempuan dan posisi sosial mereka, yang pada akhirnya menormalkan diskriminasi perempuan. Narasi yang disampaikan perempuan merupakan cara berkomunikasi dalam membuat makna melalui pengalaman dan pemahaman tentang tindakan, perasaan dan pemikiran (Clandinin et al., 2007) .

Femvertising

Femvertising adalah iklan yang dimaksudkan untuk menekankan pemberdayaan perempuan, tetapi dalam prakteknya digunakan untuk tujuan komersil. Femvertising menggunakan strategi pesan-pesan pemberdayaan sebagai dasar komunikasi untuk menjual barang dan mempromosikan nilai-nilai kesetaraan gender. Dikutip dari bincangperempuan.com, Pada tahun 2014, SheKnows pertama kali menggunakan istilah Femvertising yang menggambarkan

perempuan sebagai subjek yang kuat, Independen dan beragam. Tak hanya itu, Femvertising berusaha memecahkan stereotip lama tentang perempuan, Seperti kampanye Dove “Real Beauty” yang menampilkan keragaman bentuk tubuh dan warna kulit yang memberdayakan makna dan ungkapan.

Istilah femvertising mengacu pada jenis periklanan yang berfokus pada pesan-pesan pemberdayaan perempuan untuk membangun citra merek, dengan tujuan menggantikan gambaran stereotip tentang perempuan sebagai kekuatan dan keberanian. Femvertising didefinisikan sebagai iklan yang berfokus pada kekuatan perempuan, menolak stereotip gender dan perjuangan melawan ketidakadilan gender (Kapoor & Munjal, 2020). Konsep ini muncul sebagai tanggapan terhadap kritik feminis iklan tradisional yang kemudian berkembang dan menjadi tren pemasaran komersial.

Femvertising menggabungkan nilai-nilai feminis dengan tujuan komersial untuk menciptakan ruang baru bagi representasi perempuan dalam media. Keberhasilan Femvertising sangat bergantung pada bagaimana konsumen dalam menanggapi pesan didalamnya. Konsumen menganggap iklan femvertising tidak asli sebagai bentuk manipulatif, Tetapi Femvertising justru berhasil menjadi sebuah respons positif terhadap kampanye yang menampilkan keberagaman dan menghindari stereotip (Abitbol & Sternadori, 2016). Oleh karena itu, merek harus memastikan pesan yang mereka sampaikan selaras dengan praktik yang mendukung kesetaraan, sehingga femvertising dapat menjadi strategi marketing pemberdayaan sekaligus kampanye edukasi.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan Metode Kualitatif deskriptif dengan pendekatan Analisis Naratif. Analisis Naratif adalah metodologi kualitatif yang berpusat pada pengumpulan dan analisis cerita untuk mendapatkan pemahaman tentang fenomena tertentu (da Silva & Barros, 2023). Pendekatan ini biasa digunakan untuk menyuarakan subjek dan mendapat pemahaman tentang pengalaman hidup melalui narasi mereka sendiri. Jenis penelitian ini dipilih karena mampu menjawab berdasarkan tujuan penelitian, yaitu menganalisis lebih jauh narasi tentang upaya mengkapitalisasi isu pemberdayaan perempuan dalam iklan untuk meningkatkan citra positif.

Jenis penelitian ini menggunakan analisis naratif yang dikembangkan oleh Tzvetan Todorov yang dimodifikasi oleh Nick Lacey dan Gillespie. Menurut Tzvetan Todorov, Narasi memiliki struktur dari awal hingga akhir. Dimulai dengan keseimbangan yang kemudian terganggu oleh kekuatan jahat dan diakhiri dengan upaya menghentikan gangguan sehingga keseimbangan kembali (Eriyanto, 2013). Kemudian dikembangkan oleh Nick Lacey dan Gillespie menjadi lima elemen dalam rangkaian struktur narasi. Pertama, kondisi awal digambarkan dengan keteraturan dan keseimbangan. Kedua, adanya gangguan yang mengganggu keseimbangan. Ketiga, munculnya masalah dan kekacauan. Keempat, klimaks dimana konflik berakhir. Kelima, Narasi kembali ke kondisi awal (Eriyanto, 2013).

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan dokumentasi dan studi pustaka. Dokumentasi adalah metode untuk mengumpulkan informasi dan data melalui berbagai bentuk dokumen. dalam penelitian ini dokumen berbentuk tangkapan layar foto atau videlitero. Sedangkan studi pustaka adalah, teknik-teknik untuk membantu menganalisis informasi dari literatur yang ada untuk menjawab pertanyaan penelitian. ini melibatkan penelusuran dokumen asli, seperti artikel penelitian, buku, ulasan, ringkasan dan analisis lainnya untuk memberikan konteks (Senekane, 2024). objek pada penelitian ini adalah Iklan pada Shopee “Dari Kami #untukperempuan” yang dapat di akses pada kanal youtube Shopee Indonesia.

Teknik Analisis data adalah proses memeriksa dan memodelkan data dengan tujuan menemukan informasi bermanfaat, membuat kesimpulan dan membantu pengambilan keputusan (Selvan & Balasundaram, 2020). Peneliti menggunakan data deskriptif seperti, kata-kata tertulis atau frasa yang telah diamati, lalu menganalisisnya dengan menggunakan teori yang relevan sehingga memberikan hasil yang akurat. Ini memungkinkan pemahaman dan pengambilan keputusan yang lebih baik tentang data. Dalam penelitian ini teknik analisis data mencakup reduksi data, analisis data, sajian data dan triangulasi, yang kemudian dapat ditarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan yang baik biasanya menawarkan inovasi atau perspektif baru tentang sesuatu dan dikemas tanpa mendiskriminasi atau merugikan pihak tertentu. Iklan seperti akan jauh lebih menarik bagi penonton dan mendorong mereka dalam membeli barang. Selain itu, iklan yang positif juga dapat mengubah perspektif penonton tentang suatu isu. Iklan yang benar-benar baik adalah iklan yang tidak hanya menguntungkan pengiklan, tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat dan nilai dalam media (Dahlen, 2021). Oleh karena itu, Peneliti akan membahas iklan yang memiliki efek positif. Salah satunya adalah iklan Shopee “Dari Kami #UntukPerempuan”, iklan yang berisi tentang pemberdayaan perempuan untuk diteliti dengan menggunakan pandangan teologis dan feminis.



Gambar 1. Tampilan Iklan Shopee “Dari Kami#UntukPerempuan”

Pada tanggal 6 Mei 2019, Shopee merilis iklan dengan tema “Dari Kami #UntukPerempuan” di kanal youtube Shopee Indonesia. Iklan berdurasi 2 Menit 12 Detik ini bermaksud mengingatkan pentingnya dukungan lingkungan sekitar perempuan Indonesia dalam menjalani cita dan ceritanya. Dalam iklan tersebut terdapat tiga karakter utama. Pertama, Perempuan yang mengalami kekerasan verbal. Kedua, Perempuan yang mengalami perlakuan kekerasan dan Ketiga, Perempuan yang diberikan dukungan. Diantara kekerasan yang dialami termasuk Body shaming, cat calling dan pengabaian perempuan dalam kegiatan yang didominasi oleh laki-laki. Acara ini menekankan betapa pentingnya mendapatkan dukungan dari lingkungan sekitar untuk membantu perempuan Indonesia mencapai mimpi mereka.

Salah satu realitas sosial yang tumbuh dan melekat di lingkungan kita adalah budaya patriarki. Patriarki merupakan sistem hirarki di mana laki-laki lebih memegang kekuasaan dalam mendominasi peran otoritas politik, ekonomi, sosial dan budaya (Tabassum & Nayak, 2024). Budaya ini menyebabkan ketimpangan struktural, dimana perempuan sering dianggap kurang penting dan sangat dirugikan. Hal ini memicu masyarakat dalam menciptakan konstruksi sosial dan budaya yang menyebabkan ketimpangan gender di media internet, sehingga banyak bermunculan berita tentang kekerasan terhadap perempuan.

Narasi Perempuan: Femvertising Shopee “Dari kami #UntukPerempuan”

Narasi Kekerasan Seksual

Kasus kekerasan seksual pada perempuan adalah jenis kekerasan berbasis gender yang sering diremehkan, seperti penghinaan, ancaman dan pernyataan yang merendahkan kepada identitas perempuan. Fenomena ini berasal dari struktur patriarki yang menormalisasi dominasi laki-laki dan mengabaikan hak perempuan, sehingga perempuan yang akhirnya memilih untuk diam tidak berbicara (Schouler-Ocak & Brandl, 2022). Tidak hanya dalam bentuk nonverbal, perempuan sering mendapatkan kekerasan dalam bentuk verbal juga, seperti berseru, memanggil, merayu, menatap bagian tubuh dan lain-lain. Tindakan seperti ini bisa disebut sebagai Street Harassment, kekerasan yang dilakukan laki-laki kepada perempuan atau orang asing di ruang publik.



Gambar 2. Laki-laki dengan wajah senyum kepada perempuan

Gambar di atas menampilkan seorang perempuan yang berdiri di sebuah gang dengan mengenakan pakaian sopan dan berhijab. Lalu, dua pria duduk santai sambil memegang segelas kopi menatap dan memberikan senyuman yang mengarah kepada perempuan tersebut. Situasi ini menggambarkan jenis pelecehan nonverbal yang sering diremehkan. Senyuman dan tatapan wajah kedua laki-laki tersebut mengobjektifikasi bahwa itu bukan sekedar ekspresi, melainkan sebuah bentuk intimidasi yang membuat para perempuan merasa ruang publik tidak lagi aman. Realitas ini menegaskan bahwa, ruang publik seringkali menjadi tempat dimana perempuan harus selalu waspada terhadap ancaman, alih-alih menjadi tempat yang bebas dan setara. Ini menunjukkan bahwa bukan pakaian atau perilaku korban yang menyebabkan pelecehan, tetapi hubungan budaya patriarki yang kuat (Schouler-Ocak & Brandl, 2022).



Gambar 3. Perempuan yang sedang berjalan dan melirik kepada laki-laki

Dalam narasi kalimat “Tapi, kenapa masih dilecehkan” menjadi kritik tajam terhadap norma sosial yang gagal dalam melindungi perempuan. Dalam adegan ini, perempuan mempertanyakan mengapa dirinya masih mendapat pelecehan verbal meskipun sudah berusaha memenuhi standar berpakaian yang dianggap “aman”. Fenomena ini menunjukkan pelecehan di ruang publik telah menjadi normal dan dianggap wajar. Normalisasi ini menyebabkan korban lebih cenderung untuk tidak mengatakan apa-apa karena mereka takut akan stigma atau bahkan ancaman dari pelaku (Heron et al., 2022). Narasi di atas memberikan pesan bahwa pelecehan bukan hanya masalah individu, melainkan masalah struktural yang harus di rubah dalam masyarakat.



Gambar 4. Seorang perempuan lain datang membantu

Gambar di atas memperlihatkan seorang perempuan lain datang dari belakang dan berdiri disamping menghadapi dua laki-laki didepannya. Kehadiran perempuan tersebut bukan hanya bentuk keberanian, tetapi juga menunjukkan solidaritas yang penting saat melawan pelecehan. Dukungan sosial seperti ini membantu korban merasa aman dan mengurangi dampak psikologis yang ditimbulkan. Salah satu metode paling efektif untuk menghentikan

siklus kekerasan berbasis gender adalah dengan intervensi sosial, baik dari individu maupun kelompok. Dengan menampilkan narasi “Mendampingi”, iklan ini memberikan pesan bahwa setiap orang memiliki tanggung jawab untuk membuat lingkungan publik bebas, aman dan nyaman, baik untuk diri sendiri maupun orang lain.



Gambar 5. Perempuan yang sebelumnya korban menjadi bahagia

Narasi di atas menampilkan perempuan melanjutkan perjalanannya dengan rasa aman setelah mendapat dukungan dari perempuan lain. “Kita tidak sendiri” menyampaikan bahwa keberadaan orang-orang baik disekitar kita mampu menjadi pelindung ketika kita menghadapi rasa tidak aman diruang publik. Hal ini menunjukkan bahwa rasa aman adalah hak dasar setiap orang diruang publik. Intervensi sosial dapat menghentikan pelecehan dan memulihkan kepercayaan korban untuk kembali beraktivitas, seperti narasi yang ditampilkan di atas. Adanya perubahan dari yang sebelumnya dalam keadaan ketakutan menjadi aman. Dukungan sosial dan keberanian kolektif sangat penting untuk mengurangi efek kekerasan berbasis gender, karena mereka membuat korban merasa dilindungi (DeKeseredy & Schwartz, 2013). Narasi ini menyampaikan pesan bahwa keberanian untuk mendampingi tidak hanya menyelamatkan satu orang tetapi juga budaya untuk saling melindungi.

Rangkaian narasi adegan di atas menunjukkan bahwa ruang publik tidak sepenuhnya aman, seringkali perempuan mendapatkan perlakuan negatif di jalan. Pelecehan yang terjadi diruang publik sangat mengganggu kebebasan para perempuan dan rasa aman dari interaksi yang tidak sopan. Iklan ini menunjukkan bahwa menciptakan ruang yang aman bukan hanya dari diri sendiri, tetapi dari seluruh masyarakat yang dimulai dari keberanian untuk melindungi satu sama lain.

Narasi Kekerasan Fisik

Perempuan selalu identik dengan badan yang ideal dan kecantikannya. Kecantikan ini pada dasarnya telah dikonstruksikan oleh masyarakat dan menjadi kontrol sosial bagi perempuan. Konsep “cantik” yang dikonstruksi oleh masyarakat memandang individu berdasarkan penampilan fisik, seperti wajah bersih, sehat, putih, kulit cerah, langsing dan tinggi. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa sejak kecil perempuan diajarkan untuk menganggap penampilan fisik sangatlah penting. Konstruksi sosial inilah yang menyebabkan munculnya istilah *Body shaming*. *Body shaming* merupakan suatu bentuk kekerasan verbal (fisik) yang sering tidak disadari oleh pelaku karena selalu dianggap wajar. Komentar yang tampak sederhana terkadang dapat melemahkan kepercayaan diri seseorang. *Body shaming* dapat meningkatkan

risiko depresi, gangguan citra tubuh dan stigma sosial terhadap perempuan yang tidak memenuhi standar kecantikan yang dipromosikan oleh media dan budaya (Puhl & Suh, 2015b).



Gambar 6. Seorang perempuan yang mendapatkan kekerasan fisik

Gambar di atas menampilkan seorang perempuan dengan pakaian berwarna berdiri di tengah ruangan dan dikelilingi oleh orang lain yang sedang memperhatikannya. Dalam adegannya terdapat narasi “Kata mereka, kita harus jadi diri sendiri” ini menyatakan bahwa pesan sosial yang sering kita ungkapkan tidak selalu sesuai dengan kenyataan. Pernyataan tersebut hanya berlaku bagi mereka yang telah mengadopsi standar atau norma tertentu. Konteks ini sangat relevan dengan fenomena *bodyshaming*, kekerasan psikologis yang dapat membatasi ekspresi seseorang untuk percaya diri. Stigma terhadap ukuran tubuh dapat menyebabkan rasa rendah diri, depresi dan perilaku yang bisa menghindari lingkungan sosial (Puhl & Suh, 2015a). Narasi ini menunjukkan bahwa, meskipun masyarakat menyatakan bahwa mereka mendukung keaslian diri, namun standar kecantikan yang ideal masih menjadi hambatan besar bagi perempuan untuk tampil percaya diri.



Gambar 7. Dua perempuan yang sedang mengejek

Narasi di atas memperlihatkan interaksi dua perempuan dengan ejekan yang nampak diperlihatkan kepada perempuan yang memakai pakaian warna mencolok. Narasi “Kenapa masih diejek?” mengkritik budaya yang menormalisasikan komentar buruk tentang tubuh seseorang. Hal ini jelas menggambarkan kontradiksi sosial bahwa mereka tidak memenuhi standar kecantikan yang dominan. Media sering menampilkan standar kecantikan yang menonjolkan tubuh ramping dan ideal yang dapat berkontribusi pada budaya dimana penyimpangan dari standar tersebut dapat menyebabkan diskriminasi dan ejekan, terutama pada sesama perempuan sebagai upaya untuk menegaskan posisi sosial (Puspitawati & Yuniarti, 2021).

Hinaan dan tawa bukan hanya sekedar candaan, namun itu adalah jenis kekerasan verbal yang bisa berdampak bagi kesehatan mental dan harga diri seseorang. Menerima komentar negatif tentang tubuh, baik secara langsung maupun media dapat menyebabkan kemungkinan gangguan citra tubuh dan perilaku tidak sehat (Day et al., 2021). Narasi ini menunjukkan bahwa diskriminasi masih terjadi di dunia nyata meskipun kampanye tentang kepercayaan diri populer di media dan menjadi kritik keras untuk masyarakat yang sering menyerukan prinsip lingkungan sosial setara, tetapi masih mempraktikkan pelecehan atau pengucilan di ruang publik.



Gambar 8. Dukungan dari seorang ibu untuk anaknya

Adegan di atas menampilkan seorang pendukung yang menunjukkan pesan kuat tentang pentingnya dukungan sosial. Ini bukan hanya cara untuk berempati, tetapi juga cara untuk memulihkan kepercayaan diri perempuan. Memberikan dukungan emosional dari keluarga maupun orang terdekat sangat penting untuk mengurangi rasa malu, meningkatkan harga diri dan membantu melawan dampak negatif terhadap stigma tubuh. Dukungan sosial mampu melawan tekanan sosial, memberikan ungkapan kasih sayang, kepercayaan dan kepedulian yang sangat penting untuk membantu individu dihargai dan dipahami (Buchwald, 2016). Narasi “Selalu ada yang merangkul” menunjukkan dukungan sosial secara signifikan memoderasi dampak negatif dari kritik sosial dan diskriminasi terkait penampilan. Narasi ini menyampaikan bahwa solidaritas bukan hanya cara menunjukkan kasih sayang, tetapi juga cara yang bisa dilakukan untuk membuat budaya yang lebih inklusif.



Gambar 9. Kembalinya kepercayaan diri untuk tampil

Adegan terakhir dalam narasi di atas memperlihatkan kepercayaan dirinya saat tampil di panggung bersamaan dengan kutipan “Teruslah jalani cita dan ceritamu”. Narasi tersebut menunjukkan sebuah representasi kemenangan terhadap ejekan dan stigma negatif. Perjalanan dari rasa tidak percaya untuk tampil menjadi sebuah keberanian merupakan sebuah proses yang membutuhkan dukungan dan keteguhan hati. Ini menjadikan titik tertinggi dari perjalanan emosionalnya, dimana perempuan tersebut berhasil untuk tampil dan mengabaikan perlakuan *bodyshaming* yang didapatkan.

Kampanye yang menggambarkan keberagaman fisik dapat meningkatkan rasa percaya diri, mengurangi tekanan sosial yang terikat dengan standar kecantikan dan mendorong perilaku sehat (Tiggemann & Zaccardo, 2015). Pesan “Teruslah jalani cita dan cintamu” mengajak para perempuan untuk berani tegas bahwa keberhasilan tidak harus sama, apapun bentuk tubuhnya setiap perempuan berhak untuk mendapatkan panggungnya sendiri. Tak hanya itu, Narasi di atas memperlihatkan bahwa keberanian untuk melawan *body shaming* bukan hanya dari diri sendiri tetapi juga tentang membangun budaya yang lebih terbuka dan setara, dimana setiap orang bebas untuk bermimpi tanpa terhalang oleh stigma negatif.

Rangkaian beberapa adegan narasi di atas menunjukkan bahwa *body shaming* adalah bentuk kekerasan yang berdampak luas pada kesehatan mental dan kesempatan sosial mereka. Mulai dari rasa sakit penghinaan, mendapat dukungan dan menemukan kekuatan sendiri. Pesan disampaikan dalam iklan Shopee ini adalah bahwa penampilan seseorang tidak boleh dibatasi oleh standar fisik yang buruk dan setiap orang bebas dalam meraih mimpi tanpa dihalangi oleh stigma negatif.

Narasi Beban ganda

Di komunitas sosial maupun tempat kerja, Bias gender seringkali muncul karena adanya prasangka dan stereotip yang membatasi mereka. Stereotip ini menyatakan bahwa perempuan tidak memiliki kemampuan yang sama dengan laki-laki di banyak bidang, yang mengakibatkan tuntutan agar perempuan memenuhi standar kinerja lebih tinggi (Wynn & Correll, 2018). Hal ini membuat rendahnya angka perempuan untuk berada diposisi kepemimpinan dan tekanan untuk mengikuti peran sosial tradisional. Oleh karena itu, penting bagi para perempuan untuk memahami tantangan yang memengaruhi karir kepinimpnannya. Para pemimpin perempuan juga harus melawan bias gender dan memiliki keyakinan diri untuk dapat menduduki posisi kepinpinan.



Gambar 10. Diskriminasi peran gender di arena pertandingan

Gambar di atas menampilkan seorang perempuan gamer yang dikelilingi oleh kerumunan penonton laki-laki dengan ekspresi yang meremehkan. Narasi “kata orang.. kita boleh jadi beda” ini menggambarkan kebebasan untuk diri sendiri dalam memilih jalan hidup, termasuk dalam bidang yang sering dianggap oleh satu kelompok dominan. Namun, fakta sosial justru menunjukkan bahwa perempuan yang berpartisipasi dalam kegiatan yang dianggap maskulin seperti pertandingan esports seringkali dihadapkan dengan stereotip negatif. Gender bias ini terlihat melalui perilaku yang menunjukkan prasangka atau diskriminasi, keyakinan bahwa orang yang tidak memiliki keterampilan cukup akan menciptakan tantangan bagi perempuan yang ingin berkarir dalam bidang tersebut (Fardourly & Vartanian, 2016).

Narasi ini mengajak audiens untuk mempertanyakan mengapa perbedaan terus menjadi alasan untuk meremehkan kemampuan seseorang. Tak hanya itu, narasi ini juga menunjukkan pertentangan antara pernyataan yang inklusif dan perlakuan yang merendahkan saat mereka alami saat menentang norma peran gender .



Gambar 11. Perempuan yang merasa dirinya mendapat perlakuan diremehkan

Gambar di atas menunjukkan ekspresi seorang perempuan yang tertekan dan terluka, dengan narasi “Tapi, Kenapa masih diremehkan?”. Ini menunjukkan sebuah efek emosional yang dihadapi oleh perempuan, dimana mereka seringkali bekerja lebih keras untuk mendapatkan pengakuan yang setara dengan laki-laki. Narasi tersebut menjadi sebuah kritik terhadap bias gender di dalam arena kompetisi, tidak hanya komentar verbal yang diremehkan, tetapi juga sikap yang meragukan kemampuan seseorang hanya karena identitasnya. Setiap kegagalan kecil yang dilakukan dapat dianggap sebagai tanda ketidakmampuan perempuan dalam bermain, sehingga dapat menyebabkan tekanan psikologis, kehilangan kepercayaan diri dan perasaan terisolasi. Perempuan yang terlibat dalam sebuah komunitas, terutama komunitas gaming, sering mengalami pelecehan verbal, pengucilan dan stereotip negatif lainnya yang dapat mengurangi kepercayaan diri dan keterlibatan mereka (Fox & Tang, 2016).

Narasi tersebut menyadarkan kita bahwa diskriminasi berbasis gender adalah masalah struktural. Dengan demikian, iklan dari Shopee ini menunjukkan bahwa keberanian untuk tetap maju adalah cara untuk menentang norma sosial yang membatasi.



Gambar 12. Mendapat dukungan dari rekan setimnya

Kehadiran *support system* sangat penting dalam sebuah kompetisi setelah menghadapi kerumunan orang-orang yang meremehkannya, Gambar di atas menampilkan rekan mainnya yang membantu mendukungnya. Dalam dunia E-Sports, mendapatkan sebuah dukungan dari rekan tim sangat penting untuk mengatasi permusuhan, termasuk menghargai kemampuan mereka tanpa mempermasalahkan gender. Narasi “dan mendukungmu” menggambarkan pentingnya *support system* untuk melawan diskriminasi. Selain rasa aman, dukungan sosial mampu meningkatkan motivasi dan performa jauh lebih baik. Lingkungan sekitar sangat memainkan peran penting dalam mengatasi diskriminasi dan kekerasan berbasis gender, hal ini mampu menciptakan jaringan perlindungan yang membantu korban (DeKeseredy & Schwartz, 2013).

Dukungan dalam komunitas berfungsi sebagai pelindung terhadap perlakuan *toxic masculinity* dan membantu dalam mengurangi tekanan mental, sehingga memberikan rasa percaya diri untuk menampilkan yang terbaik. Tak hanya itu, Narasi ini menegaskan bahwa ada ruang dimana orang-orang melihat kemampuan bukan hanya dari jenis kelasminnya, tetapi dari keterampilan dan dedikasinya.



Gambar 13. Kemenangan yang menyambut dirinya usai diremehkan

Kemenangan bukan hanya simbol keberhasilan dalam melakukan kompetisi, tetapi sebuah tanda bahwa perempuan juga memiliki hak penuh saat mencapai keberhasilannya di atas panggung. “Kita bisa saling menguatkan” sebuah narasi yang lahir dari dukungan dan keberanian. Representasi perempuan yang sukses di arena permainan dapat mengubah persepsi publik dan mendorong lebih banyak perempuan untuk berpartisipasi, sehingga tidak hanya tentang individu tetapi juga budaya yang mendukung keberagaman dan kesetaraan (Shaw, 2012), Keberhasilan ini mampu membuktikan bahwa bakat tidak cukup dilihat dari jenis kelamin, namun dari kemampuan yang dimilikinya.

Narasi didalam adegan di atas menampilkan bahwa stereotip dapat dilawan dengan dukungan sosial dan keberanian. Kemenangan bukan hanya soal hadiah, tetapi juga membuka kesempatan untuk perempuan selanjutnya untuk berani mengambil peran ditempat yang selama ini dianggap bukan milik perempuan. Lebih dari itu, kerja keras dan semangat saling menguatkan akan menghasilkan hasil yang nyata. Iklan ini menjadi gambaran tentang pemberdayaan perempuan yang berhasil mengubah keraguan menjadi prestasi yang sempurna.

Kumpulan adegan di atas merupakan narasi yang menunjukkan perlakuan diskriminasi bias gender terhadap perempuan didalam ruang kompetisi. Shopee menampilkan adegan seperti ini untuk menunjukkan pentingnya keberanian individu dan solidaritas sosial yang dapat mengubah dukungan menjadi sebuah kemenangan. Iklan ini tidak hanya berhenti pada narasi “Kita boleh jadi beda”tetapi, benar-benar menciptakan ruang dimana setiap perempuan bisa tampil bebas tanpa takut diremehkan.

KESIMPULAN

Iklan Shopee “Dari Kami #UntukPerempuan” memanfaatkan strategi femvertising untuk meningkatkan citra merek sekaligus mendukung pemberdayaan perempuan. Iklan ini menunjukkan pergeseran cara perempuan digambarkan dalam media, dari objek yang tidak berpengaruh menjadi subjek yang berdaya. Shopee menyampaikan pesan tentang realitas sosial, termasuk pelecehan publik dan bias gender dengan tujuan memberdayakan perempuan melalui tiga narasi utamanya, yaitu kekerasan seksual, fisik dan diskriminasi peran ganda.

Iklan Shopee berhasil membuat narasi kritis tentang struktur patriarki dan norma sosial yang menindas. Melalui analisis naratif, setiap narasi dimulai dengan keadaan yang tidak adil, diikuti oleh tindakan kekerasan dan diakhiri dengan dukungan sosial yang memulihkan rasa aman dan kepercayaan diri. Pola ini mengikuti struktur naratif Todorov yang dimodifikasi yang menunjukkan bahwa pemberdayaan perempuan bergantung pada solidaritas kolektif dan lingkungan yang mendukung.

Meski demikian, kampanye seperti iklan Shopee yang mengangkat tema tentang kesetaraan gender, mereka juga mendapat kritik terkait potensi komodifikasi feminisme untuk kepentingan pemasaran. Narasi pemberdayaan yang dibawa tidak bebas dari alasan komersial, terutama dalam menjangkau konsumen perempuan di pasar yang kompetitif. Peneliti menemukan bahwa femvertising dapat efektif dalam menyuarakan suara dan mengubah persepsi publik, Namun, keberhasilannya bergantung pada konsistensi antara pesan dan praktik perusahaan. Untuk mendukung gerakan perempuan, media dan merek diharapkan tidak hanya menampilkan narasi pemberdayaan secara simbolis, tetapi juga membuat konten yang mendalam dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abitbol, A., & Sternadori, M. (2016). You act like a girl: An examination of consumer perceptions of femvertising. *Journal of Advertising*.
- Buchwald, P. (2016). Social support. In *The Curated Reference Collection in Neuroscience and Biobehavioral Psychology* (pp. 435–441). Elsevier Science Ltd. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-809324-5.05719-9>
- Clandinin, J., Pushor, D., & Murray, A. (2007). No Title Navigating sites for narrative inquiry. *Journal of Teacher Education*.
- da Silva, M. C. C., & Barros, A. S. S. (2023). Narrative research and audiodescription: another methodological option. *DELTA Documentacao de Estudos Em Linguistica Teorica e Aplicada*, 39(3). <https://doi.org/10.1590/1678-460X202339349378>
- Dahlen, M. (2021). It's Time for TGA: Truly Good Advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 42(2), 123–131. <https://doi.org/10.1080/10641734.2020.1780999>
- Day, S., Tromperter, N., Busey, K., & Mitchison, D. (2021). The Impact of Teasing and Bullying Victimization on Disordered Eating and Body Image Disturbance Among Adolescents: A Systematic Review. *Trauma Violence & Abuse*.
- DeKeseredy, W. S., & Schwartz, M. D. (2013). *Male peer support and violence against women: The history and verification of a theory*.
- Eriyanto. (2013). *Analisis Naratif*. Kencana.
- Fardourly, J., & Vartanian, L. R. (2016). Social Media and Body Image Concerns: Current Research and Future Directions. *Current Opinion In Psychology*.
- Fox, J., & Tang, W. Y. (2016). Women's experiences with general and sexual harassment in online video games: Rumination, organizational responsiveness, withdrawal, and coping strategies. *New Media & Society*, 19(8).
- Gill, R. (2008). Empowerment/sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising. *Feminism and Psychology*, 18(1), 35–60. <https://doi.org/10.1177/0959353507084950>
- Gill, S. (2007). *Gender and the Media*. Polity Press.
- Heron, L. R., Eisma, M., & Brownie, K. (2022). Why do female domestic violence victims remain in or leave abusive relationships? A qualitative study. *Journal of Aggression, Maltreatment & Trauma*.
- Irianti, E., & Adesari, T. (2019). Representasi Perempuan dalam Perspektif Gender (Analisa Wacana Kritis Van Dijk Pada Pemberitaan Kasus Hoaks Ratna S, Paet dalam Media Massa Republik dan Kompas.com). *Journal of Scientific Communication*.
- Kapoor, D., & Munjal, S. (2020). Femvertising: An emerging marketing strategy. *The IUP Journal of Marketing Management*.

- Menéndez Menéndez, M. I. (2019). Between co-optation and resistance: From ‘Femvertising’ to ‘Profem Advertising’. *Recerca*, 24(2), 15–38. <https://doi.org/10.6035/Recerca.2019.24.2.2>
- Montes, A. (2022). Femvertising as advertising strategy and Subtitling: critical analysis of female empowerment on YouTube. *Hikma*, 21(1), 325–351. <https://doi.org/10.21071/HIKMA.V21I1.13409>
- Puhl, R., & Suh, Y. (2015a). Health consequences of weight stigma: Implications for obesity prevention and treatment. *Current Obesity Reports*.
- Puhl, R., & Suh, Y. (2015b). Stigma and eating and weight disorders. *Current Psychiatry Reports*, 17(3).
- Puspitawati, I., & Yuniarti, S. (2021). Body Shaming dalam Perspektif Hukum dan Psikologi: Kasus-Kasus Kekerasan Verbal di Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Hukum Dan Keadilan*.
- Schouler-Ocak, M., & Brandl, E. J. (2022). The impact of violence and abuse on mental health of women. *European Psychiatry*.
- Selvan, C., & Balasundaram, S. R. (2020). Data analysis in context-based statistical modeling in predictive analytics. In *Handbook of Research on Engineering, Business, and Healthcare Applications of Data Science and Analytics* (pp. 96–114). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3053-5.ch006>
- Senekane, M. F. (2024). The selection of data collection methods: A learning curve for students in higher education. In *Design and Validation of Research Tools and Methodologies* (pp. 75–92). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-1135-6.ch004>
- Shaw, A. (2012). Do you identify as a gamer? Gender, race, sexuality, and gamer identity. *New Media & Society*, 14(1).
- Sobari, A., & Silviani, R. (2020). Analisis Wacana Kritis Sara Mills dalam Representasi Gender. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Tabassum, N., & Nayak, B. S. (2024). Introduction: Gender stereotypes and patriarchal attitudes. In *Patriarchy and Gender Stereotypes in the Contemporary World* (pp. 1–6). Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9781003474135-1>
- Tarigan, L. (2024). Perempuan dan iklan. *Wacana Teologika*, 2, 49–58.
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2015). “Exercise to be fit, not skinny”: The effect of fitness imagery on women’s body image. *Body Image*, 15.
- Toland, Katherine Firth, & Muelle, B. (2003). *Advertising and Societies*. Peter Lang Publishing.
- van den Hoonaard, D. K. (2013). Telling the collective story: Symbolic interactionism in narrative research. *Qualitative Sociology Review*, 32.
- Windels, K., Champlin, S., Shelton, S., Sterbenk, Y., & Poteet, M. (2020). Selling Feminism: How Female Empowerment Campaigns Employ Postfeminist Discourses. *Journal of Advertising*, 49(1), 18–33. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1681035>
- Wynn, A. T., & Correll, S. J. (2018). Combating Gender Bias in Modern Workplaces. In *Handbooks of Sociology and Social Research* (pp. 509–521). Springer Science and Business Media B.V. https://doi.org/10.1007/978-3-319-76333-0_37