

## Table Of Content

<b>Journal Cover</b>	2
<b>Author[s] Statement</b>	3
<b>Editorial Team</b>	4
<b>Article information</b>	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
<b>Title page</b>	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
<b>Article content</b>	7

---

# Academia Open



*By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*

---

## Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

## Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

## Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

## EDITORIAL TEAM

### Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

### Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

### Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

# Academia Open

Vol 4 (2021): June

DOI: 10.21070/acopen.4.2021.2896 . Article type: (Education)

## Article information

**Check this article update (crossmark)**



**Check this article impact (\*)**



**Save this article to Mendeley**



(\*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

**Femvertising Discourse in The Body Shop Indonesia Campaign .  
Discourse Analysis Study of The Body Shop Indonesia Campaign  
Stop Sexual Violence #TBSFightForSisterhood**

*Diskursus Femvertising Dalam Kampanye The Body Shop Indonesia.  
Studi Analisis Wacana Kampanye The Body Shop Indonesia Stop Sexual  
Violence #TBSFightForSisterhood*

**Agnes Devita Yuli, agnesdvt97@gmail.com, (0)**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

**Poppy Febriana, poppyfebriana@umsida.ac.id, (1)**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

<sup>(1)</sup> Corresponding author

**Abstract**

This study aims to describe femvertising in The Body Shop Indonesia Stop Sexual Violence #TBSFightForSisterhood Campaign. This research method uses qualitative, data collection is carried out by observation, namely observing uploads on Instagram @thebodyshopindo.impact. The data analysis technique uses a critical discourse analysis model of Norman Fairclough. The results of this study indicate that, most of the uploads in femvertising in The Body Shop Indonesia Campaign entitled Stop Sexual Violence use words that form public awareness of the urgency of sexual violence cases, describe women's dominance as objects of sexual violence, campaigns that are wrapped with sexual violence education so that they reap the benefits of sexual violence. public response, and gain public attention for the achievement of the campaign's objectives.

Published date: 2021-06-30 00:00:00

Femvertising Discourse in The Body Shop Indonesia Campaign . Discourse Analysis Study of The Body Shop Indonesia Campaign Stop Sexual Violence #TBSFightForSisterhood. [Diskursus Femvertising Dalam Kampanye The Body Shop Indonesia. Studi Analisis Wacana Kampanye The Body Shop Indonesia Stop Sexual Violence #TBSFightForSisterhood]

**Agnes Devita Yuli**<sup>1)</sup> , **Poppy Febriana, S.Sos. M.Med.Kom**<sup>\*,2)</sup>

<sup>1)</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi , Universitas Muhammadiyah Sidoarjo , Indonesia

<sup>2)</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo , Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: ,

**Abstract.** *This study aims to describe Femvertising in The Body Shop Indonesia Stop Sexual Violence #TBSFightForSisterhood Campaign. This research method uses qualitative, data collection is carried out by observation, namely observing uploads on Instagram @thebodyshopindo.impact. The data analysis technique uses a critical discourse analysis model of Norman Fairclough. The results of this study indicate that, most of the uploads in femvertising in The Body Shop Indonesia Campaign entitled Stop Sexual Violence use words that form public awareness of the urgency of sexual violence cases, describe women's dominance as objects of sexual violence, campaigns that are wrapped with sexual violence education so that they reap the benefits of sexual violence. public response, and gain public attention for the achievement of the campaign.*

**Keywords** - Critical Discourse Analysis, Femvertising, Women in Advertising

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan femvertising dalam Kampanye The Body Shop Indonesia Stop Sexual Violence #TBSFightForSisterhood. Metode penelitian ini menggunakan kualitatif, pengumpulan data dilakukan dengan observasi yaitu mengamati unggahan di Instagram @thebodyshopindo.impact. Teknik analisis data menggunakan analisis wacana kritis model Norman Fairclough. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, femvertising dalam Kampanye The Body Shop Indonesia yang bertajuk Stop Sexual Violence sebagian besar unggahan menggunakan kata yang membentuk kesadaran publik atas urgensi kasus kekerasan seksual , menggambarkan dominasi perempuan sebagai objek kekerasan seksual, kampanye yang dibalut dengan edukasi kekerasan seksual sehingga menuai respon publik, dan meraih atensi publik atas tercapainya tujuan kampanye tersebut.

**Kata Kunci** - Analisis Wacana Kritis, Femvertising, Perempuan dalam Iklan

## I. Pendahuluan

Keterlibatan perempuan sebagai sumber daya manusia yang dikenal masyarakat sebagai sosok yang lemah lembut, cantik, emosional, dan keibuan dalam kehidupan, masih menimbulkan perbincangan. Sebab kehadiran perempuan menjadi figur yang seringkali ter subordinasi dalam wilayah domestik. Ini dapat dibuktikan dari munculnya perempuan dalam iklan dimana perempuan sebagai objek yang hanya dieksploitasi tubuhnya atau sebagai daya tarik seksual saja. Telah banyak dilakukan penelitian bagaimana sosok perempuan dalam iklan yang menimbulkan stereotip negatif. Namun , pada enam tahun terakhir, muncul istilah *femvertising* sebagai angin segar dalam dunia iklan yang menampilkan perempuan sebagai subjek utama. *Femvertising* merupakan metode periklanan yang pro terhadap perempuan sehingga memunculkan representasi yang lebih beragam dengan tujuan untuk memberdayakan perempuan. Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya [1] dengan membandingkan antara iklan tahun 1980-an dan 1990-an dengan iklan yang diterbitkan lima tahun terakhir yang menghasilkan adanya perbedaan dari segi persepsi konsumen serta menampilkan sisi kepribadian dan kecantikan yang bergeser dalam konteks yang lebih luas dimana terdapat perubahan perspektif sosial terhadap perempuan menuju kesadaran feminisme.

Penelitian lain juga dilakukan [2] menyimpulkan bahwa dalam serangkaian iklan *Dove Real Beauty* menampilkan isu terkait pendiktean standar tubuh, penampilan, dan kecantikan perempuan yang telah berlangsung lama dan meningkatkan kegelisahan perempuan akan tubuh yang dimilikinya. Kegelisahan akan citra tubuh pun dihapuskan dalam akhir iklan dengan rasa nyaman dan percaya diri yang disampaikan dengan monolog secara langsung menghadap kamera yang merupakan representasi dari konsep *femvertising*.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan The Body Shop Indonesia sebagai objek penelitian. The Body Shop Indonesia yang sejatinya adalah produsen produk kecantikan dan perawatan tubuh mengklaim bahwa mereka merupakan *Brand Feminis*. Sejak awal berdirinya The Body Shop Indonesia, telah berkomitmen untuk selalu ikut memperjuangkan kesetaraan hak asasi manusia, khususnya perempuan. Pada tahun 2020, The Body Shop Indonesia mendukung gerakan anti kekerasan seksual, agar perempuan Indonesia terlindungi dan terbebas dari kekerasan seksual yang sering terjadi [3].

Penelitian ini ingin menunjukkan bagaimana The Body Shop Indonesia melakukan *Femvertising* dalam kampanye-nya sebagai cara supaya RUU-PKS segera disahkan. Kampanye tersebut diberi tagar #TBSFightForSisterhood atau

yang berarti "The Body Shop Berjuang Untuk Persaudaraan". The Body Shop Indonesia mengklaim bahwa mereka merupakan *Brand Feminis*. Sejak awal berdirinya The Body Shop Indonesia, telah berkomitmen untuk selalu ikut memperjuangkan kesetaraan hak asasi manusia, khususnya perempuan.

## II. Metode

### A. Jenis Penelitian

Bogdan dan Taylor (1975:5) [4] mengemukakan definisi dari metodologi kualitatif merupakan metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa baik kata yang tertulis maupun lisan dari berbagai manusia serta perilaku yang dapat diamati. Maka jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan perspektif kritis milik Norman Fairclough untuk menggambarkan atau menguraikan bagaimana *Femvertising* pada kampanye The Body Shop Indonesia dengan tagar #TBSFightForSisterhood.

### B. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah kampanye The Body Shop Indonesia yang bertajuk *Stop Sexual Violence* dengan tagar #TBSFightForSisterhood di akun Instagram @thebodyshopindo.impact. Objek penelitiannya yakni diskursus *femvertising* dalam kampanye The Body Shop Indonesia yang bertajuk *Stop Sexual Violence* dengan tagar #TBSFightForSisterhood. Penelitian ini menggunakan unggahan @thebodyshopindo.impact di Instagram dengan kriteria : postingan yang diunggah sejak tanggal 5 November 2020 - 6 April 2021, postingan yang hanya mengandung kampanye tentang *Stop Sexual Violence* dengan tagar #TBSFightForSisterhood.

### C. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan akun instagram @thebodyshopindo.impact sebagai lokasi penelitian. Dimana pada akun tersebut terdapat objek penelitian yang diteliti .

### D. Jenis dan Sumber Data

Sumber data primer pada penelitian ini akun Instagram @thebodyshopindo.impact yang berisi dampak serta edukasi terkait kekerasan seksual dengan memberikan sebuah ajakan mendukung kampanye #TBSFightForSisterhood. Sumber data primer tersebut dianggap penulis akan memberikan informasi dan kontribusi dalam penelitian. Sumber data sekunder pada penelitian ini antara lain penelitian atau jurnal, foto, website [www.tbsfightforsisterhood.co.id](http://www.tbsfightforsisterhood.co.id), berita terkait *femvertising*, The Body Shop Indonesia, ataupun terkait kampanye *Stop Sexual Violence*.

### E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, sumber dan cara. Macam-macam pengumpulan data dalam penelitian kualitatif antara lain observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi/gabungan [5]. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini ialah observasi. Observasi yang dilakukan dengan cara observasi partisipasi pasif. Definisi partisipasi pasif atau *passive participation* adalah penulis datang ke tempat kegiatan orang yang diamati, namun tidak terlibat dalam kegiatan tersebut. Dalam hal ini, penulis mengamati unggahan pada akun Instagram @thebodyshopindo.impact yang berkaitan dengan Kampanye The Body Shop Indonesia yang bertajuk *Stop Sexual Violence* dengan tagar #TBSFightForSisterhood.

### F. Teknik Analisa Data

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistesisikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Miles dan Huberman (1984) mengemukakan terdapat tiga yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Reduksi data (*data reduction*)

Reduksi data ialah proses merangkum, memilih hal-hal yang inti, memfokuskan pada hal-hal yang penting kemudian mencari tema serta polanya. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas. Pada tahap ini, penulis mengamati unggahan di akun Instagram @thebodyshopindo.impact yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Penyajian data (*data display*)



Setelah data direduksi, maka proses analisis selanjutnya yakni penyajian data. Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat disajikan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Pada penelitian ini setelah memilih unggahan di Instagram, penulis menyajikan data berupa uraian dengan cara membaginya dalam tiga dimensi menurut analisis wacana kritis Norman Fairclough yaitu dimensi teks, *discourse practice*, dan *socio-culture practice*.

Penarikan kesimpulan (*conclusions*)

Penarikan kesimpulan ialah langkah ketiga dalam proses analisis data. Kesimpulan yang dikemukakan merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Pada tahapan penarikan kesimpulan penulis memperoleh dengan menghubungkan produksi teks dan praktik sosiokultural dimana kampanye tersebut dibuat.

## Hasil dan Pembahasan

Konteks Teks Unggahan Instagram

Sebagian besar postingan yang diunggah pada akun Instagram @thebodyshopindo.impact menggunakan tata bahasa proses mental dan tindakan. Menurut Fairclough, tata bahasa proses mental menampilkan sesuatu sebagai fenomena, gejala umum, yang membentuk kesadaran khalayak tanpa menunjuk subjek dan korban secara spesifik [6].

*"Bahkan ada berbagai macam bentuk kekerasan seksual yang terjadi di sekitar kita"*

*"Kekerasan seksual dapat terjadi di mana saja"*

Tanpa menunjuk subjek maupun objek, kalimat tersebut di atas hanya menunjukkan fenomena kekerasan seksual yang terjadi saat ini. Penggunaan kata secara eksplisit dan berulang seperti *kekerasan seksual* memiliki kesan untuk membentuk kesadaran masyarakat tentang topik seputar kekerasan seksual. Kekerasan seksual menurut KOMNAS Perempuan dalam Naskah Rancangan Undang Undang (RUU) tentang Penghapusan Kekerasan Seksual (PKS) adalah setiap perbuatan merendahkan, menghina, menyerang dan/atau tindakan lainnya, terhadap tubuh yang terkait dengan nafsu perkelaminan, hasrat seksual seseorang, dan/atau fungsi reproduksi, secara paksa, bertentangan dengan kehendak seseorang, dan/atau tindakan lain yang menyebabkan seseorang itu tidak mampu memberikan persetujuan dalam keadaan bebas, karena ketimpangan relasi kuasa, relasi gender dan/atau sebab lain, yang berakibat atau dapat berakibat penderitaan atau kesengsaraan terhadap secara fisik, psikis, seksual, kerugian secara ekonomi, sosial, budaya, dan/atau politik [7]

Dominasi Perempuan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan kampanye *Stop Sexual Violence* lebih dari 65% menampilkan perempuan sebagai subjek utama. Hanya terdapat empat unggahan yang menampilkan laki-laki, dua diantaranya mengangkat tema mitos dan fakta kekerasan seksual pada laki-laki, dan dua yang lain terkait aktor laki-laki yang mendukung kampanye The Body Shop Indonesia. Melalui akun Instagram @thebodyshopindo.impact, kasus kekerasan seksual menggambarkan perempuan sebagai mayoritas korban.

Edukasi Kekerasan Seksual dan Berani Bicara

Sebagian besar kampanye berfokus pada peningkatan kesadaran dengan menyebarkan informasi, menawarkan sumber daya, atau menghilangkan mitos dengan tujuan mendorong percakapan yang lebih luas tentang kekerasan seksual dan mengubah perilaku dari waktu ke waktu [8].

Melalui sosial media yaitu Instagram, The Body Shop Indonesia membuka ruang untuk publik dengan tujuan edukasi, 'membongkar' fakta yang belum banyak diketahui, dan memberikan akses dua arah untuk publik. Pada gambar 2 merupakan contoh unggahan pada akun Instagram @thebodyshopindo.impact terkait edukasi kekerasan seksual.

Sosial media adalah ruang terbuka bagi seluruh elemen masyarakat, yang berarti bahwa siapapun dapat mengakses, mengunduh, mengunggah, berkomentar pada ruang itu. Pada kasus kekerasan seksual, beberapa korban yang mengaku telah mengalaminya berani untuk *speak up*. Beberapa tahun terakhir ini menjadi sebuah 'tren' yang disoroti publik, sebab korban memberanikan diri bercerita secara terbuka melalui sosial media tentang pengalaman mereka pahitnya. Selaras dengan itu, pada kolom komentar akun Instagram @thebodyshopindo.impact terdapat beberapa followers yang menceritakan pengalaman mereka saat mengalami kekerasan seksual. Ini menunjukkan bahwa unggahan pada akun @thebodyshopindo.impact menimbulkan reaksi dari followers, terdapat hubungan timbal balik atau *feedback* yang terjadi antara komunikator (The Body Shop Indonesia) dengan komunikan (*followers*).

Iklan Berbasis Pemberdayaan

Tujuan utama femvertising adalah pemberdayaan dengan menggunakan peran non-stereotip. Peran non-stereotip merupakan peran gender yang tidak melanggar stereotip gender pada umumnya. Dengan tujuan tersebut, femvertising dapat menumbuhkan rasa untuk saling menolong atau *willingness to help*. Femvertising menjadikan seseorang sadar tentang self-awareness yaitu kesadaran diri, yang dapat diartikan bahwa sebagian besar kampanye yang dilakukan memunculkan pada diri audiens untuk bertindak hal yang benar sehingga berujung pada kesediaan membantu [9]. Pesan pada femvertising adalah untuk mempromosikan kesetaraan gender baik dari segi visual maupun retorika. Femvertising dipandang sebagai cara bagi gerakan feminis gelombang ketiga untuk terwakili di media dan secara positif mempengaruhi pesan-pesan yang membentuk nilai-nilai masyarakat. Feminis gelombang ketiga atau disebut dengan postfeminisme merupakan feminis yang menyatakan sikap bahwa mereka pro terhadap perempuan namun bukan berarti anti terhadap laki-laki [10]. Brand yang menggunakan *femvertising* dinilai cerdas karena beberapa alasan diantaranya, mereka melukis *brand identity* mereka sebagai merek yang sadar politik dan budaya serta berkomitmen untuk kesetaraan gender.

## Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada unggahan akun Instagram @thebodyshopindo.impact terkait diskursus *femvertising* kampanye The Body Shop Indonesia bertajuk *Stop Sexual Violence* dengan tagar #TBSFightForSisterhood, penulis telah menyimpulkan bahwa pada sebagian besar unggahan menggunakan kata yang membentuk kesadaran publik atas urgensi kasus kekerasan seksual. Penggunaan kalimat aktif secara berulang terkait tindakan yang dapat dilakukan publik atas kampanye *Stop Sexual Violence* oleh The Body Shop Indonesia merepresentasikan partisipasi publik menjadi poin utama dalam kampanye tersebut.

Unggahan di akun Instagram @thebodyshopindo.impact, menampilkan dominasi perempuan sebagai korban kasus kekerasan seksual dengan gambar-gambar yang merepresentasikan perempuan sebagai objek yang lemah, tidak bisa berlutut, dan hanya diam.

Femvertising dalam kampanye The Body Shop Indonesia dibalut dengan edukasi tentang kekerasan seksual dan memunculkan berbagai fakta supaya publik dapat memahami kampanye yang sedang dilaksanakan. Komunikasi dua arah terjadi akibat dari unggahan The Body Shop Indonesia yang memicu followers berkomentar yang berisikan meluapkan pengalaman pahit mereka tentang kekerasan seksual.

Femvertising dalam kampanye The Body Shop Indonesia dapat meraih atensi publik dengan terwujudnya tujuan awalnya yaitu RUU PKS masuk dalam PROLEGNAS 2021. Hal tersebut terwujud sebab The Body Shop Indonesia telah mengumpulkan petisi dari publik.

## References

1. Odillia, L. (2020, Desember 2). REPRESENTASI WANITA SEBELUM DAN SESUDAH GERAKAN FEMVERTISING DALAM IKLAN PERAWATAN TUBUH. DESKOVI , hal. 83-91
2. Nur Kumalaningtyas, L. M. (2018). CITRA TUBUH POSITIF PEREMPUAN DALAM IKLAN VIDEO DIGITAL (STUDI FEMVERTISING PADA IKLAN DOVE REAL BEAUTY). Diakom , 62-73.
3. The Body Shop. (2020, November 5). The Body Shop. Dipetik December 28, 2020, dari <https://www.thebodyshop.co.id/blog/stop-sexual-violence>
4. Moleong, L. J. (2019). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
5. Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
6. Eriyanto. (2001). Analisis Wacana. Yogyakarta: LKis.
7. MaPPI FHUI. (2018, 10). Apa sih perbedaan Kekerasan Seksual & Pelecehan Seksual? Dipetik 09 08, 2021, dari <http://mappifhui.org>: <http://mappifhui.org/wp-content/uploads/2018/10/MaPPI-FHUI-kekerasan-seksual.pdf>
8. Fairbairn, J., Bivens, D. R., & Dawson, D. M. (2013). Sexual Violence and Social Media ; Building a Framework for Prevention. Ottawa: Crime Prevention Ottawa.
9. Hylander, D., & Svanberg, E. (2016). WHO RUN THE WORLD? GIRLS! Thesis in Marketing and Media Management , 13.
10. Suwastini, N. K. (2019). Perkembangan Feminisme Barat Dari Abad Kedelapan Belas Hingga Postfeminisme : Sebuah Tinjauan Teoretis. Jurnal Pendidikan Bahasa Inggris, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja , 198-208.