

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Femvertising adalah salah satu contoh dari iklan yang memiliki elemen emosional. *Femvertising* mendapatkan nama resminya pada tahun 2014 dari Samantha Skey, seorang *marketing officer* di *SheKnows Media*, ketika acara *Adweek* panel berlangsung, walaupun jenis iklan yang seperti ini sebenarnya sudah ada sejak bertahun-tahun sebelumnya (Becker-Herby, 2016). *Femvertising* itu sendiri didefinisikan sebagai iklan yang bertujuan untuk memberdayakan perempuan, sehingga berfokus pada feminisme dan dimaksudkan juga untuk mematahkan stereotipe yang selama ini lekat dengan gambaran tentang apa itu seorang perempuan (Drake, 2017; Kapoor dan Munjal, 2017; Abitbol dan Sternadori, 2016). Pada masa sebelum maraknya *femvertising*, perempuan kerap hanya diperlihatkan sisi domestiknya, sebagai sosok yang bergantung dan lebih seringnya berdiam saja di rumah (Grau dan Zotos, 2016).

Salah satu stereotipe lain tentang perempuan adalah adanya kriteria cantik yang sangat sempit bagi perempuan, terutama dalam iklan-iklan di mana perempuan hanya ditampilkan untuk terlihat seksi atau sebagai pemuas nafsu belaka, dan Becker-Herby (2016) mengatakan salah satu poin untuk mempertimbangkan sebuah iklan dapat dikatakan *femvertising* atau tidak adalah representasi wanita yang lebih beragam.

Contoh dari *femvertising* adalah pada iklan produk peralatan olahraga Nike, *What Will They Say About You*. Iklan itu menceritakan tentang wanita-wanita yang menjadi olahragawan dalam bidang yang berbeda-beda, dengan narator yang menyemangati para perempuan untuk terus maju walaupun orang akan berkata bahwa mereka tidak seharusnya berada di luar atau melakukan hal-hal yang dipandang tidak feminin ([www. https://www.youtube.com/user/NikeWomen](https://www.youtube.com/user/NikeWomen)).



Gambar 1.1

Nike: What Will They Say About You

Sumber: <https://www.youtube.com/user/NikeWomen>

Ada juga iklan Dove yang menunjukkan bahwa kecantikan wanita Indonesia pada dasarnya beragam. Iklan ini menyampaikan pesan jika Indonesia yang penduduknya sangat bermacam-macam, tidak dapat hanya diwakili oleh satu wajah. Diperlihatkan wanita-wanita dalam penampilan dan usia berbeda, mulai dari tua hingga muda, bertubuh kurus dan gemuk, berkerudung maupun tidak, dan dengan warna kulit serta model rambut yang variatif pula, tanpa satu wanita pun yang dipertontonkan secara seksual atau mengenakan pakaian seksi secara berlebihan ([www. https://www.youtube.com/user/DOVEIndonesia](https://www.youtube.com/user/DOVEIndonesia)).



Gambar 1.2

Iklan Dove Beragam Kecantikan, Satu Indonesia

Sumber: <https://www.youtube.com/user/DOVEIndonesia>

Contoh lebih konkret dari *femvertising* ini dapat dilihat pada iklan kosmetik Wardah *Lip Color Series*. Iklan Wardah merupakan iklan di Indonesia yang memiliki lebih banyak kriteria *femvertising*, yaitu wanita tidak ditampilkan sebagai objek seksual, pesan yang ditampilkan pro dan menginspirasi perempuan, adanya representasi wanita yang beragam latar belakangnya, dan memperlihatkan perempuan-perempuan yang mendobrak stigma bahwa perempuan tidak perlu berkarir, dengan cara memperlihatkan wanita-wanita yang bekerja. Contohnya adalah salah satu wanita menjalani pemotretan untuk sebuah majalah dengan judul *Entrepreneur of The Year*, menunjukkan bahwa wanita itu adalah seorang pebisnis ([www. https://www.youtube.com/user/WardahBeauty](https://www.youtube.com/user/WardahBeauty)).



Gambar 1.3

Wardah *Lip Color Series*

Sumber: <https://www.youtube.com/user/WardahBeauty>

Sama halnya dengan iklan Wardah Halal dari Awal, yang menggambarkan perempuan-perempuan dengan beragam kesibukan dan perempuan-perempuan dalam iklan itu tidak digambarkan menggunakan pakaian yang vulgar ([www. https://www.youtube.com/user/WardahBeauty](https://www.youtube.com/user/WardahBeauty)).



Gambar 1.4

Potongan iklan Wardah Halal dari Awal

Sumber: <https://www.youtube.com/user/WardahBeauty>



Gambar 1.5

Potongan iklan Wardah Halal dari Awal

Sumber: <https://www.youtube.com/user/WardahBeauty>

Wardah adalah kosmetik halal yang diproduksi oleh PT. *Paragon Technology and Inovation* dan digunakan tidak hanya oleh konsumen muslim, tetapi juga non muslim (Tarigan, 2016). Wardah sendiri telah banyak bergerak di bidang pemberdayaan perempuan dan memang mempunyai tujuan menginspirasi perempuan. Melalui salah satu komitmennya, yakni *love*, Wardah mengajak para wanita untuk mencintai diri mereka. Wardah juga sering mengadakan *inspiring*

movement yang mengajak para perempuan bergerak menebarkan kebaikan dalam bidang sosial, seperti kegiatan *inspiring teacher* yang bertujuan memberikan pelatihan bagi para guru dan beasiswa. Wardah juga bekerja sama dengan organisasi dan komunitas untuk mengembangkan *womenpreneur* sebagai sarana bagi para perempuan yang ingin berbisnis. Wardah mempercayai bila perempuan terlahir dalam keadaan berdaya (<https://www.wardahbeauty.com/id/news/inspirasi-kebaikan-melalui-wardah-inspiring-movement>).

Tidak mengherankan apabila dengan kepercayaan seperti itu, Wardah banyak mengangkat pemberdayaan wanita dalam iklan-iklannya. Iklan-iklan Wardah, sebagaimana yang diunggah dalam kanal *Youtube* Wardah Beauty, sering memperlihatkan wanita dengan profesi masing-masing yang mengenakan busana sopan dan tidak digambarkan dengan sensual. Maka dari itu, Wardah dipilih untuk menjadi contoh dari *femvertising*.

Terkait dengan berbusana sopan, hal ini merupakan salah satu aturan iklan dalam Islam. Menurut Islam, iklan yang menyangkut wanita memiliki aturan-aturan. Sebenarnya, wanita dianjurkan untuk tidak ditampilkan dalam iklan, apalagi jika hanya dipertontonkan demi tujuan komersil. Namun, seandainya terpaksa menggunakan perempuan dalam iklan, hendaknya perempuan itu berpakaian sopan dan tidak ditampilkan sebagai obyek seksual semata (Shafiq dkk, 2017). Berpakaian sopan sesuai dengan isi Surat Al-Ahzab ayat 59:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ذَلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

yā ayyuhan-nabiyyu qul li`azwājika wa banātika wa nisā`il-mu`minīna yudnīna 'alaihinna min jalābībihinn, zālīka adnā ay yu'rafna fa lā yu`zāin, wa kānallāhu gafūrar rahīmā

Artinya: “Wahai Nabi! Katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin, “Hendaklah mereka menutupkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka.” Yang demikian itu agar mereka lebih mudah untuk dikenali, sehingga mereka tidak diganggu. Dan Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang.” (<https://quran.kemenag.go.id/>)

Aturan-aturan kepercayaan dan prakteknya inilah yang disebut dengan tradisi religius, sementara ikatan personal antara individu maupun kelompok kepada tradisi-tradisi religius ini disebut religiusitas (Sherkat, 2015). Religiusitas mempunyai peranan dalam menentukan niat berperilaku, terutama dalam masalah iklan, karena orang dengan religiusitas yang kuat lebih mudah merasa tersinggung dengan iklan-iklan yang berorientasi gender (Farah dan El Samad, 2014).

Niat berperilaku didefinisikan sebagai niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu (Jacobsen, 2011). Niat berperilaku mempunyai ikatan dengan sikap, sebab dalam teori perilaku terencana Ajzen yang tercantum dalam Lee dan Kotler (2019), niat untuk melakukan perilaku tertentu muncul apabila mempunyai sikap positif terhadap hal itu. Sikap itu sendiri bisa diartikan sebagai respons terhadap suatu obyek berdasarkan tingkat kesukaan atau ketidaksukaan tertentu (Ajzen dan Fishbein, 2010).

Apabila dihubungkan dengan *femvertising*, survei yang dilakukan oleh *SheKnows Media* dalam Becker-Herby (2016:20) mendapatkan hasil 52% responden membeli suatu produk sebab mereka menyukai bagaimana wanita digambarkan dalam iklan produk tersebut dan 45% responden mengaku membantu menyebarkan iklan yang mempunyai pesan pro perempuan. Dengan demikian, bisa dikatakan bila *femvertising* berdampak pada sikap orang maupun niat berperilaku orang itu terhadap sesuatu.

Kini yang menjadi pertanyaan adalah apakah *femvertising* sebagai sebuah iklan yang menekankan pada wanita dan kebanyakan menggunakan model wanita pula, akan mempengaruhi sikap yang kemudian berdampak pada niat berperilaku konsumen orang-orang religius? Apalagi Indonesia sebagai negara mayoritas Muslim menjadikan konsep syariah sebagai tren yang banyak dibahas di masyarakat (Ratnasari dkk., 2019). Dalam Ratnasari dkk. (2019), disebutkan pula bahwa seorang Muslim tentunya terbiasa dengan ajaran-ajaran Islam. Salah satu ajaran Islam itu terkait dengan penggunaan seksualitas sebagai daya tarik iklan dan karena itulah, wanita dihimbau untuk ditampilkan secara sopan (Shafiq dkk, 2017). Hal inilah yang mendorong peneliti untuk membuat penelitian berjudul “Pengaruh

Femvertising terhadap Sikap dan Niat Berperilaku yang Dimoderasi oleh Religiusitas.”

Lantas, bagaimana dengan responden yang dipilih? Mahasiswi Muslim dipilih karena, pertama, penelitian ini memasukkan religiusitas Islam sebagai variabel moderatornya, sesuai dengan pernyataan dalam Ratnasari dkk. (2019) bahwa Indonesia adalah negara dengan mayoritas penduduk Muslim.

Selain itu, menurut Mastrodicasa dan Metellus (2013) mahasiswa menggunakan teknologi sepanjang waktu dan lebih banyak jumlah mahasiswi yang mempunyai ponsel dibandingkan dengan mahasiswa. Ini tentu menyebabkan mahasiswi lebih mudah mengakses atau terekspos iklan-iklan yang ditayangkan di media daring. Terlebih lagi, menurut Dahlstrom dalam Mastrodicasa dan Metellus (2013) pula, penggunaan teknologi sepanjang waktu menyebabkan adanya kemampuan untuk terhubung dengan media sosial. Banyak iklan yang ditayangkan di media sosial. Diperkuat oleh Korgaokar, Wolin, dan Lund dalam Asaduzzaman (2015) yang mengatakan bahwa iklan daring cenderung lebih disikapi positif oleh pengguna internet aktif.

Faktor lain yang menjadi pertimbangan adalah penemuan Shen dan Chen dalam Asaduzzaman (2015), iklan cenderung lebih disikapi secara positif dan dipercayai oleh kelompok orang dengan usia lebih muda dan pendidikan tinggi.

1.2. Kesenjangan Penelitian

Beberapa penelitian terdahulu telah meneliti dampak dari *femvertising*, maupun pengaruhnya terhadap sikap dan intensi atau niat. Seperti misalnya penelitian Kapoor dan Munjal (2017), Drake (2017), Akestam, dkk. (2017). Namun, belum ada yang memasukkan religiusitas, terlebih lagi religiusitas Islam, sebagai variabel moderatornya, sehingga masih ada dampak dari *femvertising* tersebut yang belum diteliti, apabila berhubungan dengan religiusitas. Kapoor dan Munjal (2017) pun menggunakan niat beli dan niat meneruskan iklan *femvertising* sebagai variabelnya, sementara penelitian ini menggunakan niat berperilaku.

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *femvertising* terhadap sikap dan niat berperilaku, dengan dimoderasi religiusitas.
2. Membantu perusahaan menentukan keputusan penggunaan *femvertising* dan menyusun strategi terkait periklanan.

1.4. Ringkasan Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Data yang digunakan berasal dari kuesioner skala Likert berskala lima. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *femvertising*, variabel endogennya adalah sikap dan niat berperilaku, sementara variabel moderatornya adalah religiusitas. Dalam penelitian ini, responden yang digunakan adalah mahasiswi dengan rentang usia 17 hingga 22 tahun, yang beragama Islam, sudah pernah membeli produk Wardah, dan sudah pernah menyaksikan iklan Wardah yang bertema *femvertising* dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 190 mahasiswi yang berhasil menjawab penuh syarat yang ditentukan, diambil menggunakan kuesioner *online*, didapat dari total keseluruhan 221 mahasiswi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode SEM berbasis PLS.

1.5. Ringkasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diketahui bahwa *femvertising* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap sikap dan niat berperilaku, apabila dimoderasi oleh religiusitas. Sementara itu, *femvertising* berpengaruh terhadap sikap dan sikap itu sendiri berpengaruh terhadap niat perilaku.

1.6. Kontribusi Riset

Femvertising tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap sikap dan niat berperilaku yang dimoderasi oleh religiusitas.

1.7. Sistematika Penelitian

Bab 1 : Pendahuluan

Bab ini membahas tentang latar belakang yang merupakan dasar dari penelitian skripsi. Selain itu, bab ini juga memuat kesenjangan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, ringkasan metode penelitian, ringkasan hasil penelitian, uji ketahanan, dan sistematika penelitian.

Bab 2 : Tinjauan Pustaka

Bab ini mencakup teori dan konsep yang berkaitan dengan permasalahan yang tengah diteliti. Pada bagian ini dijelaskan pula mengenai kerangka berpikir penulis.

Bab 3 : Metode Penelitian

Metode penelitian yang terdiri atas pendekatan penelitian, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, serta teknik analisis data, akan dijelaskan dalam bab ini.

Bab 4 : Hasil dan Pembahasan

Gambaran umum subjek penelitian, hasil penelitian yang dilakukan, analisis data, dan pembahasan akan dituliskan dalam bab ini.

Bab 5 : Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan akhir dari penelitian yang telah dilakukan akan diletakkan dalam bab ini. Saran-saran mengenai objek penelitian juga akan dimasukkan, dibuat berdasarkan penelitian yang sudah dijalani dan kesimpulan yang ditemukan.