

Pemaknaan Pesan Kesetaraan Gender dalam Iklan-iklan *Femvertising* pada Penonton Laki-laki Etnis Betawi

Isti Purwi Tyas Utami¹, Ina Nurfika Putri²

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya^{1,2}

Jl. Cendrawasih Raya Blok B7/P Bintaro Jaya, Sawah Baru, Ciputat, Tangerang Selatan, Banten 15413^{1,2}

e-mail: isti.purwityas@upj.ac.id¹, *e-mail:* ina.nurfikaputri@student.upj.ac.id²

Abstract

Gender equality is still a minority message in the Indonesian advertising industry which tends to be male centric. Femvertising as a form of correction to commodity feminism is still relatively new amid advertising audiences that are strongly influenced by patriarchal culture. In general, femvertising in Indonesia presents women as the main endorsers who carry messages of equality and empowerment. It is rare to find femvertising which displays men in the domestic area and does work that is identical to women's. GoPay, Arisan Mapan and Kecap ABC advertisements are three advertisements that dare to use the slice of life message approach by featuring male endorsers doing domestic work. Advertising messages that portray realities related to gender and roles in the domestic sphere can be interpreted in various ways by advertising audiences in a patriarchal society. One of the ethnic groups closely related to patriarchal culture is the Betawi ethnic group. This study aims to find out how the Betawi ethnic male audience interprets the message of gender equality in femvertising. The study used a constructivist paradigm with qualitative research and reception analysis methods from Stuart Hall. The results of the study involving five Betawi ethnic male informants aged early adulthood and married showed that there were three dominant positions and two negotiation positions. The most influential contextual factor in the meaning of messages is the socialization of family values. The Betawi ethnic factor, which is synonymous with patriarchal traditions, does not affect the acceptance of gender equality messages by informants.

Keywords: Advertising, Femvertising, Gender Equality, Reception Analysis, Stuart Hall

Abstrak

Kesetaraan gender masih menjadi pesan minoritas dalam industri iklan Indonesia yang cenderung *male centric*. *Femvertising* sebagai bentuk koreksi terhadap *commodity feminism* pun masih terhitung baru di tengah khalayak iklan yang kuat dipengaruhi oleh budaya patriarki. Pada umumnya *femvertising* di Indonesia menampilkan perempuan sebagai *endorser* utama yang membawa pesan kesetaraan dan pemberdayaan. Jarang didapati *femvertising* yang menampilkan laki-laki di wilayah domestik dan melakukan pekerjaan yang identik dengan perempuan. Iklan GoPay, Arisan Mapan dan Kecap ABC adalah tiga iklan yang berani menggunakan pendekatan pesan *slice of life* dengan menampilkan *endorser* laki-laki yang melakukan pekerjaan domestik. Pesan iklan yang memotret realitas terkait gender dan peran di wilayah domestik dapat dimaknai secara beragam oleh khalayak iklan dalam masyarakat patriarkal. Salah satu kelompok etnis yang lekat dengan budaya patriarkal adalah etnis Betawi. Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana pemaknaan penonton laki-laki etnis Betawi pada pesan kesetaraan gender dalam *femvertising*. Penelitian menggunakan paradigma konstruktivis dengan jenis penelitian kualitatif dan metode analisis resepsi dari Stuart Hall. Hasil penelitian yang melibatkan lima informan laki-laki etnis Betawi berusia dewasa awal dan telah menikah menunjukkan terdapat tiga posisi pemaknaan dominan dan dua posisi pemaknaan negosiasi. Faktor kontekstual yang paling berpengaruh dalam pemaknaan adalah sosialisasi nilai-nilai dalam keluarga. Faktor etnis Betawi yang identik dengan tradisi patriarkal tidak memengaruhi penerimaan pesan kesetaraan gender pada informan.

Kata Kunci: Iklan, *Femvertising*, Kesetaraan Gender, Analisis Resepsi, Stuart Hall

PENDAHULUAN

Sejak diperkenalkan kepada publik di tahun 2014, *femvertising* sebagai pembaruan representasi perempuan dalam industri iklan memperoleh sambutan positif baik dari kalangan perempuan sendiri maupun mereka yang memiliki sikap egaliter mengenai kesetaraan gender. Sebuah kajian mengenai *femvertising* memaparkan bahwa terdapat lima faktor yang memengaruhi menguatnya trend *femvertising* dalam industri iklan yakni (1) berkembangnya aktivisme seputar representasi perempuan yang lebih baik dalam periklanan; (2) *brand activism* dan *conscious capitalism*; (3) kritik terhadap korporasi dan *commodity feminism*; (4) meningkatnya kesadaran akan stereotip gender; (5) dan peningkatan pengawasan oleh badan pengawas terhadap representasi peran gender dalam periklanan (Varghese & Kumar, 2022).

Sebagai cara baru pengiklan berkomunikasi dengan khalayak perempuan *femvertising* terbukti mampu membangun hubungan kuat dengan perempuan pada umumnya. SheKnows Media yang melakukan survey mengenai *femvertising* mendapati temuan antara lain: 94% responden percaya bahwa menggambarkan perempuan sebagai simbol seks di iklan berbahaya; 52% responden telah membeli produk karena mereka menyukai bagaimana merek dan iklan menggambarkan perempuan; 45% responden telah membagikan iklan komersial atau iklan cetak dengan pesan pro-perempuan pada orang lain; 71% responden percaya bahwa merek harus bertanggung jawab atas penggunaan iklannya untuk mempromosikan pesan positif kepada perempuan dan anak perempuan (Becker-Harby, 2016).

Namun demikian kuantitas *femvertising* masih terhitung sedikit jika dibandingkan dengan iklan yang masih menampilkan perempuan sesuai dengan stereotip gender tradisional. *Femvertising* pada awalnya berusaha menampilkan sosok perempuan dalam citra yang bertolak belakang dengan stereotip tradisional. Kategori produk yang menggunakan *femvertising* pun lebih banyak produk yang memang secara khusus menasar perempuan. Dalam perkembangannya kemudian muncul *femvertising* yang berani menampilkan endorser laki-laki yang melakukan pekerjaan domestik untuk produk yang tidak hanya menasar perempuan. Domestikasi laki-laki dalam iklan ini menjadi anomali di tengah industri iklan yang sangat patriarkal. Di Indonesia domestikasi laki-laki dalam iklan muncul pada Gopay versi “Kebahagiaan Kecil”, Arisan Mapan versi “Mamah Lagi Meeting” dan Kecap ABC versi “Medukung Kesetaraan di Dapur”. Sekalipun potret laki-laki yang melakukan pekerjaan domestik mungkin didapati dalam keseharian hidup masyarakat, namun bagi sebagian besar masyarakat Indonesia yang kuat dipengaruhi budaya patriarkal masih dinilai sebagai di luar kelaziman.

Femvertising pertama dalam penelitian ini iklan adalah dari Go-Pay Indonesia #KebahagiaanKecil yang ditayangkan melalui media sosial Youtube Go-Pay Indonesia sejak 24 Desember 2018 (G. Indonesia, 2018). Hingga Februari 2023 iklan tersebut mendapatkan *views* sebanyak 355.167 dengan 2.9 ribu *likes*, serta 297 komentar. Iklan ini menceritakan tentang seorang anak perempuan yang duduk di bangku sekolah dasar tengah menceritakan sosok ibunya di dalam kelas. Ia menggambarkan bagaimana ibunya begitu telaten mengerjakan tugas-tugasnya mulai dari memasak, membersihkan rumah, berbelanja hingga menemaninya belajar. Sosok ibu tidak ditampilkan sejak awal, penonton hanya dapat melihat sosok berambut panjang. Kejutan muncul di akhir karena sosok ibu yang dikisahkan anak perempuan tersebut adalah ayahnya yang berambut panjang. Sosok ibu tidak muncul sampai akhir yang dapat dimaknai bahwa laki-laki tersebut adalah orang tua tunggal yang hidup dengan anak perempuannya.

Gambar 1 Iklan Go-Pay#kebahagiaan kecil



Sumber: “YouTube/Go-Pay”, <https://www.youtube.com/watch?v=Qwwqr5235hk>

Femvertising selanjutnya adalah iklan Arisan Mapan versi Mamah Lagi *Meeting*. Arisan Mapan merupakan perusahaan berbasis digital yang menyediakan layanan untuk meningkatkan kinerja komunitas salah satunya melalui arisan. Iklan Arisan Mapan versi Mamah Lagi *Meeting* yang ditayangkan di kanal Youtube Mapan mulai 16 Oktober 2016 (Mapan, 2016). Hingga Februari 2023 telah ditonton 179.453 kali. Namun, *feedback* yang didapatkan pada iklan tersebut terbilang cukup sedikit, dilihat dari komentar yang didapatkan yakni 3 komentar dan 87 *like*. Iklan Arisan Mapan versi Mamah Lagi *Meeting* mengisahkan beberapa keluarga yang tinggal bertetangga di satu lokasi rumah kontrakan. Semua laki-laki yang tampil dalam iklan adalah sosok kepala rumah tangga yang mengerjakan pekerjaan rumah tangga mulai dari menyetrika baju, menyiram tanaman, dan mengasuh anak. Semua bapak rumah tangga tersebut mengerjakan pekerjaan rumah dikarenakan istrinya tengah berangkat arisan yang dijelaskan dengan frase sedang *meeting*.

Gambar 2 Iklan Arisan Mapan: Mamah lagi *meeting*



Sumber: “YouTube/Mapan”, <https://www.youtube.com/watch?v=jbfPXDVCqrw>

Femvertising ketiga dalam penelitian ini adalah Kecap ABC Mendukung Kesetaraan Di Dapur yang diproduksi PT ABC Indonesia dalam rangka merayakan hari kesetaraan perempuan. Iklan tersebut tayang pada kanal Youtube ABC Indonesia mulai 25 Agustus 2019 (P. A. Indonesia, 2019). Hingga Februari 2023 telah mendapatkan 10.747.973 *views*, 9,2 ribu *likes* serta 530 komentar. Iklan Kecap ABC ini dibuka dengan kisah perselisihan antara suami dan istri. Sang suami mengatakan bahwa seorang istri kodratnya adalah berada di dapur untuk memasak dan melayani suami, sedangkan laki-laki hanya mencari nafkah dan tidak bertanggung-jawab dengan pekerjaan dapur. Istrinya berusaha mengatakan bahwa pasangan seharusnya berbagi tugas dalam melakukan pekerjaan rumah-tangga. Setelah perselisihan tersebut usai, sang suami mulai berpikir bahwa sudah seharusnya tradisi itu diubah. Suami pun harus bisa memasak dan membereskan pekerjaan di dapur.

Gambar 3 Iklan Kecap ABC Mendukung Kesetaraan di Dapur di Hari Kesetaraan Perempuan



Sumber: “YouTube/ABC Indonesia”, <https://www.youtube.com/watch?v=AaJf6qpayDk>

Bukan tanpa alasan jika ketiga *brand* memilih pesan utama tersebut. Pendekatan pesan yang menarik sekaligus menyentuh emosi penonton merupakan bagian dari teknik persuasi. Khalayak pertama-tama tidak dipaksa untuk mengenali *brand* dan membeli produknya tetapi diajak bersimpati dan mendukung *brand*

melalui kisah yang berusaha memahami perempuan. Setiap iklan memiliki pesan utama yang ingin disampaikan kepada khalayaknya. Dalam analisis resepsi pesan utama ini dikenal sebagai *preferred reading*. Dalam analisis resepsi *preferred reading* merupakan sebuah makna dominan yang sudah ditentukan dalam sebuah teks media (Hall, 2011). Seperti halnya ketiga *femvertising* dalam penelitian ini, pembuat iklan pun memiliki *preferred reading* yang ingin disampaikan terkait dengan kesetaraan gender.

Preferred reading pada iklan Go-Pay #Kebahagiaan Kecil dapat ditelusuri melalui bagaimana sikap dasar perusahaan ini terhadap isu kesetaraan gender. Gojek merupakan perusahaan Indonesia pertama yang mendukung peningkatan kesetaraan dan inklusi gender, dengan berpartisipasi dalam “Ikrar Tanpa Manel” yang diinisiasi oleh PBB wujudkan *All-Male Panels*. Tanah Sullivan selaku *Group Head of Sustainability* mengatakan bahwa Gojek sangat menghargai keberagaman. Setiap orang memiliki hak dan dapat menjadi diri sendiri. Gojek juga akan mengakhiri panel yang hanya diisi oleh pria dalam setiap program atau acara yang diselenggarakan (P. G. Indonesia, 2021). Tidak hanya itu, di setiap program atau acara yang dibuat, Gojek konsisten mengangkat pesan terkait isu kesetaraan gender. Gojek pun berhasil mendapatkan penghargaan pertama pada ajang UN Women 2021 Asia-Pacific Women Empowerment Principles (WEPs) kategori *Transparency and Reporting*. Juri pada ajang tersebut mengatakan bahwa Gojek berhasil mengimplementasikan aspek keberagaman, kesetaraan dan inklusivitas, sehingga layak mendapatkan penghargaan tersebut (Arka, 2021).

Serupa dengan iklan Go-Pay, *preferred reading* pada iklan Arisan Mapan versi Mamah Lagi *Meeting* dapat dilihat melalui sikap dasar perusahaan pengiklan terhadap isu kesetaraan gender. Mapan sendiri merupakan perusahaan *start-up* yang memiliki misi untuk dapat membantu perekonomian masyarakat dengan bergabung sebagai ketua arisan. Ketua arisan tersebut ditunjukkan untuk perempuan-perempuan di Indonesia agar dapat membantu perekonomian keluarga. Pada tahun 2017, Mapan diakuisisi oleh Gojek untuk dapat memperluas pengguna dengan menggunakan layanan GoPay. Selain itu, Gojek mengakuisisi Mapan dikarenakan memiliki misi yang sejalan dengan upaya pemberdayaan masyarakat, baik itu perempuan maupun laki-laki (Farras, 2019).

Preferred reading pesan iklan Kecap ABC versi Kesetaraan di Dapur sudah tergambar jelas melalui judul dan *story telling* dari iklan. Sikap perusahaan mengenai kesetaraan gender pun ditegaskan dalam kolom deksripsi pada kanal YouTube-nya. Dalam rangka merayakan Hari Kesetaraan Perempuan, Kecap ABC pun melanjutkan kampanye Mendukung Kesetaraan di Dapur. Kampanye ini bertujuan untuk mengakhiri tradisi dalam budaya patriarkal yang menempatkan istri dan perannya di wilayah domestik dan laki-laki berikut kiprahnya di wilayah publik. Iklan tersebut bertujuan mengedukasi bahwa suami dan istri memiliki tanggung jawab yang sama dalam rumah tangga, sehingga suami pun dapat melakukan pekerjaan di dapur (Indonesia P. A., 2019).

Preferred reading pada ketiga iklan memiliki satu benang merah yakni mengangkat isu kesetaraan gender dengan menampilkan sosok laki-laki yang berperan di wilayah domestik. Khalayak khususnya penonton laki-laki pun akan memaknai dengan persepsi yang berbeda dalam memaknai ketiga *femvertising* tersebut. Khalayak laki-laki yang tumbuh besar dalam tradisi patriarkal akan memaknai iklan bertema kesetaraan gender secara berbeda dengan mereka yang tumbuh besar dalam masyarakat yang terbuka terhadap kesetaraan.

Salah satu kultur di Indonesia yang masih secara kuat dipengaruhi nilai-nilai budaya patriarki adalah masyarakat Betawi. Namun demikian sebagai masyarakat yang tinggal di sekitar wilayah ibukota dan mengalami dampak modernisasi lebih cepat dibandingkan dengan masyarakat daerah lainnya, masyarakat Betawi pun harus berhadapan dengan nilai-nilai baru. Generasi muda dalam masyarakat Betawi yang mengenyam pendidikan dan mengalami perjumpaan dengan kultur lain di dunia kerja akan memaknai sebuah pesan kesetaraan gender dan domestikasi laki-laki secara berbeda dengan generasi sebelumnya. Karenanya penelitian ini ingin melihat *femvertising* yang menampilkan laki-laki yang melakukan pekerjaan domestik dari sudut pandang laki-laki dengan latar belakang etnis Betawi yang secara turun-temurun menganut sistem paternalistik.

Penelitian Terdahulu

Kajian mengenai *femvertising* hingga saat ini masih didominasi oleh analisis pesan iklan, belum banyak penelitian yang berusaha mengkaji pemaknaan khalayak dalam berbagai kultur di masyarakat yang masih kuat dipengaruhi oleh budaya patriarkal. Sejumlah penelitian terdahulu yang meneliti mengenai *femvertising* antara lain, *pertama* penelitian yang berjudul Citra Positif Perempuan dalam Iklan Video

Digital (Kumalaningtyas & Sadasri, 2018). Penelitian yang menggunakan analisis isi kualitatif ini lebih memfokuskan pada bagaimana pesan mengenai citra tubuh positif perempuan disajikan dalam *femvertising* pada iklan Dove Real Beauty. Hasil penelitian menunjukkan representasi konsep *femvertising* disampaikan dalam bentuk monolog yang menekankan rasa nyaman dan kepercayaan diri sebagai antitesa terhadap standar tubuh, penampilan dan kecantikan yang membelenggu perempuan.

Penelitian kedua berjudul Representasi Perempuan Sebelum dan Sesudah Gerakan *Femvertising* dalam Iklan Perawatan Tubuh (Odillia, 2020). Hasil penelitian yang menggunakan metode analisis visual kualitatif menunjukkan bahwa iklan perawatan tubuh pada umumnya mengangkat isu serupa seputar nilai-nilai kepribadian dan kecantikan. Perubahan pada nilai kecantikan dan kepribadian yang lebih universal memberikan cara pandang baru terhadap perempuan dan kesadaran mengenai kesetaraan.

Penelitian ketiga yang berjudul Representasi Cantik dalam Iklan Video Digital Dove Rambut Aku Kata Aku pun masih berfokus pada analisis pesan iklan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif interpretatif (Dara & Herawati, 2022). Temuan penelitian menunjukkan konsep *femvertising* ditampilkan dalam pesan iklan yang mengangkat keberagaman perempuan dilihat dari ras, bentuk tubuh, usia dan gaya rambut.

Berdasarkan pemaparan di atas dan tiga penelitian terdahulu yang lebih memfokuskan pada analisis isi pesan dalam iklan, karenanya penelitian ini menawarkan beberapa kebaruan. *Pertama*, fokus penelitian ini adalah pemaknaan penonton laki-laki dalam kultur patriarkal terhadap pesan kesetaraan gender dalam *femvertising* dengan metode analisis resepsi dari Stuart Hall. *Kedua*, objek penelitian merupakan *femvertising* yang menampilkan endorser laki-laki yang melakukan pekerjaan domestik, berbeda dengan mayoritas *femvertising* yang pada umumnya menampilkan sosok utama perempuan sebagai endorser. Selain itu produk yang diiklankan dalam *femvertising* yang dikaji pun bukan produk yang khusus menyasar perempuan sebagai target.

Tujuan dan Manfaat penelitian

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana laki-laki etnis Betawi dengan latar belakang berbeda baik dalam pendidikan dan pekerjaan memaknai pesan kesetaraan dalam iklan Go-pay versi “Kebahagiaan Kecil”, Arisan Mapan versi “Mamah Lagi Meeting” dan Kecap ABC versi “Medukung Kesetaraan di Dapur”. Hasil kajian secara teoritis diharapkan dapat memperkaya studi komunikasi mengenai pemaknaan *femvertising* dari sudut pandang khalayak khususnya penonton laki-laki dalam kelompok masyarakat patriarkal dengan teori *encoding* dan *decoding* dari Stuart Hall sebagai pisau analisis.

Secara praktis hasil penelitian pun diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pekerja kreatif iklan mengenai bagaimana pandangan khalayak laki-laki dalam kultur patriarkal terhadap isu kesetaraan gender dalam iklan. Dengan demikian dapat menjadi pertimbangan dalam menelurkan ide kreatif *femvertising* di waktu selanjutnya. Hasil penelitian pun diharapkan dapat memberikan wawasan bagi khalayak umum mengenai iklan sebagai pesan media yang membawa ideologi kesetaraan gender.

Kajian Pustaka

Stereotip Gender dalam Iklan

Salah satu kritik terhadap iklan sebagai pesan media massa yang dinilai memiliki kekuatan memengaruhi khalayaknya adalah kecenderungan memunculkan berbagai stereotip, diantaranya adalah stereotip gender. Bahaya dari stereotip yang dipopulerkan oleh iklan adalah ketika stereotip yang dimunculkan tidak memberikan gambaran yang realistis dan cenderung menyederhanakan suatu kelompok. Stereotip gender tradisional yang menempatkan perempuan sebagai sosok yang banyak berkutat dengan pekerjaan domestik dan laki-laki yang berkiperah di wilayah publik masih mengakar kuat dalam industri iklan. Sekalipun stereotip gender non tradisional mulai muncul karena berkembangnya kesadaran di masyarakat mengenai kesetaraan dan gerakan feminisme, namun kuantitas iklan dengan stereotip gender tradisional masih mendominasi industri iklan. Studi yang dilakukan oleh Unilever terhadap sejumlah iklan yang pernah diproduksi dalam waktu dua tahun menunjukkan temuan mencengangkan (Blay, 2016). Studi tersebut menunjukkan hanya 2% iklan Unilever yang menampilkan wanita cerdas. Sebagian besar perempuan dalam iklan mewakili peran domestik. Hanya 3% perempuan yang digambarkan sebagai perempuan pekerja profesional. Hanya 1% iklan menampilkan perempuan sebagai sosok yang humoris.

Femvertising melahirkan berbagai iklan yang melawan stereotip gender tradisional dan kerap merugikan perempuan menjadi bukti dari hipotesis teori peran sosial yang menjelaskan bahwa peran yang diharapkan dipenuhi oleh laki-laki dan perempuan akan berubah seiring waktu sesuai perkembangan yang terjadi di masyarakat sekalipun lambat. Diekman dan Eagly dalam kajiannya menjelaskan bahwa stereotip adalah konstruksi dinamis yang berubah dari waktu ke waktu ketika masyarakat menjadi semakin progresif (Diekman & Eagly, 2000). Penjelasan tersebut dapat mendasari prediksi bahwa stereotip periklanan pun akan berkembang seiring dengan perubahan yang terjadi di dalam masyarakat.

Femvertising

Female empowerment advertising atau yang lebih dikenal dengan *femvertising* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan pesan-pesan pemberdayaan perempuan dengan tujuan membangun ikatan dengan khalayak perempuan. Dalam *femvertising* pesan-pesan kesetaraan gender dikemas baik secara visual maupun retorik. Konsep *femvertising* mulai dikenal sejak dicetuskan oleh Samantha Skey dalam AdWeek panel pada tahun 2014. *Femvertising* merujuk pada iklan yang menggunakan *talent* perempuan, pesan dan citra dengan tujuan memberdayakan perempuan dan anak perempuan (Herby, 2016). Munculnya *femvertising* ditandai dengan produksi berbagai iklan yang menampilkan perempuan secara berbeda dari stereotip klasik perempuan dalam iklan pada umumnya. Dalam *femvertising* perempuan ditampilkan sebagai sosok multi dimensional melalui pesan-pesan yang positif. Masih menurut Becker-Harby (2016), kajian pada sejumlah *femvertising* didapatkan lima pilar utama yang terdapat dalam *femvertising*. *Pertama*, penggunaan *talent* perempuan yang beragam. Perempuan ditampilkan dengan keberagaman latar belakang usia, ras, bentuk tubuh dan keunikannya di dalam iklan. *Kedua*, pesan utama yang pro terhadap perempuan. Iklan menampilkan pesan-pesan yang positif, afirmatif dan memberdayakan perempuan. *Ketiga*, mendorong batasan norma gender/stereotip; menentang persepsi mengenai bagaimana “seharusnya” perempuan/remaja perempuan. Perempuan ditampilkan secara berbeda dengan stereotip gender tradisional. *Keempat*, tidak mengendepankan seksualitas; seksualitas tidak ditampilkan menurut cara pandang laki-laki. Seksualitas perempuan ditampilkan secara relevan dan otentik. *Kelima*, menggambarkan perempuan secara otentik. Iklan menampilkan perempuan secara realistis dan relevan dengan produk yang ditawarkan.

Femvertising sebagai salah satu jenis strategi *branding* digunakan untuk membangun hubungan dengan khalayak sasaran secara emosional. Dalam perkembangannya kreator iklan menggunakan berbagai pendekatan pesan agar *femvertising* menarik, mengayun emosi dan meninggalkan kesan mendalam. Menampilkan laki-laki sebagai endorser utama dalam *femvertising* menjadi salah satu terobosan yang berani. Dalam penelitian ini tiga *femvertising* memang tidak menggunakan endorser perempuan sebagai tokoh sentral, namun pesan utama yang dimunculkan adalah kesetaraan peran antara laki-laki dan perempuan. Endorser laki-laki yang ditampilkan sebagai kepala rumah tangga berada di wilayah domestik dan mengerjakan pekerjaan yang selama ini identik dengan pekerjaan perempuan.

Kultur Betawi dan Sistem Paternalistik

Masyarakat Betawi dikenal masyarakat luas sebagai penduduk asli wilayah DKI Jakarta. Nama Betawi dalam berbagai literatur sejarah dijelaskan berasal dari kata Batavia. Nama yang diberikan oleh pemerintah kolonial Belanda pada Jakarta. Masyarakat berbahasa Melayu ini lahir dari percampuran berbagai etnis di nusantara dan bangsa asing. Masyarakat Betawi dikenal sebagai masyarakat dengan sistem paternalistik yang menempatkan laki-laki sebagai pemimpin. Akulturasi berbagai budaya sangat berpengaruh pada bagaimana masyarakat Betawi menempatkan perempuan berikut perannya di tengah masyarakat. Sistem paternalistik pada masyarakat Betawi kuat dipengaruhi oleh budaya Arab, Cina, dan Barat yang memiliki sistem kekerabatan, keluarga ataupun organisasi sosial yang patriarki, sistem keturunan yang patrilineal, dan sistem tempat tinggal yang patrilokal (Elfira, 2012). Akibatnya adalah perempuan dalam masyarakat Betawi menjadi kelompok yang ter subordinasi oleh dominasi laki-laki. Perempuan identik dengan peran di wilayah domestik, sementara laki-laki sebagai pemimpin lebih banyak berkiprah di wilayah publik. Dalam perkembangannya perempuan Betawi yang cenderung menikah dengan orang berlainan etnis jauh lebih banyak bergerak dibandingkan perempuan Betawi yang menikah dengan laki-laki Betawi (Ahyat, 2015).

Khalayak laki-laki etnis Betawi berusia dewasa muda dan telah menikah adalah generasi laki-laki Betawi yang masih menerima transfer nilai-nilai dari orang tua namun juga memperoleh pengetahuan terkait

sistem sosial serta peran laki-laki dan perempuan di masyarakat baik melalui pendidikan maupun pengalaman kerja. Latar belakang inilah yang menjadi dasar pemilihan khalayak dalam penelitian mengenai penerimaan pesan kesetaraan gender dalam tiga *femvertising* yang menampilkan endorser bapak rumah tangga yang melakukan pekerjaan domestik.

Laki-laki Sebagai Khalayak Iklan

Laki-laki sebagai khalayak iklan memiliki karakteristik khusus yang memengaruhi bagaimana pengiklan menyiapkan pesan. Pesan iklan yang ditujukan untuk laki-laki sebagai target sasaran lebih menekankan informasi dan data konkret. Hal ini sangat berbeda dengan pesan iklan untuk khalayak perempuan yang menekankan data komprehensif yang dipadukan dengan aspek emosional. David A. Statt menyebutkan bahwa khalayak laki-laki menginterpretasikan iklan secara heuristik, sementara khalayak perempuan memiliki persepsi yang lebih kompleks terhadap iklan (Statt, 1997). Khalayak laki-laki pun memaknai iklan dengan proporsi emosi tidak sebesar khalayak perempuan. Lebih lanjut persepsi khalayak iklan baik laki-laki maupun perempuan terhadap pesan iklan pun akan dipengaruhi oleh latar belakang budaya, pengalaman, serta nilai-nilai yang diyakini. *Femvertising* dengan pesannya yang menggugat *stereotyping* gender tradisional pun akan dimaknai khalayak laki-laki berdasarkan faktor-faktor tersebut. Khalayak laki-laki yang tumbuh besar dalam tradisi patriarkal akan memaknai iklan bertema kesetaraan gender secara berbeda dengan mereka yang tumbuh besar dalam masyarakat yang terbuka terhadap kesetaraan.

Teori Resepsi dan Model *Encoding – Decoding* Stuart Hall

Pesan media yang telah didistribusikan luas pada khalayak adalah teks yang bebas dimaknai oleh khalayak dengan berbagai latar belakang. Pesan media bersifat terbuka, memiliki makna dan dapat ditafsirkan oleh khalayaknya sesuai dengan konteks dan budaya (McQuail, 2011). Teori resepsi memandang khalayak media massa sebagai khalayak yang aktif memaknai pesan. Pada awalnya teori sekaligus model analisis ini dikembangkan Stuart Hall untuk menjelaskan bagaimana penonton televisi menerima dan memaknai pesan. Namun demikian teori ini pun dapat diterapkan pada pemaknaan pesan media lainnya. Argumen penting dari teori resepsi adalah bahwa faktor kontekstual memengaruhi cara khalayak memaknai pesan media (Hadi, 2009). Faktor kontekstual antara lain berupa elemen identitas khalayak, persepsi penonton atas film, genre program televisi dan produksi, hingga latar belakang sosial, sejarah dan isu politik.

Model *encoding-decoding* dikembangkan oleh Stuart Hall untuk menjelaskan proses pemaknaan khalayak setelah menerima pesan media massa. Model ini menjelaskan terdapat tiga aspek yang memengaruhi proses *encoding* dan *decoding* yakni *frameworks of knowledge*, *relation of production* dan *technical infrastructure* (Xie et al., 2022). Dalam proses *encoding* produser akan menyandikan pesan dalam bentuk teks berdasarkan sudut pandang tertentu yang dipengaruhi oleh kerangka pengetahuan dan nilai-nilai budaya yang dianut. Selain itu pesan pun dikemas dengan mempertimbangkan aspek ekonomi dan teknis produksi. Pesan yang telah didiseminasikan selanjutnya akan dikodifikasi oleh khalayak sasaran. Makna yang diperoleh khalayak tidak selalu simetri dengan makna dari pembuat pesan. Menurut Hall kodifikasi oleh khalayak memungkinkan tiga alternatif pemaknaan yakni (1) Dominan-hegemonik, media memproduksi pesan; khalayak menerimanya (2) Negosiasi, khalayak secara umum menerima ideologi di balik pesan tetapi menentang penerapannya dalam kasus-kasus tertentu dan (3) Oposisi, khalayak melihat bias keamanan dalam presentasi pesan media dan menolaknya (Griffin, 2022).

Dalam konteks iklan proses *encoding* merujuk pada proses saat kreator iklan menggunakan berbagai tanda untuk menyandikan makna sesuai dengan ideologi, pengetahuan dan sumber daya produksi yang ada. Pesan iklan kemudian akan diterjemahkan oleh khalayak sasaran dalam proses *decoding*. Interpretasi pesan iklan sangat bergantung pada kerangka pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki khalayak.

Paradigma, Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, jenis penelitian kualitatif dengan metode penelitian analisis resepsi. Paradigma konstruktivisme meyakini bahwa individu-individu berusaha memahami dunia di mana mereka hidup dan bekerja (Creswell, 2014). Paradigma ini tidak sepakat dengan pemisahan antara subjek dan objek komunikasi. Subjek (komunikator/decoder) dalam konstruktivisme

dilihat sebagai faktor sentral dalam komunikasi. Pemilihan paradigma konstruktivis dalam penelitian ini didasari pada pemikiran bahwa fokus utama penelitian yakni pemaknaan pesan kesetaraan gender dalam *femvertising* pada penonton laki-laki etnis Betawi. Faktor konteks, budaya Betawi dan persepsi individu akan menghasilkan pemaknaan yang unik dan berbeda satu sama lain.

Penelitian kualitatif memiliki berbagai tahapan berpikir kritis-ilmiah, dimana peneliti memulai berpikir secara induktif, dengan menangkap berbagai fakta atau fenomena-fenomena sosial, melalui pengamatan di lapangan, kemudian menganalisis dan berupaya melakukan teorisasi berdasarkan yang diamati (Moleong, 2018). Dalam studi komunikasi jenis penelitian ini selain dapat digunakan untuk meneliti dampak tayangan media pada khalayak dan implementasi suatu kebijakan publik, pun dapat digunakan dalam penelitian mengenai penerimaan pesan media pada khalayak.

Penelitian ini menggunakan metode analisis resepsi dengan model *encoding* dan *decoding* dari Stuart Hall. Studi resepsi merujuk pada sebuah studi tentang makna, produksi dan pengalaman khalayak tertentu terkait interaksi mereka dengan media. Fokus penelitian adalah pada proses *decoding* dan interpretasi penonton laki-laki etnis Betawi pada pesan kesetaraan gender dalam tiga iklan *femvertising* dalam penelitian.

Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Informan dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu. Dengan kata lain informan mengetahui dan menguasai objek penelitian dan memenuhi kriteria-kriteria penelitian yang dinilai memudahkan untuk mengkaji objek atau situasi sosial yang diteliti (Helaluddin & Wijaya, 2019). Kriteria informan dalam penelitian ini antara lain: 1) Laki-laki etnis Betawi berusia 20-40 tahun; 2) Sudah menikah; 3) Pendidikan minimal SMA-S1; 4) Sudah menonton *femvertising* dalam penelitian yakni iklan Gopay versi “Kebahagiaan Kecil”, Arisan Mapan versi “Mamah Lagi Meeting” dan Kecap ABC versi “Medukung Kesetaraan di Dapur”).

Pemilihan informan laki-laki berusia 20 hingga 40 tahun didasari oleh pemikiran bahwa usia tersebut merupakan masa dimana laki-laki masuk ke dalam fase dewasa awal. Fase ketika seseorang memiliki peran dan tanggungjawab yang lebih besar terhadap diri sendiri dan orang sekitarnya, seperti memulai hidup berumah-tangga. Kriteria sudah menikah atau berkeluarga, dalam penelitian ini didasari pemikiran bahwa subjek penelitian ini berkaitan dengan tema domestifikasi laki-laki dalam rumah tangga. Kriteria pendidikan minimal SMA hingga S1 didasari oleh pemikiran untuk memperkaya data serta tingkat pendidikan sebagai faktor yang memengaruhi pola pikir seseorang dalam memproses suatu pesan atau masalah.

Metode Pengumpulan dan Keabsahan Data

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan melakukan wawancara mendalam dengan informan yang memenuhi kriteria yang ditetapkan dalam penelitian. Data sekunder penelitian ini diperoleh melalui berbagai literatur yang relevan sebagai data pendukung hasil wawancara dengan informan. Metode pengujian data yang digunakan adalah *confirmability*. Selain memperhatikan kriteria dalam penelitian, peneliti pun memastikan ketepatan dan kebenaran data sesuai sumber data yang telah didapat dari hasil wawancara dengan informan.

Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain: 1) Informan penelitian adalah laki-laki Betawi yang telah menikah dan tinggal di wilayah urban; 2) Penelitian ini hanya berfokus pada pemaknaan pesan kesetaraan dalam tiga iklan *femvertising* tidak sampai pada pemaknaan simbol-simbol kesetaraan dalam iklan.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran *Femvertising* dalam Penelitian

Tiga iklan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *pesan slice of life* dengan menampilkan endorser laki-laki yang mengerjakan berbagai pekerjaan domestik yang identik dengan perempuan. Ketiga iklan pun tidak mempromosikan produk yang identik dengan perempuan. Namun demikian eksekusi iklan baik secara visual maupun retorik merujuk pada dua diantara lima pilar *femvertising* menurut menurut Becker-Harby (2016).

Pilar pertama adalah pesan utama yang pro terhadap perempuan. Iklan menampilkan pesan-pesan yang positif, afirmatif dan memberdayakan perempuan. Ketiga iklan sekalipun menampilkan endorser laki-laki yang mengerjakan pekerjaan domestik menunjukkan pesan positif mengenai kesetaraan yang pro terhadap perempuan. Pilar kedua yakni iklan mendorong batasan norma gender/stereotip; menentang persepsi mengenai bagaimana “seharusnya” perempuan/remaja perempuan. Dalam ketiga iklan ditunjukkan bagaimana laki-laki sangat mungkin mengambil peran perempuan di wilayah domestik. Pekerjaan domestik sejatinya dapat dilakukan baik perempuan maupun laki-laki. Selain itu sosok perempuan dalam iklan sekalipun tidak tampil sebagai tokoh sentral digambarkan secara otentik baik itu seorang anak perempuan maupun ibu rumah tangga dan ibu rumah tangga yang bekerja. Iklan pun menampilkan perempuan secara realistis dan relevan dengan produk yang ditawarkan.

Tabel 1. Gambaran tiga iklan *femvertising* dengan endorser laki-laki yang bekerja di wilayah domestik

| Iklan | Pekerjaan domestik oleh endorser laki-laki | <i>Preffered reading</i> | Karakteristik Lima Pilar <i>Femvertising</i> dalam iklan |
|--|--|--|---|
| <p>Iklan Go-Pay#kebahagiaan kecil</p>  | <ol style="list-style-type: none"> 1. Membantu anak perempuan bersiap ke sekolah. 2. Mengajari anak perempuan mengerjakan pekerjaan rumah. 3. Memasak untuk anak. 4. Belanja kebutuhan rumah tangga dan anak. 5. Menemani anak bermain dan belajar. | <p>Dalam kondisi tertentu seorang ayah dapat menggantikan peran ibu melakukan pekerjaan rumah sekaligus mencari nafkah sebagai kepala keluarga.</p> <p>Narasi kunci: Ibu terbaik sekaligus ayah terbaik buatku</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan utama yang pro terhadap perempuan. Iklan menampilkan pesan-pesan yang positif, afirmatif dan memberdayakan perempuan. 2. Mendorong batasan norma gender/stereotip; menentang persepsi mengenai bagaimana “seharusnya” perempuan/remaja perempuan. |
| <p>Iklan Arisan Mapan: Mamah lagi <i>meeting</i></p>  | <ol style="list-style-type: none"> 1. Merawat tanaman 2. Menyetrika 3. Mengasuh anak 4. Mengikuti arisan | <p>Dalam hidup sehari-hari laki-laki dapat membantu istri melakukan berbagai pekerjaan rumah tangga.</p> <p>Narasi kunci: Siapa saja kalau mau bisa maju dan jadi mapan</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan utama yang pro terhadap perempuan. Iklan menampilkan pesan-pesan yang positif, afirmatif dan memberdayakan perempuan. 2. Mendorong batasan norma gender/stereotip; menentang persepsi mengenai bagaimana “seharusnya” perempuan/remaja perempuan. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Iklan Kecap ABC Mendukung Kesetaraan di Dapur | <ol style="list-style-type: none"> 1. Suami membantu istri memasak selain bekerja sebagai kepala rumah-tangga. 2. Anak laki-laki membantu ibu di dapur. | Laki-laki dapat membantu memasak sebagai bentuk kesetaraan di dapur Narasi kunci: Suami-istri seharusnya mempunyai tanggungjawab yang sama di dapur. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan utama yang pro terhadap perempuan. Iklan menampilkan pesan-pesan yang positif, afirmatif dan memberdayakan perempuan. 2. Mendorong batasan norma gender/stereotip; menentang persepsi mengenai bagaimana “seharusnya” perempuan/remaja perempuan. |
|---|---|---|---|



Sumber: Hasil olahan peneliti

Gambaran Umum Subjek Penelitian

Melalui teknik *purposive sampling* informan dipilih sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dalam penelitian hingga diperoleh lima informan yakni: Ahmad Faisal Said (Informan 1), Muhammad Isa Bustomi (Informan 2), Irfan Maulana (Informan 3), Muhammad Sadam (Informan 4) dan Willys Adi Saputra (informan 5). Kelimanya sudah pernah menonton tiga *femvertising* dalam penelitian baik melalui televisi maupun kanal YouTube beberapa kali sehingga masih mengingat iklan. Usia informan termuda dalam penelitian ini adalah 24 tahun dan yang tertua adalah 40 tahun.

Sekalipun kelima informan lahir dan besar dalam kultur Betawi hanya tiga informan yang merupakan keturunan Betawi asli sementara dua orang lainnya merupakan campuran dari etnis Betawi dengan etnis Banten dan Cina. Dalam soal keyakinan yang dianut empat informan menganut Agama Islam dan satu orang menganut Agama Kristen Protestan. Latar belakang pendidikan informan pun beragam mulai lulusan SMA, D3 dan S1. Kelima informan memiliki pekerjaan namun hanya dua informan yang istrinya sama-sama bekerja. Empat informan sudah memiliki anak dan satu orang tengah menunggu kelahiran anak pertama. Keragaman latar belakang informan dalam penelitian akan memengaruhi bagaimana kelimanya menilai pesan kesetaraan gender dalam ketiga *femvertising*. Gambaran selengkapnya mengenai latar belakang kelima informan dapat dilihat dalam tabel 2 berikut:

Tabel 2. Gambaran umum subjek penelitian

| Deskripsi | Informan 1 | Informan 2 | Informan 3 | Informan 4 | Informan 5 |
|---------------------|---|----------------------------------|---------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|
| Usia | Ahmad Faisal Said 40 tahun | Muhammad Isa Bustomi 28 tahun | Irfan Maulana 26 tahun | Muhammad Sadam 26 tahun | Willys Adi Saputra 24 tahun |
| Pekerjaan | Teknisi PT. Astra Honda Motor PT. Astra Honda Motor | Wartawan Kompas.com | Freelancers | Store crew Brand The Executive | Network Operation Center PT.Eknet |
| Pendidikan Terakhir | SLTA | S1 | D3 | S1 | S1 |
| Agama | Islam | Islam | Islam | Islam | Kristes Protestan |
| Etnis/Suku | Betawi | Betawi | Betawi dan Banten | Betawi | Betawi dan Cina |
| Tempat Tinggal | Jakarta | Jakarta | Bintaro | Pamulang | Parung |

| | | | | | |
|------------------------|---------------|---------------|----------|---------------|-------------------------|
| Status pekerjaan istri | Tidak bekerja | Tidak bekerja | Bekerja | Tidak bekerja | Bekerja |
| Jumlah Anak | 2 (dua) | 1 (satu) | 1 (satu) | 1 (satu) | Istri tengah mengandung |

Sumber: Hasil wawancara penelitian

Posisi Pemaknaan Penonton Laki-laki Etnis Betawi Terhadap Femvertising

Pesan kesetaraan sebagai salah satu ciri utama *femvertising* yang berusaha melawan stereotip tradisional yang dilanggengkan oleh industri iklan. Dalam pengemasannya *femvertising* berusaha menampilkan perempuan dan pengalamannya secara realistis. Pesan pemberdayaan kerap dibungkus dalam *story telling* yang menggugah dan menyentuh emosi. Melalui cara ini kreator iklan mencoba berkomunikasi dengan perempuan sebagai target sasaran. *Femvertising* pada umumnya menampilkan sosok perempuan yang berdaya dan mampu berkiprah di wilayah publik. Namun tidak banyak *femvertising* yang menampilkan laki-laki yang mengalami domestikasi. Bagi sebagian besar penonton yang hidup di tengah kultur patriarkal *femvertising* yang mendomestikasi laki-laki dalam eksekusi pesannya merupakan hal yang tidak lazim. Di satu sisi melalui cara ini kreator berusaha menarik perhatian sekaligus menantang khalayak untuk berpikir mengenai pesan yang ingin disampaikan.

Menurut Stuart Hall khalayak bersifat aktif memaknai pesan media massa. Hasil pemaknaan tidak selalu simetris dengan *preferred reading* dari pembuat pesan. Ketika sebuah pesan telah didistribusikan pada khalayak luas dengan berbagai identitas dan latar belakang kultur, pembuat pesan tidak lagi memiliki kuasa untuk mengontrol bagaimana khalayak mempersepsikannya. Demikian pula dengan tiga *femvertising* dalam penelitian ini yang mengusung pesan utama kesetaraan peran antara laki-laki dan perempuan. Penonton laki-laki etnis Betawi yang diwakili oleh lima orang informan dalam penelitian ini dapat memaknai secara berbeda sekalipun memiliki akar budaya yang sama. Keragaman latar belakang lainnya terkait usia, agama, tingkat pendidikan, pekerjaan dan status pernikahan dapat memengaruhi posisi pemaknaan masing-masing.

Berdasarkan hasil olah data wawancara mendalam dengan lima informan yang telah menonton tiga *femvertising* dengan menggunakan beberapa kategori seperti pemahaman pesan iklan dan *femvertising*, domestikasi laki-laki dalam pesan iklan dan pemahaman mengenai kesetaraan gender diperoleh variasi pemaknaan. Tiga penonton laki-laki menunjukkan posisi pemaknaan dominan dan dua lainnya menunjukkan posisi pemaknaan negosiasi. Posisi pemaknaan dominan-hegemonik menurut Stuart Hall diperoleh ketika media memproduksi pesan; khalayak menerimanya, sementara posisi pemaknaan negosiasi berarti khalayak secara umum menerima ideologi di balik pesan tetapi menentang penerapannya dalam kasus-kasus tertentu. Hasil posisi pemaknaan dari kelima informan laki-laki Betawi terhadap pesan kesetaraan gender dalam tiga iklan *femvertising* adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Posisi pemaknaan pesan kesetaraan gender dalam iklan *femvertising* pada penonton laki-laki etnis Betawi

| | Informan 1 | Informan 2 | Informan 3 | Informan 4 | Informan 5 |
|-------------------------------|-------------------|----------------------|-------------------|-------------------|--------------------|
| | Ahmad Faisal Said | Muhammad Isa Bustomi | Irfan Maulana | Muhammad Sadam | Willys Adi Saputra |
| Posisi Pemaknaan Pesan | Dominan | Dominan | Dominan | Negosiasi | Negosiasi |

| | | | | |
|---|--|---|--|--|
| Setuju, karena saya juga melakukan pekerjaan rumah tangga, membantu istri dengan mengerjakan pekerjaan rumah. Beres-beres rumah bekerjasama dengan istri. Jadi saya setuju dengan iklan-iklan tersebut. | Setuju, karena iklan bisa mendidik laki-laki kalau laki-laki bisa juga ngerjain tugas istri, karena saya juga membantu tugas istri. Kita bagi-bagi tugas dalam mengurus rumah tangga bahkan sampai anak. | Tentu setuju, karena seperti yang saya jelaskan tadi, kesetaraan itu penting apalagi dalam urusan rumah tangga yang sangat krusial. | Kalau dibilang setuju sih setuju aja kalau itu yang terjadi di masyarakat. Tapi saya juga tidak melakukan yang ada di dalam iklan-iklan itu. Jadi jawaban saya tidak masalah dengan adanya iklan-iklan semacam itu tetapi tidak mengubah pemikiran saya. | Menerima iklan iya, tetapi kalau menyetujui setengah-setengah ya. Setuju laki-laki ada di rumah cuma ada baiknya bekerja di luar tidak murni mengurus rumah tangga, karena walaupun ada kesetaraan gender tapi tetap ada yang namanya kodrat dalam rumah tangga. |
|---|--|---|--|--|

Sumber: Hasil wawancara penelitian

Pemaknaan pesan dominan ditemukan pada Informan 1 (Ahmad Faisal Said), Informan 2 (Muhammad Isa Bustomi) dan Informan 3 (Irfan Maulana) yang menguraikan dan memaknai pesan kesetaraan gender dalam ketiga *femvertising* sesuai dengan *preferred reading* pembuat iklan. Ketiganya menyatakan bahwa ketiga *femvertising* memiliki pesan yang mudah difahami. Pengemasan dalam pendekatan pesan *slice of life* membuat iklan menarik, namun ketiganya menyadari pesan tersamar di balik kisah dalam iklan. Informan 1 (Ahmad Faisal Said) menjelaskan bahwa teknik bercerita dalam iklan digunakan untuk menghindari kesan *hard selling*. Sementara informan 2 (Muhammad Isa Bustomi) menyatakan pendekatan pesan iklan yang menampilkan hal yang positif. Informan 3 (Irfan Maulana) menilai pesan iklan bersifat edukatif dan diperkuat visualisasi yang menyentuh.

Terkait dengan *femvertising* hanya Informan 1 (Ahmad Faisal Said) yang mengetahuinya sebagai iklan yang membawa pesan pemberdayaan. Sementara informan 2 dan 3 tidak mengetahui *femvertising*. Terkait dengan eksekusi iklan yang menunjukkan domestikasi laki-laki ketiganya pun memberi tanggapan serupa yakni sebagai sesuatu yang wajar. Informan 1 (Ahmad Faisal Said) menjelaskan bahwa laki-laki mengerjakan tugas rumah tangga sebagai hal yang dapat diterima sejauh tidak merugikan. Informan 2 (Muhammad Isa Bustomi) menyatakan iklan yang menunjukkan laki-laki mengerjakan pekerjaan rumah tangga sebagai biasa karena ia pun biasa melakukannya. Informan 3 (Irfan Maulana) menilai pesan iklan yang menampilkan adegan domestikasi laki-laki dapat mengajarkan kesetaraan peran antara laki-laki dan perempuan dalam rumah tangga.

Dalam hal pemahaman terhadap kesetaraan gender terkait pekerjaan dan kepemimpinan antara laki-laki dan perempuan ketiga informan pun memberikan tanggapan senada yakni menyetujui. Informan 1 (Ahmad Faisal Said) menyatakan bahwa perempuan bekerja di luar rumah sebagai wajar sejauh tidak melampaui batas. Mengenai hak perempuan menjadi pemimpin di zaman modern sangatlah wajar tidak ada batasan bagi laki-laki maupun perempuan untuk menjadi pemimpin. Informan 2 (Muhammad Isa Bustomi) menyatakan bahwa perempuan berhak untuk bekerja di ruang publik dan menjadi pemimpin sama seperti laki-laki. Informan 3 (Irfan Maulana) menilai perempuan memiliki hak yang sama untuk mengekspresikan dan mengaktualisasikan diri dalam pekerjaan seperti laki-laki. Mengenai peran perempuan sebagai pemimpin sejauh untuk tujuan positif tidak menjadi soal.

Dua orang informan dengan posisi pemaknaan negosiasi menunjukkan pemahaman yang sama dengan *preferred reading* pembuat iklan namun juga tidak sepenuhnya menerima praktiknya dalam realitas hidup berumah tangga. Hal ini ditunjukkan dalam variasi tanggapan keduanya pada kategori pertanyaan terkait domestikasi laki-laki dan pemahaman kesetaraan gender. Keduanya menyatakan bahwa ketiga *femvertising* memiliki pesan yang mudah difahami. Terkait dengan pengemasan pesan iklan Informan 3

(Muhammad Sadam) menjelaskan bahwa penggunaan laki-laki dalam ketiga *femvertising* menjadikan kisahnya lebih menarik. Sementara Informan 4 (Willys Adi Saputra) menyatakan pengemasan pesan dalam bentuk cerita yang menarik menjadikan pesan kesetaraan gender yang ingin disampaikan tidak mencolok.

Terkait dengan *femvertising* hanya Informan 3 (Muhammad Sadam) menyatakan tidak mengetahui. Berbeda dengan Informan 4 (Willys Adi Saputra) yang menyatakan mengetahui *femvertising*. Mengenai eksekusi iklan yang menunjukkan domestikasi laki-laki keduanya memberi tanggapan berbeda. Informan 3 (Muhammad Sadam) menyatakan sejauh laki-laki ingin melakukan pekerjaan rumah tangga dan tidak merugikan orang lain maka bisa diterima. Informan 4 (Willys Adi Saputra) menyatakan sangat jarang melihat laki-laki melakukan pekerjaan domestik seperti dalam ketiga iklan.

Dalam hal pemahaman terhadap kesetaraan gender terkait pekerjaan keduanya menjawab dengan nada serupa bahwa laki-laki dan perempuan memiliki perbedaan dalam hal pekerjaan. Informan 3 (Muhammad Sadam) menyatakan laki-laki dan perempuan seharusnya mengerjakan pekerjaan yang dikhususkan untuk masing-masing. Sementara Informan 4 (Willys Adi Saputra) menyatakan kesetaraan dalam pekerjaan dapat diterima asal tidak merasa terpaksa. Terkait kesetaraan dalam hal kepemimpinan antara laki-laki dan perempuan kedua informan pun menanggapi secara berbeda. Informan 3 (Muhammad Sadam) menyatakan bahwa dalam praktiknya laki-laki dan perempuan harus dapat berdampingan satu sama lain. Informan 4 (Willys Adi Saputra) menyatakan kesetaraan antara laki-laki dan perempuan memang penting dalam banyak bidang namun dalam konteks rumah tangga laki-laki harus tetap menjadi pemimpin.

Tiga posisi pemaknaan dominan dan dua posisi pemaknaan negosiasi selanjutnya ditegaskan dalam tanggapan masing-masing informan mengenai penerimaan pesan kesetaraan gender dalam ketiga *femvertising*. Informan 1 (Ahmad Faisal Said) menjelaskan kesepakatannya dengan pesan kesetaraan gender dalam ketiga iklan mengingat ia pun terbiasa membantu istrinya mengerjakan pekerjaan rumah-tangga. Sementara informan 2 (Muhammad Isa Bustomi) menyatakan pesan iklan dapat mengedukasi laki-laki untuk memahami dan berbagi tugas dalam kerja domestik yang juga dilakukannya dalam hidup sehari-hari. Informan 3 (Irfan Maulana) menyatakan kesetujuannya karena berbagi tugas dalam pekerjaan rumah tangga diperlukan karena urusan rumah tangga adalah prioritas yang sangat penting. Dua posisi pemaknaan negosiasi diwakili oleh Informan 3 dan Informan 4 melalui pernyataan sikapnya mengenai pesan kesetaraan gender dalam tiga *femvertising*. Informan 3 (Muhammad Sadam) menyatakan bahwa tidak ada yang salah dengan pesan kesetaraan gender dalam iklan namun dalam praktik keseharian hidup Ia tidak melakukan pekerjaan domestik seperti laki-laki dalam ketiga *femvertising*. Menurutnya pesan dalam ketiga *femvertising* tidak akan mengubah pemikirannya. Informan 4 (Willys Adi Saputra) menyatakan setengah setuju dengan pesan kesetaraan gender dalam iklan. Dalam arti pesan dalam iklan baik namun dalam realitanya seorang laki-laki tidak bisa sepenuhnya hanya melakukan pekerjaan domestik. Sekalipun ide kesetaraan itu dapat diterima namun tetap saja ada kodrat pada laki-laki dan perempuan terkait perannya.

Faktor-faktor Kontekstual dalam Pemaknaan Penonton Laki-laki Etnis Betawi terhadap Pesan Kesetaraan Gender dalam *Femvertising*

Dalam teori resepsi, Stuart Hall menjelaskan bahwa pemaknaan pesan media pada khalayak dipengaruhi oleh berbagai faktor kontekstual. Dalam penelitian ini lima informan laki-laki yang lahir dan tumbuh dalam kultur Betawi yang patriarkal memiliki latar belakang yang berbeda terkait usia, agama, etnis, keluarga, pendidikan dan pekerjaan. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan kelima informan, didapati faktor keluarga dan sosialisasi nilai-nilai di dalamnya sangat memengaruhi bagaimana informan memaknai pesan kesetaraan gender dalam ketiga *femvertising* dibandingkan dengan faktor-faktor kontekstual lainnya. Faktor etnis Betawi yang identik dengan tradisi patriarkal tidak memengaruhi penerimaan pesan kesetaraan gender. Hal ini dikarenakan sosialisasi nilai gotong-royong dalam keluarga jauh lebih kuat dari tradisi pembagian peran antara laki-laki dan perempuan di wilayah domestik.

Faktor Etnis

Sistem paternalistik yang turun-temurun berlaku di dalam kultur Betawi menempatkan perempuan Betawi sebagai kelompok yang ter subordinasi oleh dominasi laki-laki. Perempuan identik dengan peran di wilayah domestik, sementara laki-laki sebagai pemimpin lebih banyak berkiprah di wilayah publik. Kelima informan dalam penelitian berasal dari keluarga etnis Betawi. Namun dua diantaranya merupakan percampuran etnis Betawi dengan etnis Banten dan Cina. Sebagai laki-laki berdarah Betawi kelima

informan memahami bahwa dalam budayanya laki-laki ditempatkan sebagai pemimpin yang tidak bertanggungjawab dengan urusan domestik. Hal ini kontras dengan pesan dalam tiga *femvertising* yang menampilkan domestikasi laki-laki. Namun demikian hasil wawancara menunjukkan bahwa nilai-nilai tradisi dalam kultur Betawi yang patriarkal tersebut tidak memengaruhi mereka dalam penerimaan pesan iklan dan sikapnya terkait kesetaraan gender dalam hidup sehari-hari. Informan 1 (Ahmad Fasial Said) menyatakan bahwa dalam keluarganya yang asli Betawi tradisi gotong-royong dalam keluarga lah yang lebih kuat memengaruhi sikap mereka mengenai kesetaraan. Karenanya Ia bisa menerima ketiga *femvertising* yang menampilkan laki-laki melakukan pekerjaan rumah-tangga.

“Seiring sejalan kebutuhan dalam berumah tangga dan kehidupan itu perlu ada kesetaraan gender. Dari kecil saya, sepenglihatan tentang orangtua saya, tidak pernah adanya kesenjangan, dalam artian tidak ada yang saling lepas tanggung jawab. Maksudnya, kita sama-sama gotong royong bahkan ke anak-anaknya juga, makanya saya juga terapin ke keluarga bersama istri saya”. (Wawancara Informan 1, Depok 24 April 2022)

Informan 2 (Muhammad Isa Bustomi) menjelaskan bahwa Ia mengetahui bahwa kultur Betawi memang menempatkan laki-laki sebagai pemimpin yang tidak mengurus pekerjaan rumah tangga, namun demikian Ia berusaha merubah cara pandang tersebut dalam keluarganya sendiri. Hal ini tampak dalam posisi pemaknaannya terhadap pesan kesetaraan dalam tiga *femvertising* yakni menerima dan memang mempraktikannya dalam keseharian hidup.

“Ini yang sedikit banyak, yang saya rubah sih, saya ini kan orang Jakarta orang Betawi, nah Betawi ini kan terkenal orang yang keras dan orang yang egois, kolot lah kalo orang Betawi bilang “ngapain laki-laki nyuci, ngapain laki-laki jemur baju, udah kerja, itu tugas istri” itu biasanya tuh orang-orang Betawi tuh kolotnya seperti itu. Nah, saya tidak mau yang seperti itu lagi. Ya mungkin dulu mereka menerapkan itu karena memang tidak banyak yang harus dikerjakan. Tapi kalau sekarang kan, teknologi sudah semakin maju, rumah sudah semakin bagus semakin lama semakin luas. Mungkin orang dulu bisa berkata itu karena rumahnya kecil, halamannya luas, tapi kalau sekarang kan halaman luas rumah luas atau enggak halaman dipake buat bangun rumah lagi, kan kalau istri ngerjain itu semua sendiri kan kasian. Jadi harus, harus saling membantu lah” (Wawancara Informan 2, Depok, 24 April 2022)

Informan 3 (Irfan Maulana) yang berdarah Betawi dan Banten pun menyatakan bahwa nilai-nilai patriarkal dalam kultur Betawi tidak memengaruhinya dalam hal kesetaraan gender, begitu pula dalam memaknai pesan dalam tiga *femvertising*. Hal ini dikarenakan Ia pun tidak mempraktikkan nilai-nilai patriarkal yang dianut budayanya dalam mengelola rumah-tangga.

“Jauh, beda 180 derajat mungkin, karna keluarga saya itu, bapak saya bekerja, ibu saya itu dulu bekerja tapi jadi ibu rumah tangga. Jadi, yang saya rasa itu ya ayah saya tetap, apapun yang dia katakan tuh harus A ya A, seperti itu. Itu sangat 180 derajat dengan saya, saya juga melihat kalau misalnya hal seperti itu juga tidak baik, karena kenapa terkadang kita kan memerlukan pendapat. Kita lupa kalau misalnya kecerdasan komunal itu perlu, kita harus musyawarah kita harus berdiskusi jadi saya kurang setuju saja sih kalo misalnya caranya seperti itu. Itu kan jadi seperti diktator banget lah, saya juga tidak mau seperti itu sebenarnya. Mangkanya karna saya tidak setuju, karena mindset saya tidak setuju, ya dalam rumah tangga saya tidak seperti itu” (Wawancara Informan 3, Tangerang Selatan 25 April 2022).

Informan 4 (Muhammad Sadam) menyatakan bahwa pesan iklan yang ada dalam tiga *femvertising* sangat berbeda dengan realitas pada kultur Betawi sehari-hari. Dalam keluarganya Ia diajarkan untuk menghargai perempuan namun tetap saja perlu ada pembagian tanggung jawab terkait peran dalam rumah tangga. Hal ini memengaruhi posisi pemaknaannya yang terbuka pada pesan kesetaraan dalam iklan namun tidak mempraktikannya dalam hidup sehari-hari.

“Kalau ini, dalam budaya rada gak sesuai sih, karena saya Betawi ya itu memang pada dasarnya orang-orangnya, terutama laki-lakinya ya mereka mayoritas bekerja cari uang, untuk kebutuhan sehari-hari dan udah gak mikirin kerjaan rumah lagi. Kerjaan rumah itu udah tanggungan istri dan istilahnya kita bukan bodo amat ya, lebih ke ngerjain aja tugas masing-masing gitu. Budaya di keluarga saya sangat kental ya dari kecil sudah di didik, kita tidak boleh merendahkan orang khususnya wanita

karena mereka istilahnya makhluk yang mulia ya, tapi kita tetap sesuai tanggung jawab saja. Tanggung jawab istri mengurus rumah, suami nyari uang, menafkahi, bukannya kita nyuruh dia jadi pembantu apa gimana ya enggak, kan kerja sama nya disitu menurut saya ya. Jadi ya sesuai sama tanggung jawab aja gimana, gitu” (Wawancara Informan 4, Tangerang Selatan 27 April 2022)

Informan 5 (Willys Adi Saputra) yang berdarah campuran Betawi dan Cina mengatakan tradisi patriarkal Betawi tidak memengaruhi sikapnya terhadap kesetaraan gender. Hal ini karena ayah dan ibunya adalah pekerja. Pekerjaan rumah tangga pun banyak dibantu oleh asisten rumah tangga. Karenanya ia menyatakan bahwa domestikasi laki-laki dalam iklan jarang ia temukan. Ia menyatakan kesetaraan itu perlu namun tidak bisa bila laki-laki sepenuhnya hanya mengerjakan pekerjaan rumah-tangga.

“Engga sepenuhnya sih, karna orang tua saya menggunakan ART namun ya mamah saya juga kerja gitu, untuk papah sih ya engga dirumah aja gitu, dia juga kerja gitu. Jadi yang mengurus rumah tangga ya ART. “Orang tua kan sama-sama kerja, jadi nurun juga ke saya sendiri gitu kan” (Wawancara Informan 5, Tangerang Selatan 10 Mei 2022)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa tradisi patriarkal yang sangat kuat dalam kultur Betawi tidak memengaruhi penerimaan pesan kesetaraan gender dalam ketiga iklan *femvertising*. Sosialisasi nilai-nilai dalam keluarga melalui orang tua khususnya tradisi gotong-royong jauh lebih kuat memengaruhi penilaian dan sikap informan mengenai kesetaraan gender dalam rumah-tangga. Tiga informan bahkan secara tegas menyatakan mempraktikkan kesetaraan gender dalam kehidupan sehari-hari yakni dengan berbagi tugas dan tanggung jawab rumah tangga dengan istri. Dua informan lainnya terbuka terhadap kesetaraan namun masing-masing tidak mempraktikkan dalam keseharian hidup karena dalam praktiknya mereka menilai peran utama laki-laki lebih banyak untuk mencari nafkah di luar rumah atau sebagai keluarga modern dimana pasangan keduanya sama-sama bekerja maka pekerjaan rumah tangga banyak diserahkan pada asisten rumah-tangga.

Faktor Sosialisasi Nilai dalam Keluarga

Faktor keluarga dan sosialisasi nilai-nilai menjadi faktor yang kuat memengaruhi kelima informan mengenai kesetaraan gender. Dalam keluarga informan 1, 2, 3 dan 4 ayah adalah kepala rumah tangga dan bekerja sedangkan ibu adalah ibu rumah tangga. Hanya informan 5 yang ayah dan ibunya bekerja. Sekalipun keluarga keempat informan berlatar kultur Betawi yang patriarkal namun nilai-nilai seperti gotong-royong, saling membantu dalam keluarga lebih memengaruhi kelima informan dalam sikapnya terkait kesetaraan peran antara laki-laki dan perempuan. Informan 1 (Ahmad Fiasal Said) menyatakan bahwa dalam keluarganya ayah memiliki tugas utama mencari nafkah sementara ibunya adalah ibu rumah tangga. Namun ketika libur bekerja ayahnya tidak keberatan membantu mengerjakan pekerjaan domestik. Hal yang sama pun dilakukannya setelah memiliki keluarga sendiri. Teladan orang tua dan pengalaman berbagi peran dalam keluarga memengaruhinya memaknai dan menerima pesan kesetaraan gender dalam ketiga iklan *femvertising*.

“Iya betul, yang saya alami sebelum menikah, memang orang tua laki-laki itu pasti selalu bekerja dan ibu menjadi ibu rumah tangga. cuman orang tua laki-laki itu, di kala hari minggu itu tetap membantu pekerjaan rumah tangga. Jadi setiap hari minggu itu pasti selalu berbagi pekerjaan, orang tua maupun anak-anaknya. Sekarang saya ikuti juga dalam keluarga. Pasti kita bagi- bagi tugas ya, walaupun cuman menjemur, ngepel atau nyapu. Itu harus tercipta ya sebenarnya menjadi contoh juga buat anak” (Informan 1, Depok, 24 April 2022)

Informan 2 (Muhammad Isa Bustomi) menjelaskan bahwa ayahnya lebih banyak berperan sebagai pencari nafkah dan ibunya bertanggungjawab penuh untuk pekerjaan domestik, namun kedua orang tuanya mengajarnya untuk saling membantu pekerjaan rumah tanpa membedakan antara anak laki-laki maupun perempuan. Pengalaman dalam keluarga ini pula yang diterapkannya saat berkeluarga. Hal ini memengaruhi penilaian dan sikapnya pada isu kesetaraan gender, termasuk saat memaknai iklan *femvertising*.

“Nah itu yang dicontohkan sama orang tua saya, kalo antar orang tua memang ayah hanya bekerja tidak mengurus rumah tangga, sedangkan ibu saya dan anak-anaknya itu saling mengandalkan, entah

itu nyuci baju, ngepel, nyapu, nyuci piring itu saling mengandalkan. Kita jadi saling membantu, jadi apa yang saya lihat selama saya kecil, remaja, dewasa, sampai saya menikah dan itu saya contohnya di rumah tangga, dalam kehidupan rumah tangga saya, saling membantu. Saya itu bantu istri mulai dari anak saya bangun buat susu, mandiin, pakein baju, atau nanti diseling, istri yang ngurusin anak, saya yang ngurusin baju yang jemur baju. Kami saling membantu” (Informan 2, Depok, 24 April 2022).

Informan 3 (Irfan Maulana) memaparkan bahwa sekalipun ayahnya bertugas sebagai pencari nafkah untuk keluarga namun di saat libur biasanya akan membantu pekerjaan rumah ibunya seperti membersihkan rumah. Sementara ia sendiri dalam keluarga saat ini lebih suka membantu memasak. Pengalaman dalam keluarga tersebut pun memengaruhi persepsi dan penerimaannya pada pesan kesetaraan dalam iklan *femvertising*.

“Kalau ayah saya lagi libur sih ayah saya suka beres-beres total gitu, deep clean ya istilahnya, tapi kalo untuk keseharian tetep ibu saya sih. Kalau saya sendiri di rumah, terkadang saya suka masak sendiri, karena saya kan hobi masak, suka explore masakan sendiri walaupun kadang-kadang tidak enak. Selain itu paling bersih-bersih rumah sih, karena saya orangnya kadang-kadang dirumah itu juga tidak bisa diem kan, jadi saya bersih-berish rumah sering.” (Informan 3, Tangerang Selatan 25 April 2022).

Informan 4 (Muhammad Sadam) menyatakan bahwa sekalipun ayah dan ibunya memiliki peran dan tanggung jawab layaknya pembagian peran laki-laki dan perempuan dalam keluarga tradisional, namun keduanya melakukannya tanpa paksaan. Hal ini juga ia lakukan dalam keluarganya sendiri. Dengan kesibukannya sebagai pencari nafkah keluarga ia mempercayakan sepenuhnya tugas domestik pada istrinya termasuk mengurus anak. Latar belakang ini tampak pada sikapnya yang terbuka pada pesan kesetaraan gender dalam *femvertising* namun dalam praktiknya tidak melakukan dalam hidup rumah-tangganya.

“Kalau soal gotong-royong dalam arti bertukar tugas antara ayah dan ibu tidak, tapi berbagi tanggung jawabnya ya masing-masing seusah tugas aja gitu. Kalau dalam keluarga saya sendiri, saya percayakan urusan rumah tangga ke istri. Saya sudah nyari duit saja, jadi tulang punggung dan pemimpin keluarga. Tapi kita juga tidak ada paksaan juga di keluarga untuk tugas masing-masing. Sama halnya dengan urusan anak, itu juga full time istri saya, karena saya juga sebenarnya sibuk dalam kerja pulang malem, pergi pagi. Jadi sejujurnya waktu sama anak jadi rada kurang, jadi istri yang ngerjain juga gitu” (Informan 4, Tangerang Selatan 27 April 2022).

Informan 5 (Willys Adi Saputra) yang kedua orang tuanya bekerja menyatakan bahwa orang tuanya melakukan tugas dan tanggung jawab masing-masing, namun di saat libur kedua orang tuanya saling membantu melakukan pekerjaan rumah. Hal yang sama dilakukannya dalam keluarga saat ini karena istrinya pun bekerja. Pekerjaan rumah di luar hari libur mereka serahkan pada ART, namun di hari libur keduanya berbagi tugas. Ia pun menekankan pentingnya berbagi tugas dalam mengurus anak antara suami dan istri. Pengalaman tumbuh dalam keluarga dengan dua orang tua bekerja dan keluarga sendiri memengaruhi persepsi dan sikapnya mengenai pesan kesetaraan gender dalam iklan *femvertising*. Ia tidak menolak kesetaraan gender namun dalam praktiknya menurutnya sulit jika laki-laki harus lebih banyak bekerja di wilayah domestik.

“Untuk sosok orang tua ya itu, jadi dulu mamah saya juga kerja dengan berjualan kebetulan, papah juga kerja gitu, jadi mereka jarang di rumah gitu. Namun, ya dua-duanya sama-sama ngebagi tugas juga terkadang kalo weekend mereka yang ngurusin rumah bersama gitu, tapi kalo weekday panggil ART. Kalau dalam kerluarga saya sendiri juga tidak ada waktu juga untuk melakukan pekerjaan rumah tangga karena di kerjaan sibuk. Istri juga jarang mungkin dia ngelakuin pas weekend saja gitu, jadi lebih banyak dibantu ART. Tapi untuk urusan anak kami urus penuh berdua, karena anak itu kan titipan dari Tuhan untuk kita berdua, jadi kalau misalnya yang ngurus cuman istri kayaknya tidak adil banget untuk istri saya. Jadi kita saling ngejaga gitu, dari sisi anak juga kan butuh sosok ayah, kalau misalnya cuman sosok ibu yang ada dia tidak kenal nanti sama saya pas udah gede, gitu. Jadi ya harus ikut andil lah” (Informan 6, Tangerang Selatan 10 Mei 2022).

Berdasarkan sejumlah petikan wawancara tersebut, sosialisasi nilai dalam keluarga inti serta pengalaman berkeluarga sangat memengaruhi bagaimana laki-laki etnis Betawi dalam memaknai pesan kesetaraan gender dalam iklan *femvertising*.

Faktor Agama

Latar belakang agama informan tidak sangat beragam dalam penelitian ini. Empat informan menganut agama Islam dan satu informan menganut agama Kristen Protestan. Keempat informan yang beragama Islam menyatakan bahwa nilai-nilai Agama yang dianut mengajarkan untuk menghargai dan memuliakan perempuan. Informan yang beragama Kristen Protestan pun menyatakan bahwa agama mengajarkan untuk menghargai dan saling membantu antara suami dan istri. Namun hanya 3 informan yang menyatakan nilai-nilai tersebut memengaruhi persepsi mereka terhadap pesan kesetaraan gender dalam *femvertising*.

Faktor Pendidikan dan Pekerjaan

Faktor pendidikan dinilai memengaruhi sikap terhadap kesetaraan gender pada informan 2, 3 dan 5. Menurut mereka pendidikan dapat membuka pemikiran mengenai kesetaraan hak dan kewajiban antara laki-laki dan perempuan. Hal ini berbeda dengan informan 1 dan 4 bahwa terdapat faktor lain yang lebih kuat memengaruhi sikap mereka terkait kesetaraan gender yakni faktor keluarga dan lingkungan. Faktor pekerjaan dinilai memengaruhi cara pandang empat informan mengenai kesetaraan gender. Hal ini dikarenakan pengalaman bekerja dengan banyak orang baik laki-laki maupun perempuan.

Faktor Usia

Faktor usia tidak serta merta memengaruhi informan dalam memaknai dan menerima pesan kesetaraan gender dalam iklan. Namun demikian kelima informan menyatakan bahwa seiring pertambahan usia cara pandang terhadap segala sesuatu pun berkembang termasuk cara pandang mengenai peran laki-laki dan perempuan di masyarakat. Dalam penelitian ini hanya informan 1 yang berusia 40 tahun menyatakan bahwa usia memengaruhi pemaknaannya terhadap pesan kesetaraan gender dalam iklan maupun dalam realitas hidup sehari-hari dalam rumah-tangganya. Keempat informan lainnya yang rata-rata berusia 20-an menjelaskan usia tidak memengaruhi pemaknaan mereka terhadap pesan *femvertising*.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

KESIMPULAN

Temuan dalam penelitian ini telah menjawab pertanyaan penelitian mengenai pemaknaan pesan kesetaraan gender dalam *femvertising* pada khalayak laki-laki etnis Betawi. Selain itu penelitian ini menawarkan kebaruan jika melihat sejumlah penelitian terdahulu yang lebih banyak memfokuskan pada analisis isi pesan *femvertising*. Kebaruan terkait dengan fokus penelitian yakni pemaknaan khalayak laki-laki dalam kultur patriarkal dalam memaknai *femvertising* dan objek kajian berupa *femvertising* yang menampilkan endorser laki-laki yang melakukan pekerjaan domestik.

Berdasarkan hasil analisis hasil wawancara mendalam dengan kelima informan, didapati hanya dua posisi pemaknaan dari tiga jenis posisi pemaknaan dalam teori resepsi Stuart Hall. Dua posisi pemaknaan yang ditemukan adalah posisi pemaknaan dominan-hegemonik pada tiga informan yang menerima pesan kesetaraan gender dalam tiga iklan *femvertising* dan posisi pemaknaan negosiasi pada dua orang informan yang menerima ideologi di balik pesan tetapi tidak sepenuhnya menerima dalam praktik hidup berumah tangga.

Posisi pemaknaan dominan ditemukan pada tiga orang informan yang menerima dan menyetujui pesan kesetaraan gender dalam iklan Go-pay versi “Kebahagiaan Kecil”, Arisan Mapan versi “Mamah Lagi *Meeting*” dan Kecap ABC versi “Medukung Kesetaraan di Dapur”. Ketiga informan mendasari posisi pemaknaannya berdasarkan pengalamannya sehari-hari terkait berbagi tugas dengan istrinya dalam mengelola rumah tangga. Hal ini berbeda dengan nilai-nilai patriarkal dalam kultur Betawi yang ingin mereka koreksi dalam keluarganya masing-masing. Ketiganya menyatakan bahwa faktor keluarga dan sosialisasi nilai kerjasama sejak kecil dalam keluarga menjadi faktor paling berpengaruh pada cara pandang

mereka mengenai kesetaraan gender. Faktor pekerjaan dan pendidikan merupakan dua faktor berikutnya yang memengaruhi cara pandang mereka mengenai kesetaraan gender dalam keluarga.

Posisi pemaknaan negosiasi ditemukan pada dua informan yang terbuka pada pesan kesetaraan dalam tiga *femvertising* namun tidak sepakat jika dalam realitas keseharian laki-laki harus mengerjakan berbagai pekerjaan rumah tangga. Bagaimanapun pembagian tugas tetap harus dilakukan. Keduanya menyatakan bahwa faktor keluarga lah yang paling berpengaruh dalam membentuk cara pandang mengenai kesetaraan peran dalam rumah-tangga dan faktor pendidikan merupakan faktor berpengaruh berikutnya.

Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor etnis terkait nilai-nilai paternalistik yang kuat dalam tradisi Betawi tidak berpengaruh pada penilaian informan terhadap pesan kesetaraan dalam tiga *femvertising*. Sebagai generasi muda Betawi yang sudah terpapar nilai-nilai modern melalui pendidikan dan pengalaman kerja kelima informan memahami bahwa kesetaraan gender dalam rumah-tangga sungguh penting. Tiga dari informan sepakat bahwa perlu adanya koreksi terhadap ketidaksetaraan yang dipraktikkan oleh generasi sebelumnya dalam kultur mereka. Sikap mereka terhadap kesetaraan peran dalam rumah-tangga mereka harapkan sedikit demi sedikit dapat mengikis *stereotyping* mengenai kultur Betawi yang patriarkal di masyarakat sekalipun tidak mudah dan membutuhkan waktu karena *stereotyping* tersebut pun justru dilanggengkan oleh banyak media. Ketiga *femvertising* dalam penelitian dapat menjadi bukti dari hipotesis teori peran sosial yang menyebutkan bahwa peran yang diharapkan dipenuhi oleh laki-laki dan perempuan akan berubah seiring waktu sesuai perkembangan yang terjadi di masyarakat sekalipun lambat.

REKOMENDASI

Hasil temuan dalam penelitian ini yang lebih berfokus pada pemaknaan penonton laki-laki terhadap kesetaraan gender dalam *femvertising* dapat ditindaklanjuti dalam penelitian berikutnya yang mengupas simbol-simbol domestikasi laki-laki dalam *femvertising* dengan metode analisis semiotika. Wacana domestikasi laki-laki dalam iklan pun dapat dipilih sebagai tema penelitian berikutnya dengan menggunakan analisis wacana kritis.

Selain itu secara praktis temuan penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pekerja kreatif iklan mengenai bagaimana laki-laki memandang domestikasi, dengan demikian dapat menjadi pertimbangan dalam menghasilkan ide kreatif *femvertising* di waktu selanjutnya. Bagi khalayak iklan temuan dalam penelitian ini dapat menjadi wacana mengenai praktik kesetaraan gender dalam industri iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyat, I. S. (2015). Dinamika Wanita Betawi pada Abad ke-20. *Jurnal Kajian Pendidikan*, 5(1), 65–76.
- Arka, Y. A. P. (2021). *Konsisten Hadirkan Kesetaraan Gender, Gojek Raih Penghargaan UN Women Kategori Reporting & Transparency*. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2021/11/01/120700926/konsisten-hadirkan-kesetaraan-gender-gojek-raih-penghargaan-un-women-kategori>
- Becker-Harby, E. (2016). *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. University of Minnesota Twin Cities.
- Blay, Z. (2016). *Axe And Dove Parent Company Promises No More Sexist Ads After Bleak Report*. HUFFPOST. https://www.huffpost.com/entry/axe-and-dove-parent-company-promises-no-more-sexist-ads_n_576bf003e4b0b489bb0c85c7
- Creswell, J. W. (2014). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset* (Ed. 3). Pustaka Pelajar.
- Dara, D. R., & Herawati, D. M. (2022). Representasi Cantik Dalam Iklan Video Digital Dove Rambut Aku Kata Aku. *Hybrid Advertising Journal: Publication for Advertising Studies*, 1(1), 1–17.
- Diekmann, A. B., & Eagly, A. H. (2000). Stereotypes as dynamic constructs: Women and men of the past, present, and future. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(10), 1171–1188. <https://doi.org/10.1177/0146167200262001>
- Elfira, M. (2012). Aktifitas Kaum Perempuan Betawi Dalam Masyarakat Multikultural. *Prosiding Seminar Internasional Multikultural & Globalisasi 2012*, 33–43.
- Farras, B. (2019). *Mapan, Startup Arisan Barang yang Dicaplok Gojek*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190115144342-37-50760/mapan-startup-arisan-barang-yang-dicaplok-gojek>

- Griffin. (2022). *A First Look at Communication Theory*. Theory Outlines 11th Edition. <https://www.afirstlook.com/edition-11/theory-resources/by-type/outline/Narrative-Paradigm#entry19>
- Hadi, I. P. (2009). Penelitian Khalayak Dalam Perspektif Reception Analysis. *Scriptura*, 2(1), 1–7. <https://doi.org/10.9744/scriptura.2.1.1-7>
- Hall, S. (2011). "Encoding-Decoding" Dalam Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe, dan Paul Willis (eds.). *Budaya Media Bahasa: Teks Utama Pencanang Cultural Studies 1972-1979*. Terjemahan Saleh Rahmana. Jala Sutra.
- Helaluddin, & Wijaya, H. (2019). *Analisis Data Kualitatif Sebuah Tinjauan Teori & Praktik* (1st ed.). Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Indonesia, G. (2018). *GO-PAY Indonesia* - #kebahagiaankecil. <https://www.youtube.com/watch?v=Qwwqr5235hk>
- Indonesia, P. A. (2019). *Kecap ABC Mendukung Kesetaraan di Dapur di Hari Kesetaraan Perempuan*.
- Indonesia, P. G. (2021). *Tingkatkan Kesetaraan Gender, Gojek Jadi Perusahaan Indonesia Pertama yang Wujudkan Misi PBB Akhiri All-Male Panels*. <https://pressrelease.kontan.co.id/release/tingkatkan-kesetaraan-gender-gojek-jadi-perusahaan-indonesia-pertama-yang-wujudkan-misi-pbb-akhiri-a?page=all>
- Kumalaningtyas, N., & Sadasri, L. M. (2018). Citra Tubuh Positif Perempuan Dalam Iklan Video Digital (Studi Femvertising Pada Iklan Dove Real Beauty). *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 62–73. <https://doi.org/10.17933/diakom.v1i2.19>
- Mapan. (2016). *Arisan Mapan: Mamah Lagi Meeting*. https://www.youtube.com/watch?v=IWnAhT226D4&list=PLsXAJyWlzw_TNb9cgABnMqdS27PPRyDzG&index=3
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi Revi). PT Remaja Rosdakarya.
- Odillia, L. (2020). Representasi Wanita Sebelum Dan Sesudah Gerakan Femvertising Dalam Iklan Perawatan Tubuh. *DESKOVI: Art and Design Journal*, 3(2), 83. <https://doi.org/10.51804/deskovi.v3i2.801>
- Statt, D. A. (1997). *Understanding the Consumer A Psychological Approach* (1st ed.). Red Globe Press London. <https://doi.org/10.1007/978-1-349-25438-5>
- Varghese, N., & Kumar, N. (2022). Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*, 22(2), 441–459. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1825510>
- Xie, Y., Yasin, M. A. I. Bin, Alsagoff, S. A. B. S., & Ang, L. H. (2022). An Overview of Stuart Hall's Encoding and Decoding Theory with Film Communication. *Multicultural Education*, 8(1), 190–198. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5894796>