



FEMVERTISING DALAM IKLAN: KAMPANYE #LIVEWITHOUTLINES OLAY INDONESIA

Almira Hakim

Program Studi Kajian Budaya dan Media, Sekolah Pascasarjana Universitas Gadjah Mada

Email: almirahakim@mail.ugm.ac.id

Abstract

The term femvertising emerged in the 1980s and was used by brands and advertisers as an attempt to get involved in supporting the spread of the feminism movement. On the other hand, femvertising was utilized as an attempt by companies to form new branding under the guise of supporting women. This research examines the femvertising movement of Olay anti-aging products with the tagline #LiveWithoutLines which invites women in Indonesia to eliminate the lines made by others to limit ourselves as women. Using Roland Barthes' semiological method, this paper reveals that Olay's #LiveWithoutLines tagline cannot be considered as part of femvertising but rather brings discourse into a commodity form that does not threaten the prevailing dominant power.

Keyword: Femvertising, Semiology, Olay, #LiveWithoutLines

PENDAHULUAN

Goldman (1992) memperkenalkan istilah feminisme komoditas sebagai pendefinisian ulang makna feminisme yang dikaitkan hubungannya dengan perilaku konsumerisme. Wacana perempuan dipindahkan dan disuarakan kembali oleh objek-objek komoditas buatan merek. Kemunculan iklan di tahun 1980-an, yang lebih menyoroti pada pemberdayaan wanita, menjadi awal mula munculnya *female empowerment advertising* atau femvertising. Hal ini dianggap bagian reaksi langsung dari kemunculan feminis gelombang ketiga atau posfeminisme yang berbeda dari penerusnya (Becker-Herby, 2016). Meskipun begitu, sebagian besar merek gagal membedakan gelombang feminisme dan jenis pemberdayaan yang dituntut oleh masyarakat generasi baru dalam femvertising. Pengiklan mengadopsi istilah umum pemberdayaan dan secara samar menggeneralisasi advokasi kesetaraan perempuan (Danziger dalam Qiao dan Wang, 2019).

Kesuksesan merek mempromosikan produk melalui femvertising dilihat juga bagaimana pengiklanan memiliki penghargaannya sendiri, yaitu, #Femvertising Awards- <https://www.femvertisingawards.com> yang diadakan sejak 2015 oleh perusahaan media digital Amerika, She Media. Kategori #Femvertising Awards semakin diperluas dengan meliputi iklan yang menantang norma sosial terkait ras, orientasi seksual, juga, keyakinan agama. Ditahun 2020, kemunculan kategori #Dadvertising, #Hatchkids dan #Normvertising dimenangkan oleh merek-merek yang mengangkat isu transgender, tradisi masyarakat hingga pelabelan terhadap individu. Di satu sisi, agenda femvertising memberikan harapan pada wanita dalam pemberdayaan. Namun, di sisi lain, ini merupakan usaha perusahaan membentuk branding baru dengan kedok mendukung wanita.

Tulisan ini fokus membahas salah satu jenis femvertising yaitu produk *anti-aging Olay*. Dalam perkembangannya, *Olay* diperkenalkan pada tahun 1952 dengan nama *Oil of Olay* dengan produk pelembab dan kemudian melakukan inovasi produk *anti-aging* lainnya seperti krim malam, moisture dan cleansing, Diikuti juga dengan moto baru di tahun 1980-an, yaitu, "Aku tidak ingin menjadi tua dengan anggun, aku akan melawan apapun



Gambar 1. Sejarah Olay (<https://www.olay.co.id/id-id/olay-heritage/our-history>)

yang menghalangi langkahku.” Namun, seiring waktu moto tersebut kemudian berubah menjadi, “solusi kecantikan untuk semua wanita dengan berbagai usia” dengan tagar #KecantikanTerbaikmu. Moto *Olay* saat ini membuka diri untuk secara lebih general mempercantik semua kalangan terlepas dari usia pemakainya. Namun dalam iklannya, menurut saya *Olay* tetap mempertahankan representasikan diri dalam motto mereka yang pertama. Menjadi tua atau lebih tepatnya “terlihat tua” tetap dipertontonkan sebagai hal yang memalukan menurut *Olay*.

Iklan yang mempromosikan kampanye terbaru *Olay* Indonesia #LiveWithoutLines menjadi pembahasan dalam tulisan ini dengan memperlihatkan bagaimana *Olay* mengkhianati tagline mereka sendiri dengan menaruh batasan-batasan dalam pemberdayaan perempuan, terutama kaitannya pada stigma wanita dan usia dalam pernikahan.

METODE PENELITIAN

Tulisan ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan semiologi Roland Barthes. Hal yang diangkat dari semiology Ronal Barthes adalah gagasan tentang penanda dan jaringan makna petanda yang membentuk hubungan signifikasi, agar peneliti dapat membedah dan membongkar makna dari iklan *Olay* di dalam kampanye #LiveWithoutLines. Adapun Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan mengamati iklan *Olay*, kemudian melakukan *screenshot* beberapa potongan adegan untuk dianalisis. Potongan adegan tersebut kemudian dibaca dan dianalisis dengan teori semiologi Ronal Barthes.

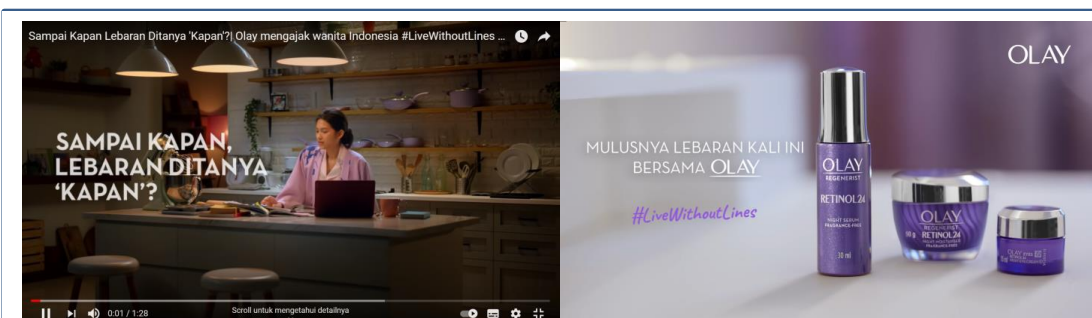
HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk perawatan kulit anti penuaan atau *anti-aging* disebut Laham (2020) pada tulisannya bagaikan ‘Shangri-La’, sebuah kota fiksi dalam novel *Lost Horizon* yang dideskripsikan dengan sangat indah dan menarik. *Anti-aging* telah menjadi segmen pasar perawatan kulit yang semakin menguntungkan. Terlebih lagi pakar kesehatan menganjurkan memulai penggunaan produk *anti-aging* saat usia memasuki 20 tahun awal untuk mengurangi penuaan dini. Segmen pasar *anti-aging* tidak hanya memikat generasi tua yang berusia 40 tahun ke atas, namun, juga mengikat generasi yang lebih muda. Beberapa perusahaan kosmetik mengklaim bahwa produk perawatan kulit *anti-aging* mereka mengandung bahan-bahan yang sangat kuat sehingga mereka dapat melakukan keajaiban yang mengatur ulang ‘*anti-aging clock*’ (Laham, 2020). Meskipun target audiens sulit untuk mengakui keajaiban tersebut, kebanyakan dari mereka tetap membeli dan mempercayai pada perubahan.

Dua permasalahan yang penulis lihat pada femvertising *Olay*, yaitu, pertama, kerutan sebagai permasalahan utama wanita dan kedua, bagaimana *Olay* memberikan garis pembatasnya sendiri pada siapa yang berhak dan pantas mendapatkan pemberdayaan.

Kerutan adalah ‘Garis’ Utama yang Membatasi Wanita

Menyambut lebaran tahun 2021, produk kecantikan *anti-aging*, *Olay* memunculkan video kampanye di kanal Youtube mereka dengan tagar #LiveWithoutLines. *Olay* mengajak wanita Indonesia untuk menghilangkan *lines* atau garis-garis yang dibuat orang lain untuk membatasi diri mereka sebagai seorang wanita. *Olay* menyerang



Gambar 2. Iklan *Olay* #LiveWithoutLines (lihat <https://www.youtube.com/watch?v=e3Mjwp7A8vg>)

pada pelabelan kata perawan tua dan ‘kodrat’ perempuan. Tujuan dari kampanye ini berkaitan erat dengan tradisi masyarakat Indonesia terutama dalam menanyakan hal pribadi, seperti kapan menikah kepada perempuan yang dianggap telah berusia dan melajang.

Mengangkat tema silaturahmi keluarga dengan bertanya pada audiensnya, “*Sampai kapan lebaran ditanya ‘kapan?’*” Video berdurasi sekitar 1 setengah menit tersebut menceritakan tentang Rena yang diundang ke dalam *video call* silaturahmi keluarga. Rena mengeluh dan membayangkan pertanyaan saudara-saudaranya terkait usianya, kapan menikah dan nasihat kodrat wanita untuk berkeluarga. Dirinya yang tidak bisa menjawab hanya diam dan kemudian tersadar dari lamunan. Sebelum memutuskan untuk tidur, Rena menggunakan *Olay Regenerist Retinol 24* dan bangun keesokannya dengan wajah cerah dan nampak lebih muda. Rena kemudian melakukan *video call* silaturahmi keluarganya, dia mampu menjawab pertanyaan saudara-saudaranya dengan lebih percaya diri. Diakhir, topik berganti menjadi ucapan selamat kepada Rena untuk karimnya sebagai ‘*chef of the year*’, menampilkan dirinya di dalam sebuah cover majalah. Diikuti dengan tagline penutup, ‘*Mulusnya Lebaran Kali Ini Bersama Olay*’.

Olay berhasil menyampaikan bahwa tradisi pertanyaan ‘kapan’ adalah hal yang menjengkelkan bagi wanita. Terlihat dalam visual pertama di mana Rena mengeluh dan nampak membayangkan pertanyaan-pertanyaan yang menyulitkan baginya. Harapan masyarakat Indonesia pada wanita juga menjadi permasalahan utama yang ditampilkan dalam iklan *Olay* #LiveWithoutLines. Hal tersebut dipertegas dengan menghadirkan sosok ‘sepupu sempurna’ yang dimaksudkan memenuhi tuntutan tersebut. Jika audiens atau wanita di sini diposisikan sebagai Rena, maka sepupu sempurna menjadi salah satu garis yang membatasi gerak mereka. Disertai dengan kehadiran anak, sebagai salah satu tuntutan terbesar yang diharapkan setelah berkeluarga. Namun, *Olay* hanya berhasil sampai di sini, karena kisah yang mereka sampaikan selanjutnya mengarah pada solusi yang akhirnya tetap mengikuti ego dari tradisi ini sendiri.

Olay melakukan pemberdayaan dengan seolah-olah peduli dan membantu wanita dalam menyelesaikan pertanyaan ‘kapan’. Terbukti pada kampanye #LiveWithoutLines yang membawa aura positif dan inspirasi bagi



Gambar 5. Bayangan Rena mengenai pertanyaan keluarga besarnya saat silaturahmi dan sosok ‘sepupu perfect’ yang duduk di antara mereka.

para wanita Indonesia yang membutuhkan jawaban dari tradisi basa-basi lebaran. Mereka mengedukasi diri bahwa menjawab pertanyaan tersebut secara halus dan percaya diri adalah yang terbaik. Karena diyakinkan pada tidak ada yang bisa menentukan ‘garis batasan’ untuk mereka selain diri mereka sendiri. Dalam hal ini *Olay* berhasil menggunakan strategi *emotional branding* yang mengacu pada praktik membangun merek yang menarik secara langsung ego, keadaan emosi, kebutuhan dan aspirasi konsumen (Lahan, 2020). Banyak merek memainkan sisi emosional konsumen, membangun narasi visual yang dekat dengan pengalaman audiens untuk memperkuat keterlibatan produk pada konsumennya. Ini merupakan strategi efektif mengingat wanita lebih membutuhkan pengaruh saat mengevaluasi iklan (McMahan; Drake, 2017).

Olay ingin mengajarkan cara menjawab pertanyaan ‘kapan’ yang selalu mengganggu dan menggurui wanita Indonesia, terutama perihal mencari pasangan dan berkeluarga. Tetapi, *Olay* tidak mencoba untuk menghilangkan konotasi negatif pada wanita dan tradisi ‘ingin tahu’ tersebut di masyarakat. Kritik yang juga dituangkan oleh Rettenberg (dalam Windels, dkk., 2020) tentang femvertising yang menuntut pengawasan diri untuk memfokuskan wanita pada dirinya sendiri, bukan pada struktur kritik dari dominasi laki-laki dan membayangkan hubungan sosial dengan cara baru.

Alih-alih mengkritik tradisi, *Olay* justru mengkesampingkan hal itu dengan menawarkan solusi melalui produk *anti-aging*. Membuat *lines* mereka sendiri dengan narasi terselubung, ‘*hanya wanita yang muncul garis kerutan pada wajahnya adalah yang layak mendapatkan pertanyaan ‘kapan’, gunakanlah Olay untuk menghindarinya!*’ Dua hal yang mendukung klaim ini; Rena sebelum menggunakan *Olay Regenerist Retinol 24*. Terlihat pada scene pertama saat Rena membayangkan bagaimana pertemuannya akan terjadi, dia dibayang-bayangi dengan pertanyaan kerutan wajah, kodrat wanita dan jangan mengejar kesuksesan. Rena merasa tertekan dan tidak dapat menjawabnya. Posisi ini berubah ketika Rena menggunakan *Olay* dan melihat perbedaan kulit wajahnya, sehingga dia memiliki kepercayaan diri untuk mengutarakan pendapatnya. Meskipun ada tiga pertanyaan sulit yang tidak dapat Rena jawab (kerutan, kodrat dan jenjang karir) semuanya bisa dia selesaikan dengan *Olay*, yang sebenarnya, hanya menghilangkan kerutan saja.

Garis Batas Pemberdayaan



Gambar 6. Reni yang terlihat 'glowing' dan percaya diri setelah memakai produk Olay dan Reni sebagai 'chef of the year'

Pemberdayaan Reni terjadi setelah dirinya mencapai kesuksesan sebagai '*chef of the year*'. Seakan jika dan hanya dengan hal tersebut, maka perempuan dibebaskan dari nilai-nilai tradisi atau label dan konotasi negatif pada apa yang wanita dapat lakukan. Pertanyaannya, jika tidak dapat menjadi 'sukses' dalam standar tertentu, apakah berarti perempuan harus menerima kodratnya sebagai wanita yang berkeluarga dan tidak sukses?

Reni memilih untuk mengejar karir, mencari kualitas terbaik untuk pasangan hidupnya, karena Reni menjadi '*chef of the year*' sebagai standar yang dia tetapkan. Jika tidak dapat menjadi sukses seperti Reni, maka perempuan harus tetap mengikuti tradisi dari takdir tersebut. Kuasa dalam hal ini bekerja, wanita disejajarkan dengan laki-laki. Meskipun begitu, memperbaiki ketidakseimbangan kekuatan dalam hubungan gender selalu dikaitkan hubungannya dengan konsumsi komoditas dan penampilan pribadi. Menyebabkan apa yang dilihat Goldman (1992) sebagai perubahan yang terjadi tidak melalui politik, aksi pemogokan, atau tantangan terhadap sistem hukum, melainkan melalui konsumsi komoditas yang diindividualisasikan.

Naomi Wolf (2002) dalam tulisannya *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women* berpendapat ideologi kecantikan adalah yang terakhir yang tersisa dari ideologi feminin lama yang masih memiliki kekuatan untuk mengendalikan wanita-wanita. Kaum feminis mematahkan mitos feminin dalam iklan yang menampilkan ibu rumah tangga dan produk domestik namun sekaligus memberikan standar baru dalam iklan-iklan yang menampilkan wanita muda dan sukses. Meskipun telah banyak juga iklan bertema femvertising yang menggunakan wajah dan karakter beragam untuk merepresentasikan wanita, mitos kecantikan masih menjadi suatu standar yang harus dipenuhi. Wanita sampai saat ini masih meresapi pada gagasan kecantikan pada kekurangan diri, obsesi fisik, teror penuaan dan ketakutan akan kehilangan kendali.

KESIMPULAN

Kampanye dalam femvertising menggambarkan wanita dalam skenario yang berada di luar stereotip tradisional yang dikaitkan dengan gendernya. Wanita sering digambarkan dalam lingkungan atletik atau kompetitif, melakukan aktivitas rekreasi, dalam profesi atau dalam skenario netral (Becker-Herby, 2016). Atau menggunakan selebriti dengan citra dan edukasi yang baik, seperti, L'Oreal Paris yang berkolaborasi dengan Cinta Laura dalam mengajak wanita Indonesia untuk percaya diri. Olay sendiri mengaitkan pekerjaan atau kemampuan wanita sebagai sesuatu yang layak diberdayakan. Meskipun produk perawatan tubuh, Dove, pernah menyandingkan *title* ibu rumah tangga sebagai karir dalam wawancara mereka dengan beberapa wanita. Namun, kebanyakan iklan-iklan bertema femvertising tidak pernah benar-benar hanya menampilkan perempuan melakukan pekerjaan domestik atau terkait dengan pengasuhan anak.

Diperparah dengan bagaimana iklan produk perawatan memainkan perannya dalam mendefinisikan makna kecantikan yang terus menerus memanipulasi pikiran audiennya. Seperti Olay sebagai produk *anti-aging* yang tetap menampilkan wanita-wanita muda tanpa kerutan sebagai standar kecantikan dan membuat alur cerita tentang bagaimana wanita didikte oleh mitos kecantikan tersebut. Karakter Rene yang lemah setelah menyadari kerutan secara halus mendorong wanita untuk memperpanjang penampilan awet muda dan mempertahankan kecantikan terbaik seperti yang diharapkan oleh lingkungan sosial. Menjadi percaya di sini berarti juga menjaga penampilan agar selalu nampak awet muda dan sebagai solusi dari hal itu tentunya adalah dengan menggunakan produk-produk dari Olay.

Feminisme telah direduksi menjadi status penanda belaka, sehingga dapat dikodekan ulang oleh pengiklan sebagai urutan klise visual dan penanda yang direifikasi (Goldman, 1992). Kekuatan dari ideologi feminis disalurkan ke dalam bentuk komoditas yang tidak mengancam kekuatan dominan yang berlaku. Membantu wanita tampak lebih muda tampaknya adalah keputusan akhir yang digunakan Olay dalam wacananya mendukung pemberdayaan wanita. Mengabaikan bahwa mereka masih mendukung konstruksi sosial dominan yang ada di masyarakat Indonesia, seperti mitos kecantikan dan stereotipe pada wanita yang dianggap usia menikah. Mereka tidak berani atau mungkin, karena pesan dari produk *anti-aging*nya telah tersampaikan, mereka merasa pemberdayaan cukup berhenti sampai di sana.

REFERENSI

- Becker-Herby, Elisa. (2016). *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. Diakses dari University of Minnesota Digital Conservancy, <https://hdl.handle.net/11299/181494>.
- Citta, G. D. (2021, Mei 11). Andra & Ayla: Tentang Perempuan, Self-Love, dan #LiveWithoutLines. *Cosmopolitan Indonesia*. Diakses dari <https://www.cosmopolitan.co.id/article/read/5/2021/24759/andra-ayla-tentang-perempuan-self-love-dan-livewithoutlines>
- Drake, V. E. (2017). *The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising)*. *Journal of Research in Marketing*. 7 (3), 593-599. DOI:10.17722/jorm.v7i3.199.g76
- Cortese, A. J. (2008). *Provocateur: Images of Women and Minorities in Advertising 3rd edition*. Lanham, Md: Rowman & Littlefield Publishers.
- Goldman, R. (1992). *Reading Ads Socially*. London: Routledge
- Laham, M. (2020). *Made Up: How the Beauty Industry Manipulates Consumers, Preys on Women's Insecurities, and Promotes Unattainable Beauty Standards*. London: Rowman & Littlefield Publisher
- Fei Qiao & Ye Wang. (2019). *The myths of beauty, age, and marriage: femvertising by masstige cosmetic brands in the Chinese market*. *Social Semiotics*. 1 (23). DOI:10.1080/10350330.2019.1682279
- Wolf, N. (2002). *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*. New York: Harper Collins Publishers.