

Budaya Femvertising

Pemeriksaan atau Pengeksploitasian Wanita?

Budaya *femvertising* pada hari ini mencetuskan gelombang besar dalam dunia fesyen wanita, terutamanya dalam kalangan sebilangan besar jenama fesyen yang melancarkan kempen pemasaran feminisme. Antara kata kunci tajuk yang diketengahkan termasuklah *femvertising*, tatabahasa visual, paparan jantina, dan iklan. Para sarjana telah mengkaji gambaran wanita dalam pengiklanan yang memfokuskan terhadap stereotaip jantina, cara atau posisi tumpuan terhadap tubuh wanita dan perwakilan wanita dalam iklan.



Selama lebih dari satu abad, iklan-iklan ini hanya memberikan gambaran bahawa wanita lebih sinonim sebagai suri rumah yang perlu melakukan pekerjaan di rumah, namun begitu sejak belakangan ini, senario ini mendapat reaksi balas daripada gerakan feminise. Melalui gerakan ini, kini, budaya pengiklanan berjaya mengubah pemikiran sosial secara beransur-ansur. Wakil pengiklanan semakin bertanggungjawab untuk menggambarkan wanita dengan menunjukkan perwakilan wanita dari pelbagai sudut yang positif dalam kebanyakan iklan.

Budaya stereotaip wanita untuk memasarkan produk digantikan dengan budaya pemerksaan wanita. Penggunaan mesej pemerksaan wanita dalam iklan dikenali sebagai budaya *femvertising*. Budaya ini mendapat perhatian di seluruh dunia, bukan sahaja daripada pengguna, malahan ahli akademik. Syarikat berjenama yang gah mulai menangani ketidaksamaan dan peranan jantina stereotaip secara beransur-ansur. Mereka memulakan misi mencari jalan untuk berhubung dengan para pengguna melalui kaedah lebih emosional, dan ternyata berhasil, sekali gus menyemarakkan kesedaran dalam kalangan masyarakat.

Sebagai hasilnya, pemerksaan wanita secara tidak langsung menjadi alat bagi syarikat untuk mencabar

cara pengiklanan tradisional. Jenis iklan yang diketengahkan bertujuan untuk mengubah persepsi perbezaan jantina dalam kalangan masyarakat dengan memasukkan mesej memperkasakan wanita atas nama *femvertising*.

Menurut Lisa Jalakas dalam penulisannya yang bertajuk *The Ambivalence of Femvertising: Exploring the meeting between feminism and advertising through the audience lens*, budaya *femvertising* lahir daripada gabungan perkataan *feminist* (feminis) dan *advertising* (mengiklankan). Banyak perdebatan telah berlangsung bagi tujuan membincangkan isu ini. Robert Goldman telah mengeluarkan sebuah buku yang bertajuk *Reading Ads Socially* yang memperdebatkan bahawa feminisme digunakan oleh industri pengiklanan dan mengubahnya menjadi "feminisme komoditi".

Sebagai tindak balas terhadap perkembangan kritikan feminis pada tahun 1980-an, pengiklan harus berusaha untuk memikirkan cara untuk berhubung dengan pengguna wanita. Antaranya termasuklah dengan mencerminkan wanita dengan gambaran yang lebih positif, termasuk menyemai nilai feminis ke dalam iklan. *The New Woman* merupakan saluran yang diketengahkan dan ditampilkan dalam pelbagai iklan melalui misi



feminis yang memperjuangkan pemerksaan, nilai hak sama rata dengan kaum lelaki dan berdikari.

Budaya *femvertising* ini dimulakan oleh jenama yang dikenali sebagai *Dove* pada tahun 2004 dengan kempen bertajuk *Campaign for Real Beauty* (Kempen untuk Kecantikan Sebenar). Kempen ini mendapat sambutan dan pujian kerana mesej pemerksaan wanita yang dibawa. Sebagai hasilnya, penjualan produk syarikat ini telah meningkat dari USD2.5 bilion kepada USD empat bilion dalam tempoh sedekad. Namun begitu, beberapa penyelidik menyedari bahawa syarikat induk *Dove Unilever* yang seharusnya berkongsi ideologi “pemerksaan” wanita, pada masa yang sama juga memiliki syarikat lain yang bernama *Ax* yang masih lagi melaksanakan pandangan stereotaip terhadap golongan wanita dalam pengiklanan. Hal ini secara tidak langsung membuktikan bahawa budaya baharu iaitu *femvertising* hanya digunakan sebagai strategi pemasaran sesebuah syarikat untuk memanipulasikan masyarakat.

GAMBARAN WANITA DALAM IKLAN

Satu kajian ringkas telah dilakukan oleh para pengkaji dari Fakulti Bahasa dan Linguistik, Universiti Malaya, memfokuskan kepada iklan *femvertising* secara global. Antara dua tujuan diadakan kajian ini termasuklah untuk menentengahkan dan meneroka cara wanita

digambarkan dalam iklan cetak. Hal ini bertujuan untuk lebih memahami pandangan wanita tentang budaya baharu ini dalam iklan *femvertising*.

Penemuan kajian ini dicerminkan melalui sepuluh iklan terpilih jenama pakaian dan dianalisis menggunakan sistem struktur bahasa visual daripada *Kress* dan *van Leeuwen* yang

memberikan penyiasatan produktif terhadap gambar yang dilanjutkan dengan pemeriksaan kandungan *Goffman* terhadap paparan jantina. Bagi memastikan kesahihan dan kebolehpercayaan data, 15 wanita dipilih untuk berkongsi pandangan mereka tentang iklan *femvert*. Hasil dapatan kajian

Penggunaan mesej pemerksaan wanita dalam iklan dikenali sebagai budaya *femvertising*. Budaya ini mendapat perhatian di seluruh dunia, bukan sahaja daripada pengguna, malahan ahli akademik.



Contoh iklan yang mempunyai unsur *femvertising*.

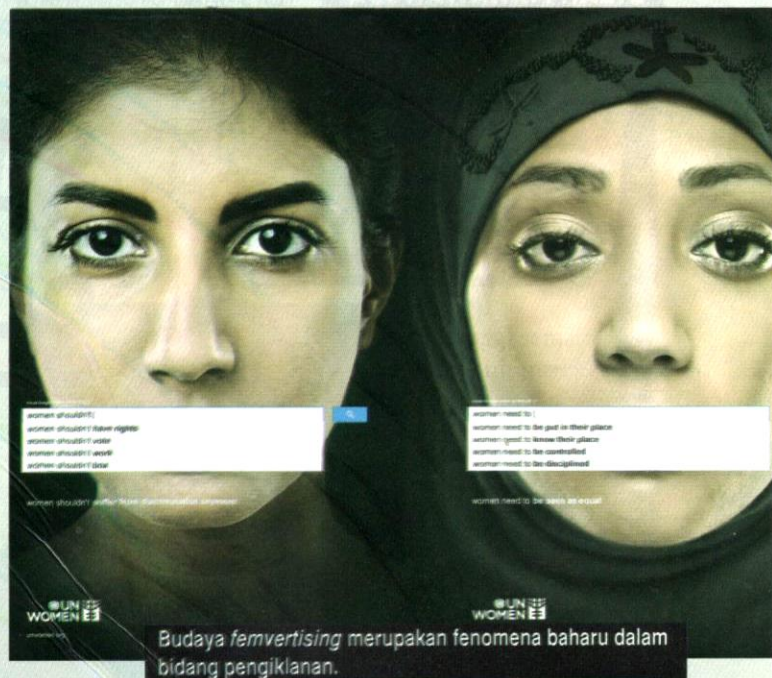
menunjukkan bahawa kesemua iklan menunjukkan sejumlah besar stereotaip jantina.

Penemuan lain yang menarik ialah wanita mempunyai perasaan yang berbeza-beza tentang iklan yang dipilih dan kebanyakannya berpendapat bahawa iklan tersebut bukan perwakilan yang adil untuk memartabatkan dan memperkasakan wanita. Walau bagaimanapun, kajian yang dilakukan oleh para pengkaji mempunyai beberapa kekangan. Antaranya termasuklah bidang kajian *femvertising* adalah terhad dan kurang diteliti. Hanya sembilan artikel akademik yang telah diterbitkan pada bulan Mac 2016. Kajian seumpamanya masih mempunyai ruang rangkum yang luas dan jauh untuk dikaji.

Pelbagai persoalan dapat diketengahkan untuk memperoleh jawapan terhadap isu ini, sama ada iklan *femvertising* mencabar stereotaip jantina konvensional atau sebaliknya, seperti yang berikut;

- 1 Apakah yang difahami oleh masyarakat tentang budaya *femvertising*?
- 2 Adakah sistem pengiklanan berdasarkan budaya *femvertising* masih mengamalkan layanan *double-standard* terhadap wanita?
- 3 Adakah wanita mempunyai hak yang sama rata dengan lelaki?

Melalui persoalan ini, jawapan yang bakal ditemui berbeza mengikut pandangan individu. Melalui sorotan kajian yang lalu, budaya *femvertising* merupakan titik permulaan perubahan besar untuk menghargai wanita sebagai pengguna dalam dunia yang mempunyai anggota masyarakat yang kompleks, multi-dimensi, dan kritikal pada hari ini. Jelas sekali bahawa peralihan budaya tidak dapat



dilakukan dalam kehidupan seharian, dan budaya *femvertising* merupakan satu daripadanya.

Budaya *femvertising* juga menawarkan alternatif, sekaligus mengubah persepsi masyarakat terhadap stereotaip dan pengeksploitasian terhadap wanita. Yang paling penting, jika golongan wanita dapat berkomunikasi dan menyokong peralihan kepada budaya baharu ini, budaya *femvertising* secara tidak langsung dapat menawarkan penyelesaian terhadap pengeksploitasian wanita, walaupun bukan secara menyeluruh, dalam iklan-iklan semasa.

Budaya *femvertising* merupakan fenomena yang baharu yang sedang diteliti. Menjadi keperluan untuk mempertengahan isu ini dengan cara mengambil inisiatif awal untuk memahami budaya *femvertising* dengan lebih lanjut. Lebih banyak kajian perlu diketengahkan untuk memahami konsep ini sepenuhnya dan kesannya terhadap masyarakat. Antara cadangan penyelidikan masa hadapan termasuklah merangkumi fokus terhadap kaum lelaki dan juga meneroka kesannya terhadap fenomena ini. Pandangan daripada kaca mata kaum lelaki berkenaan isu ini dapat dibincangkan dari dua sudut yang berbeza, iaitu sebagai penonton yang tidak disengajakan (*an unintended audience*) dan ketika menjadi pasar sasaran (*being the target market*). Selanjutnya, kajian juga dapat dilakukan terhadap firma-firma pengiklanan dengan menganalisis aspek keberkesanan pengiklanan lain, seperti niat membeli dalam kalangan para pengguna. **DB**