



INTISARI

Pembalut wanita merupakan alat untuk menampung darah menstruasi bagi perempuan. Salah satu merek pembalut wanita yang terkenal di Indonesia adalah Laurier. Pada September 2020 lalu, Laurier merilis kampanye iklan *#IniCaraCewek Nyaman Jadi Diri Sendiri!* melalui kanal Youtube dan dijadikan iklan Youtube, dengan menyampaikan pesan melawan stereotip gender yang disematkan masyarakat pada perempuan. Laurier memanfaatkan stereotip PMS (*PreMenstrual Syndrome*) dalam iklannya agar tetap berelasi dengan produk yang mereka jual yaitu pembalut wanita. Sedangkan beberapa tahun belakangan ini sudah banyak masyarakat Indonesia yang mulai menyadari akan isu-isu gender, didukung dengan berkembangnya industri budaya yang juga mulai menggunakan isu perempuan seperti kampanye iklan Laurier di media digital Youtube. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana Laurier menampilkan perempuan dalam iklan dan bagaimana Laurier memanfaatkan wacana stereotip gender dalam iklan. Dengan menggunakan analisis wacana kritis model Norman Fairclough yang terbagi menjadi tiga yaitu, teks, praktik wacana, dan praktik sosio-kultural. Hasil penelitian ini terbagi menjadi tiga yaitu, *pertama*, secara teks, Laurier menampilkan figur perempuan yang lebih realistis bagi masyarakat, namun melanggengkan stereotip *moody* pada perempuan PMS dan seksisme dengan menampilkan tulisan *sutradarling* yang merujuk pada sutradara perempuan. *Kedua*, pada praktik wacana, walaupun Laurier menampilkan kru iklan seluruhnya perempuan namun, pada kenyataannya ada keterlibatan laki-laki sebagai sutradara, sehingga hipokrit dengan apa yang ditampilkan dalam iklan, sedangkan Youtube menjadi media terpopuler di Indonesia dan iklan Laurier menggunakan bahasa gaul yang mudah diinterpretasikan oleh Generasi Millennials dan Z, sehingga merujuk pada pasar Laurier di usia produktif. *Ketiga*, secara sosio-kultural, iklan ini rilis disaat negara sedang mengalami pandemi COVID-19, berdampak pada bertambahnya beban kerja perempuan di rumah dan menurunnya pendapatan hingga terancam kehilangan pekerjaan, ditambah ditundanya pembahasan RUU PKS oleh DPR menambah kerentanan korban kekerasan seksual yang didominasi perempuan tidak memiliki jaminan pemulihan, berdekatan dengan itu, UU Cipta Kerja disahkan oleh Pemerintah dan berdampak pada hilangnya upah cuti biologis buruh perempuan seperti menstruasi dan melahirkan, Iklan Laurier rilis untuk mendekonstruksi wacana stereotip gender dan menunjukkan bahwa perempuan memiliki kemampuan yang sama dengan laki-laki. Selain itu, kesadaran masyarakat terhadap ketidakadilan gender dimanfaatkan Laurier dengan *femvertising* untuk kepentingan secara ekonomi dan citra mereka di masyarakat.

Kata kunci: Iklan, femvertising, pembalut wanita, Laurier, Youtube



ABSTRACT

Sanitary napkins are a tool to accommodate menstrual blood for women. One of the famous sanitary napkin brands in Indonesia is Laurier. In September 2020, Laurier released an ad campaign #IniCaraCewek Comfortable To Be Yourself! through Youtube channels and made Youtube ads, by conveying a message against gender stereotypes that society attaches to women. Laurier uses the stereotype of PMS (PreMenstrual Syndrome) in his advertisements to stay related to the products they sell, namely sanitary napkins. Meanwhile, in recent years, many Indonesians have become aware of gender issues, supported by the development of cultural industries that have also started to use women's issues such as Laurier's advertising campaigns on Youtube digital media. The study aims to look at how Laurier portrays women in advertising and how Laurier leverages the discourse of gender stereotypes in advertising. Using the critical discourse analysis model Norman Fairclough is divided into three namely, text, discourse practice, and socio-cultural practice. The results of this study are divided into three namely, first, in the text, Laurier presents a more realistic female figure for society, but perpetuates moody stereotypes in women of PMS and sexism by displaying sutradarling writing referring to female directors. Secondly, in the practice of discourse, although Laurier features an entirely female ad crew, in reality, there is male involvement as a director, making it hypocritical with what is shown in the ads, while Youtube is the most popular medium in Indonesia and Laurier's ads use slang that is easily interpreted by Millennials and Z, thus referring to Laurier market in productive age. Third, socio-culturally, This ad was released while the country was experiencing the COVID-19 pandemic, impacting on the increasing workload of women at home and decreased income to threatened job loss, plus the postponement of the discussion of the MCC Bill by the House of Representatives adds vulnerability to victims of sexual violence dominated by women has no guarantee of recovery, adjacent to it, the Copyright Act was passed by the Government and impacted on the loss of biological leave wages of female workers such as menstruation and childbirth, Laurier ads released to deconstruct the discourse of gender stereotypes and show that women have the same capabilities as men. In addition, public awareness of gender injustice is exploited by Laurier by femvertising for the benefit of the economy and their image in society.

Keyword: Advertising, femvertising, sanitary napkin, Laurier, Youtube