

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN TESIS.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GRAFIK.....	viii
INTISARI	ix
ABSTRACT.....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
1.5. Tinjauan Pustaka	11
1.6. Landasan Teori.....	19
1.6.1. Stereotip Gender	20
1.6.2. <i>Femvertising</i>	24
1.7. Metode Penelitian.....	29
1.8. Sistematika Penulisan.....	33
BAB II.....	34
Dari Tabu Menstruasi hingga Industri Pembalut Wanita	34
2.1. Tabu Menstruasi dan Awal Mula Pembalut Wanita	34
2.2. Perkembangan Industri Pembalut Wanita di Indonesia	41
2.3. Figur Perempuan pada Iklan Laurier #IniCaraCewek.....	48
BAB III	60
Kontradiksi dan Interpretasi terhadap Iklan dan Kesetaraan Gender	60
3.1. Keterbatasan Perempuan dan Perempuan sebagai Tontonan	60
3.2. Laurier dalam Youtube Ads	65
3.3. Segmentasi dan <i>Mode of Address</i>	68
BAB IV	74



Perkembangan dan Problematika Feminisme di Indonesia	74
4.1. Dinamika Pandemi dan Politik Terhadap Perempuan.....	74
4.2. Perkembangan Feminisme Kontemporer dan Stereotip Gender di Indonesia	79
BAB V	85
PENUTUP.....	85
5.1. Kesimpulan.....	85
5.2. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Iklan #IniCaraCewek Nyaman Jadi Diri Sendiri!	1
Gambar 2: #JuaraBulanan	45
Gambar 3: Laurier X Vice Indonesia	46
Gambar 4: Scene 1	49
Gambar 5: Scene 2 dan 3	51
Gambar 6: Scene 4	53
Gambar 7: Produk Laurier	54
Gambar 8: Scene 5 dan 6	55
Gambar 9: Objektifikasi Tubuh Perempuan pada Scene 3	64
Gambar 10: Gambar Selama Lima Detik Pertama Iklan Laurier	69
Gambar 11: Labelling pada Scene 1	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1: Top Merek Index Pembalut Wanita Indonesia 2016-2020	3
---	----------

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1: Ketimpangan Gender dalam Peran Kreatif	57
Grafik 2. Data Statistik Media Sosial Terpopuler	67
Grafik 3: Data Aktivitas Masyarakat selama Pandemi	72