

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
SURAT KETERANGAN LULUS	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
 BAB I: PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
E. Kerangka Pemikiran	5
1. Komunikasi Pemasaran di Media Sosial	5
2. Seksisme dan Stereotip Gender dalam Konstruksi Realitas Iklan	10
3. <i>Femvertising (Female Advertising)</i>	16
4. Teori Performativitas Gender	21
F. Kerangka Konsep	24
E. Metodologi Penelitian	26
1. Metode Penelitian	26
2. Objek Penelitian.....	29
3. Sumber Penelitian	31
4. Teknik Analisis Data	31
5. Unit Analisis	35
6. Validitas dan Reliabilitas.....	37

BAB II: Peyorasi Identitas Emak-emak dan Eksistensinya dalam	
Periklanan Era <i>Femvertising</i>	38
1. Peyorasi Identitas dan Patronase Emak-emak dalam	
Konstelasi Politik Indonesia.....	38
2. Dinamika <i>Motherhood Advertising</i> di Indonesia	43
3. Menyeruaknya <i>Femvertising</i> dan Praktik Performativitas Gender	
dalam Iklan.....	50
BAB III: Profil Produsen, Potret Produk, dan Praktik Komunikasi	
Pemasaran GoMart	55
A. Profil Produsen dan Potret Produk GoMart.....	55
1. Profil PT. Gojek Indonesia	55
2. Profil GoMart.....	60
3. Produk Layanan GoMart	61
A. Praktik Komunikasi Pemasaran GoMart	63
1. Kampanye Pemasaran dan Program CSR.....	63
2. Komunikasi Pemasaran #EmakJago.....	65
3. Komunikasi Pemasaran di Kanal-kanal Media Sosial GoMart	68
3.1. Komunikasi Pemasaran GoMart di Media Sosial Instagram	68
3.2. Komunikasi Pemasaran GoMart di Media Sosial Facebook.....	76
3.2. Komunikasi Pemasaran GoMart di Media Sosial Twitter.....	77
BAB IV: Representasi Identitas Emak-Emak dalam Kampanye Komunikasi Pemasaran	
#EmakJago oleh GoMart.....	79
A. <i>Caption</i> dan <i>Post</i> Sampel dari Instagram	81
1. <i>Teaser</i> Kampanye Komunikasi Pemasaran #EmakJago	81
1.1 <i>Post</i> dan <i>Caption</i>	81
2. <i>PR & CSR</i> Cerita Emak Siti Aisyah.....	82
2.1 <i>Post</i> dan <i>Caption</i>	82
3. <i>Product Deals</i> Tarik Teman Arisan GoMart.....	83
3.1 <i>Post</i> dan <i>Caption</i>	83

4. Trivial Content SAHAM Bulan Ini	84
4.1 <i>Post dan Caption</i>	85
5. Product Recommendation CAKE #EmakJago.....	86
5.1 <i>Post dan Caption</i>	86
B. Caption dan Post Sampel dari Instagram Twitter.....	87
6. Reminder Hari Ibu	87
6.1 <i>Post dan Caption</i>	87
C. Temuan Penelitian	88
A. Posisi Objek	88
1. Perempuan dalam Belenggu Domestifikasi.....	88
2. Inferioritas Pemikiran Emak-emak.....	91
3. Ketimpangan dalam Penggambaran Perempuan Berdasarkan Struktur Sosial	93
4. Emak-emak dan Pemberdayaan Pekerjaan Luar Rumah.....	94
5. Kesimpulan Posisi Objek pada Level Teks	97
B. Posisi Subjek.....	98
1. Pemanfaatan Psikoanalisis dalam Komunikasi Pemasaran	98
2. Adopsi Tren dan Elemen Kultural.....	99
2.1 Memainkan Konstruksi Sosial “Emak” Sebagai Sarana <i>Brand-Engagement</i>	101
3. Pendekatan Humor & Komedi Gender	105
4. Kesimpulan Posisi Subjek pada Level Teks.....	107
C. Posisi Penulis-Pembaca	108
1. Penempatan Audiens dalam <i>Negotiated-value</i>	108
2. Fungsi Jenama sebagai <i>Reflective-Individual</i>	110
3. Maksimalisasi Tren dan Pendekatan <i>Soft-selling</i>	111
4. Eksklusivitas Linguistik Sebagai Ancaman <i>Communication-Barrier</i> Jenama	112
5. Pendiktean Konsep Emak “Ideal”	115
6. Kesimpulan Posisi Penulis-Pembaca pada Level Teks	117

D. Pembahasan Penelitian & Analisis Wacana.....	118
1. Penempatan Aktualisasi Nilai Perempuan dalam Iklan.....	118
1.2 Mode Humor: Ambiguitas Sebagai Perisai Jenama Menyadur Wacana Genderisasi	120
1.3 Peran Jenama dan Konsumen dalam Realitas Struktur Gender pada Iklan di Indonesia	122
2. <i>Borrowed-Interest</i> : Upaya Jenama untuk Tetap Relevan	123
2.1 Celah Budaya Konsumerisme dalam Arisan.....	124
2.2 Perserikatan & Homogenitas Gaya Hidup dalam Aktivitas Arisan	125
3. Nilai Guna Ibu yang Diperjualbelikan	126
3.1 Hari Ibu dan Marwah yang Dibelokkan	128
3.2 Wacana Peran Perempuan dan Ibu dalam Konteks Sosio-kultural Indonesia	129
3.3 Menilik Pola Stereotip Emak-emak dari Iklan-iklan Jenama Lain...130	
4. Kecenderungan Personifikasi Perempuan pada Jenama	131
4.1 Paradoks Pemberdayaan Perempuan dan <i>CSR-Washing</i>	133
5. Dikotomi Stereotip Berdasarkan Sentimen Kelas Sosial	134
6. Mitos Kecantikan dalam Kuasa Patriarki	135
6.1 Diskursus Femininitas dan Maskulinitas dalam Industri Kosmetik ...137	
7. Garis Abu-abu Wacana Keadilan dan Ketidakadilan Posisi Perempuan dalam Pandangan Feminisme Barat dan Timur.....	138
8. Menyibak Rasionalitas Dibalik Penyaduran Stereotip Oleh Jenama dalam Diskursus Budaya Konsumen	141
9. Meneroka Pola Masa Depan dari Cuplikan Penggambaran Emak-emak dalam Iklan	143
E. Representasi Emak-emak dalam Pesan Kampanye Komunikasi Pemasaran	
#EmakJago oleh GoMart	146

BAB V: PENUTUP	152
A. Kesimpulan.....	152
B. Saran	156
 DAFTAR PUSTAKA.....	157

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kerangka Konsep Penelitian	26
Tabel 1.2 Proses Konstruksi Realitas Membentuk Wacana	28
Tabel 1.3 Unit Analisis Wacana	35
Tabel 1.4 Kerangka analisis Wacana Sara Mills	36
Tabel 4.1 Simpulan Analisis Tekstual dan Wacana dalam Teaser Kampanye Komunikasi Pemasaran #Emakjago	93
Tabel 4.2 Simpulan Analisis Tekstual dan Wacana dalam <i>Post PR & CSR</i> Cerita Emak Siti Aisyah	102
Tabel 4.3 Simpulan Analisis Tekstual dan Wacana dalam <i>Post Product Deals Tarik Teman Arisan GoMart</i>	109
Tabel 4.4 Simpulan Analisis Tekstual dan Wacana dalam <i>Post Trivial Content</i> SAHAM Bulan Ini	117
Tabel 4.5 Simpulan Analisis Tekstual dan Wacana dalam <i>Post Product Recommendation CAKE #EmakJago</i>	125
Tabel 4.6 Simpulan Analisis Tekstual dan Wacana dalam <i>Post Reminder</i> Hari Ibu	137
Tabel 4.7 Pemetaan Representasi Emak-emak dalam Praktik Komunikasi Pemasaran #EmakJago	138

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Logo Awal Gojek Indonesia.....	56
Gambar 3.2 Potret GO-Viet di Vietnam.....	58
Gambar 3.3 Logo Baru Gojek Indonesia.....	59
Gambar 3.4 Logo GoMart	60
Gambar 3.5 GoMart Kembali dalam Versi Baru.....	61
Gambar 3.6 Ilustrasi Produk Layanan GoMart	62
Gambar 3.7 Kampanye #PastiAdaJalan	64
Gambar 3.8 Kampanye #EmakJago	65
Gambar 3.9 Diskon GANTUNG (Gajian Untung).....	69
Gambar 3.10 Promo JSM	69
Gambar 3.11 J3K Gojek.....	70
Gambar 3.12 #DiRumahAja.....	70
Gambar 3.13 Sanur Village Festival	71
Gambar 3.14 Rock in Celebes	71
Gambar 3.15 GoMart x Esqa Cosmetics	72
Gambar 3.16 GoMart x Clear.....	72
Gambar 3.17 Hari Raya Natal	73
Gambar 3.18 Hari Raya Nyepi.....	73
Gambar 3.19 Produk Rekomendasi Pembersih Rumah.....	74
Gambar 3.20 Produk Rekomendasi Omelet Sosis.....	74
Gambar 3.21 Karakter Sesuai Cara Masak Mie Instan	75
Gambar 3.22 <i>Tips & Trick</i> Master Sulap.....	75
Gambar 3.23 Halaman Facebook GoMart Indonesia	76
Gambar 4.1 <i>Post Teaser</i> Dibelanjain #EmakJago tanggal 20 November 2020	81
Gambar 4.2 <i>Post</i> Cerita Emak Siti Aisyah tanggal 15 Februari 2021	82
Gambar 4.3 <i>Post</i> Tarik Teman Arisan GoMart tanggal 23 Mei 2021	83
Gambar 4.4 <i>Post</i> Investasi SAHAM #EmakJago tanggal 10 Maret 2021.....	84
Gambar 4.5 <i>Post</i> Rekomendasi CAKE #EmakJago tanggal 25 Februari 2021.....	86
Gambar 4.6 <i>Post Reminder</i> Hari Ibu tanggal 22 Desember 2020	87