

## **BAB VI PENUTUP**

### **6.1 Kesimpulan**

Mengacu pada analisis dan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hubungan feminisme pada perusahaan multinasional terlihat pada perubahan perilaku perusahaan menjadi lebih netral gender, termasuk pada perusahaan multinasional Uniqlo yang terang-terangan menunjukkan simbol dan unsur feminisme melalui praktik Femvertising-nya pada kampanye #RealSupport tahun 2022. Strategi ini dilakukan untuk mengambil perhatian audiens lebih luas dan meningkatkan profit penjualan perusahaan.

Seperti yang kita tahu, ketidaksetaraan gender di perusahaan multinasional bukan hanya seputar diskriminasi dalam konteks pendapatan, dan jam kerja, namun juga dalam representasi gender. Sebelum adanya pengaruh feminisme dengan kritik posmodernismenya, iklan yang diproduksi oleh perusahaan multinasional membentuk dan menunjukkan nilai, gagasan, sikap dan citra yang secara langsung mendukung relasi kuasa antar gender. Setelah bertahun-tahun melanggengkan objektifikasi perempuan melalui produksi visual iklan dan kampanye, perusahaan multinasional mulai melakukan perubahan. Seiring dengan perkembangan representasi gender, perusahaan mulai lebih menunjukkan empati dan fokus pada aspek visual dari isu-isu gender. Globalisasi juga menjadi faktor yang mempengaruhi perubahan tersebut, terutama dalam standar kecantikan, membawa kepada perubahan dalam persepsi standar kecantikan yang berbeda di berbagai daerah dan negara. Fenomena tersebut mendorong perusahaan multinasional untuk mengubah haluan strategi dalam melakukan produksi kampanye dan iklan, seperti merekonstruksi citra sensual perempuan. Di tahun 2015, kesetaraan gender sudah menjadi salah satu dari tujuh belas poin *Sustainable Development Goals* (SDG) yang diinisiasi dan diadopsi oleh anggota Perserikatan Bangsa Bangsa (PBB) untuk diimplementasikan. Poin-poin yang tercantum dalam SDG menjadi tanggung jawab seluruh masyarakat global, termasuk perusahaan multinasional yang didorong untuk melakukan pelaporan terhadap

implementasi kesetaraan gender dalam perusahaan. Akhirnya, banyak dari beberapa negara mengeluarkan kebijakan dan undang-undang yang bertujuan melindungi kesetaraan gender.

Gerakan feminisme mengkritik perusahaan multinasional yang melegitimasi eksploitasi perempuan dalam produksi iklan dan kampanye yang dikonsumsi oleh masyarakat secara luas. Di tahun 2014, SheKnows Media mengeluarkan istilah Femvertising (Female Empowerment Advertising) yang mengacu pada teknik periklanan yang mengedepankan bakat, pesan, citra pro-perempuan untuk memberdayakan perempuan dan anak-anak perempuan. Akhirnya, Femvertising menggeser cara berinteraksi dan berkomunikasi para pembuat iklan, dan mengubahnya menjadi lebih ramah perempuan, dengan tujuan menarik perhatian audiens pada titik emosional dan seolah-olah terlihat peka terhadap isu-isu perempuan. Perjuangan gerakan feminis dalam memberantas representasi yang bias gender pada iklan yang diproduksi oleh perusahaan multinasional juga mendapatkan pengakuan lewat terciptanya *The Unstereotype Alliance* oleh UN Women, tiga tahun setelah istilah Femvertising tersebar keseleuruh dunia. Organisasi perempuan global dinaungi oleh PBB, yaitu UN Women, memperkenalkan inisiatif *The Unstereotype Alliance* dengan tujuan mempersatukan para pemimpin industri periklanan, perusahaan multinasional, dan pekerja kreatif untuk mengakhiri stereotip yang merugikan gender apapun dalam produk periklanan.

Uniqlo merupakan salah satu perusahaan multinasional yang tumbuh pertama kali di Jepang, didirikan oleh Tadashi Yanai tahun 1986. Pemberdayaan ekonomi perempuan telah menjadi prioritas pada pemerintahan Jepang di bawah Perdana Menteri Shinzo Abe di tahun 2002 dengan munculnya kebijakan yang dinamakan 'Womenomics' untuk mengeluarkan Jepang dari stagnasi ekonomi yang terjadi sejak tahun 1990-an. Berbagai lembaga ekonomi dunia terkemuka mendukung pendekatan Womenomics ini, termasuk OECD, International Monetary Fund (IMF), World Bank, media publikasi seperti The Economist, hingga Citigroup, salah satu perusahaan perbankan terbesar di Amerika Serikat. Uniqlo sebagai salah satu perusahaan yang berdiri pertama kali di Jepang perlahan mulai berani dalam menyatakan dukungannya

terhadap pemberdayaan perempuan dan berkontribusi dalam mewujudkan Womenomics. Tekanan Uniqlo untuk ikut mengimplementasikan Womenomics, beriringan dengan tekanan dan kritik global dari gerakan feminisme kepada perusahaan multinasional, dan berimplikasi pada terciptanya filosofi 'Made for All'. Filosofi ini menekankan pada pembuatan pakaian berkualitas tinggi dan terjangkau, yang inklusif dan bisa diakses oleh siapapun, terlepas dari gender, umur, etnis, atau faktor demografis lain. Langkah yang dilakukan Uniqlo tidak lain adalah untuk melepas stereotip bahwa Jepang merupakan negara yang konservatif, dan berusaha membangun citra perusahaannya sendiri mengikuti dinamika sosial di masyarakat.

Perkembangan Uniqlo cukup pesat, di tahun 1990-an Uniqlo sudah menyebar ke seluruh Jepang, dan pada 2001 direct stores-nya sudah mencapai 500 toko. Dengan kesuksesan Uniqlo di Jepang, perusahaan ini dihadapi dengan permasalahan dalam negeri yaitu rendahnya tingkat kesuburan yang berarti akan semakin rendah pula potensi tenaga kerja dan konsumen muda. Faktor inilah yang membuat Uniqlo melakukan internasionalisasi untuk memperluas pasarnya. Internasionalisasi Uniqlo diawali dari Eropa, Tiongkok, Amerika Serikat, Korea Selatan, hingga Asia Tenggara. Uniqlo menyadari adanya perbedaan budaya di negara-negara lain, dan hal ini yang menjadikan Uniqlo mengadopsi prinsip 'Global is Local, Local is Global' sebagai strateginya untuk melebur dengan pasar lokal. Uniqlo melakukan berbagai cara untuk dapat diterima dan menarik atensi lokal, mulai dari bekerjasama dengan platform belanja terbesar di pasar lokal Tiongkok, mendirikan pusat penelitian untuk mengumpulkan informasi seputar mode di Amerika Serikat, mengakuisisi perusahaan lokal, hingga bentuk kerjasama *joint ventures* dilakukan oleh Uniqlo. Dapat dikatakan bahwa Uniqlo berusaha menjadi relevan dengan pasarnya melalui inovasi, kombinasi, dan pendekatan konsumen-sentris. Melalui perjalanan internasionalisasi Uniqlo, sangat terlihat bahwa Uniqlo mengadopsi pendekatan pemasaran yang dilokalisasi, memperhatikan preferensi dan budaya dari pasar yang berbeda. Ketika memasuki ranah pasar baru, Uniqlo menginvestasikan banyak waktu dan sumber daya untuk memahami budaya lokal dan perilaku konsumen.

Di Indonesia, Uniqlo memulai ekspansinya sejak 22 Juni 2013 dan membuka toko pertamanya di Lotte Mall, Jakarta Selatan. Seperti strategi Uniqlo pada negara-negara ekspansi lainnya, Uniqlo di Indonesia juga berusaha untuk menarik atensi pasar dengan pendekatan yang memperhatikan perilaku konsumen lokal. Di platform media sosial, Uniqlo Indonesia memanfaatkan perhatian audiens dan dengan membuat kampanye dan konten-konten yang berusaha netral gender. Meski begitu, Uniqlo Indonesia baru mengimplementasikan Femvertising pada kampanye #RealSupport yang dirilis tahun 2022 pada Hari Perempuan Sedunia. Kampanye ini melibatkan empat tokoh perempuan yaitu Tara Basro, Amanda Rawles, Marisa Anitta, dan Yura Yunita. Keempat tokoh tersebut memiliki citranya masing-masing dalam rekam jejak isu-isu gender dan perempuan, diantaranya dalam aktivisme self-love, body positivity, kekerasan seksual, dan reformasi peran perempuan dalam industri perfilman. Namun, seperti yang disampaikan oleh narasumber Dhyta Caturani, Uniqlo Indonesia bukanlah satu-satunya perusahaan multinasional yang melakukan Femvertising di Indonesia, sudah banyak perusahaan lain yang mulai terbuka untuk bersuara tentang isu-isu perempuan melalui iklan dan kampanyenya.

## 6.2 Saran

Kampanye #RealSupport oleh Uniqlo Indonesia merupakan salah satu dari bentuk Femvertising yang dilakukan oleh perusahaan multinasional di era perkembangan globalisasi dan gelombang feminisme ketiga. Topik mengenai pengaruh feminisme pada perusahaan multinasional bisa dikatakan masih sedikit penelitian yang membahasnya, namun seiring berjalannya waktu, diskusi terkait representasi gender semakin marak dilakukan karena dibantu oleh peran media sosial sebagai perantara.

Penelitian ini disusun berdasarkan hasil studi pustaka dan wawancara terhadap pihak yang aktif dalam mengamati isu-isu gender dan pergerakan feminisme. Peneliti berharap bahwa penelitian selanjutnya dapat mengupas analisis secara lebih komprehensif dengan pengumpulan data yang lebih banyak dan dengan menggunakan perspektif lain selain feminisme gelombang ketiga.

Peneliti merasa bahwa Femvertising akan terus menjadi isu yang relevan dengan perkembangan internet, media sosial, dan gerakan feminisme. Seperti yang dilakukan oleh Uniqlo, di masa yang akan datang sangat memungkinkan Femvertising terus dilakukan melalui kampanye dan iklan yang diproduksi. Dengan memahami bagaimana feminisme berpengaruh pada perilaku perusahaan multinasional, kita dapat memahami juga bagaimana hubungan internasional berperan dalam menciptakan norma kesetaraan gender global yang diadopsi oleh aktor-aktor internasional.