

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Tinjauan Literatur

Sub bab ini akan menjelaskan tinjauan literatur yang peneliti gunakan dalam menjalankan penelitian ini:

Literatur pertama yang digunakan yaitu jurnal oleh Mukhlis Arifin pada tahun 2021 dengan judul “*Injustice Continuity: Gender Inequality in Japan in The 21<sup>st</sup> Century*”. Jurnal ini membahas terkait isu kesetaraan gender yang masih menjadi permasalahan yang cukup besar pada bidang ekonomi, sosial, politik, dan budaya di Jepang. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengulas bagaimana ketidaksetaraan gender masih menjadi isu terberat dan terbesar yang perlu diperjuangkan pada abad ke-21 (Arifin, 2021).

Latar belakang dari adanya penelitian ini yaitu isu ketidaksetaraan gender yang tak kunjung usai di negara Jepang. Masalah utama Jepang saat ini adalah krisis angkatan kerja akibat penuaan penduduk dan stagnasi perekonomian saat ini. Selain itu, Jepang masih berusaha mempertahankan nilai-nilai konservatifnya. Hasil dari penelitian ini membahas terkait masalah ketidaksetaraan gender di Jepang pada abad ke 21. Poin yang pertama yaitu diskriminasi perempuan di Fakultas Kedokteran Universitas Tokyo. Pada tanggal 2 Agustus 2018, sebuah artikel terbitan surat kabar Yomiuri menarik perhatian pembaca. Rumor menyebar bahwa Fakultas Kedokteran Universitas Tokyo secara sistematis menurunkan nilai peserta ujian perempuan agar menguntungkan peserta ujian laki-laki. Kabar ini tersebar setelah dilakukan penyelidikan yang melibatkan putra pejabat tinggi Kementerian Pendidikan Jepang, Sano Futoshi yang mengikuti ujian masuk Fakultas Kedokteran Universitas Tokyo. Panitia ujian sengaja mengontrol nilai anak Sano dengan iming-iming jaminan meningkatkan citra kampus di masyarakat. Seiring dengan pendalaman penyelidikan, belakangan terungkap pihak kampus melakukan kecurangan secara sistematis dengan mengakali nilai peserta tes. Dalam konteks ini peserta ujian laki-laki cenderung mendapat manfaat. Hal ini didasari oleh argumen bahwa perempuan tidak akan mampu menunjukkan kinerja yang baik di bidang

medis, sehingga doktrin ini terus berlanjut selama kurang lebih satu dekade terakhir (Schieler, 2019).

Literatur kedua dikutip dari jurnal yang ditulis oleh Aki Iida (2024) dengan judul *“How Do Women “Shine?” Exploring Professional Women’s Perceptions of “Women’s Advancement” in Japan”*. Jurnal ini membahas terkait persepsi perempuan terhadap kebijakan undang-undang dengan slogan *“Society Where All Women Shine”* pada pemerintahan Perdana Menteri Jepang Shinzo Abe. Penelitian ini menyelidiki persepsi perempuan profesional di Jepang mengenai kebijakan *“Women’s Advancement”* dan dinamika gender yang ada di masyarakat yang terkenal dengan ketidaksetaraan gendernya yang bisa dibilang parah (Iida, 2024). Latar belakang penelitian ini yaitu ingin mengetahui tanggapan para pekerja perempuan di Jepang dengan adanya Abenomics atau dapat diartikan dengan paket kebijakan yang diperkenalkan oleh PM Abe yang menjabat tahun 2006-2007, 2012-2020 yang membuat kebijakan *“Society Where All Women Shine”* (Iida, 2024).

Temuan yang didapatkan dari penelitian ini yaitu menyatakan bahwa banyak perempuan memandang banyaknya hambatan dalam undang-undang ini. Kelayakan penerapan UU Pemajuan Perempuan yang disertai slogan muluknya hampir tidak ada. Undang-Undang tentang Promosi Partisipasi dan Kemajuan Perempuan di Tempat Kerja (*“Promosi Perempuan”*) disahkan pada tahun 2015 dan mulai berlaku pada bulan April 2016. Undang-undang ini menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki lebih dari 301 karyawan (lebih dari 101 karyawan per April 2022), serta pemerintah pusat dan daerah, wajib menyusun dan mempublikasikan rencana peningkatan penggunaan perempuan pada posisi manajerial sesuai target yang ditentukan: tujuan awalnya adalah agar 30% dari seluruh posisi manajerial diisi oleh perempuan pada tahun 2020 (Iida, 2024).

Literatur ketiga dikutip dari jurnal yang ditulis oleh Melanie Belarmino & Melinda R. Roberts dengan judul *“Japanese Gender Role Expectations and Attitudes: A Qualitative Analysis of Gender Inequality”*. Jurnal ini fokus membahas terkait konteks budaya ekspektasi peran gender di Jepang yang menyebabkan ketidaksetaraan dan viktimisasi yang menimpa perempuan Jepang. Sehingga dari

penelitian ini dapat disimpulkan dampak-dampak yang dialami oleh perempuan Jepang dari efek ketidaksetaraan gender (Belarmino & Roberts, 2019).

Latar belakang penelitian ini yaitu adanya ketidaksetaraan gender yang diakibatkan oleh masyarakat patriarki yang telah lama ada di mana perempuan mempunyai ekspektasi yang lebih tinggi dan kebebasan yang lebih sedikit dibandingkan laki-laki di Jepang. Hasil dari penelitian ini yaitu sebagian besar orang yang diwawancarai merasa bahwa tekanan terhadap peran gender tradisional sudah ada di negara mereka. Hal ini terutama mencakup memiliki anak, menikah, dan fokus pada pekerjaan rumah tangga atau pekerjaan rumah tangga, atau seperti yang ironisnya dikatakan oleh salah satu orang yang diwawancarai, “Jadilah pengasuh dan pembantu yang baik.” Jepang sebagai sebuah negara, dikenal lebih konservatif dibandingkan negara-negara Barat, dan perempuan menunjukkan konservatisme dalam pengalaman hidup mereka, yang ditandai dengan menjadi ibu dan menjadi seorang istri. Para lansia di negara mereka, keluarga mereka, majikan mereka, dan pemerintah menganut kepercayaan tradisional ini, sehingga perempuan tidak hanya merasa ditundukkan secara individu, tetapi juga sebagai sebuah komunitas (Belarmino and Roberts, 2019).

Literatur keempat dikutip dari jurnal yang ditulis oleh Liv Coleman yang berjudul “*Japan’s Womenomics Diplomacy: Fighting Stigma and Constructing ODA Leadership on Gender Equality*”. Jurnal ini membahas terkait diplomasi womenomics Jepang dengan mengkaji teka-teki mengapa pemerintah yang konservatif mau menerapkan agenda kebijakan luar negeri yang feminis. Dalam penelitian ini dibahas terkait kebijakan feminis yang disetujui oleh pemerintahan Jepang dengan bantuan PBB (Coleman, 2017).

Latar belakang penelitian ini yaitu diawali dengan perjanjian Perdana Menteri Abe Shinzô yang menjanjikan \$3miliar bantuan selama tiga tahun bagi perempuan di negara-negara berkembang dan situasi konflik. Ia berjanji untuk melipatgandakan upaya Jepang dalam memerangi kekerasan seksual terhadap perempuan secara internasional, mendukung layanan kesehatan ibu, dan meningkatkan pemberdayaan ekonomi perempuan. Hasil dari penelitian ini adalah PM Abe membuka forum diskusi terbuka Internasional untuk mempublikasikan

upaya dalam Womenomics dan membingkainya sebagai peran kepemimpinan. Pada pidatonya di PBB Abe menjelaskan bahwa tindakan 'Womenomics' Jepang dirancang dengan aspirasi bahwa Jepang akan 'tetap menjadi anggota terkemuka dalam komunitas internasional'. Ia menekankan bahwa ia akan bekerja dengan *UN Women* sebagai mitra internasional, khususnya untuk membantu perempuan yang menjadi korban kekerasan seksual pada saat konflik bersenjata (strategi 'menyangkal masalah tetapi menegaskan norma'): Jepang akan melakukan segala kemungkinan untuk mencegah kejahatan terhadap perempuan dan mendukung orang-orang tersebut baik secara material maupun psikologis yang sayangnya menjadi korban tindakan tersebut. Abe menegaskan, Jepang akan menyerahkan rancangan resolusi tentang perempuan dalam bencana alam pada sidang Komisi Status Perempuan PBB berikutnya (Coleman, 2017a).

Literatur kelima dikutip dari jurnal yang ditulis oleh Lee Jinah dengan judul “*Empowering Women or Selling Empowerment to Women?: Young Consumers Response to Femvertising in the Japanese Context*”. Jurnal ini fokus membahas terkait *femvertising* dan respon terhadap *femvertising* serta faktor-faktor yang mempengaruhi proses tersebut, dengan fokus pada konsumen muda (Jinah, 2022.). Hal yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu Jepang memiliki sejarah panjang dalam stereotip gender dalam periklanan. Baru-baru ini, banyak kampanye iklan mendapat kecaman di SNS karena penggambaran stereotip mereka terhadap perempuan. (Jinah, 2022)

Hasil dari penelitian ini yaitu poin pertama menyoroti tingginya kesadaran kaum muda terhadap penggambaran gender dalam iklan, dan peserta cenderung mengkritik citra tubuh yang diinginkan yang digambarkan dalam iklan dan penggambaran gender mengenai pekerjaan dan peran dalam iklan. Meskipun stereotip gender dalam periklanan masih tersebar luas, beberapa iklan “membalikkan” peran laki-laki dan perempuan dalam mencuci dan memasak dalam iklan deterjen dan makanan beku. Namun, ada juga pendapat bahwa penggambaran peran gender tersebut bukan tentang kesetaraan gender, sehingga menimbulkan stereotip gender lain. Selain itu, peserta mengkritisi pengiklan yang hanya memikirkan penggantian peran antara laki-laki dan perempuan serta mempertimbangkan isu gender dari sudut pandang agar tidak dikritik oleh

konsumen. Perlu juga dicatat bahwa beberapa peserta menyebutkan bahwa konsumen dapat menanggapi stereotip gender dengan menggunakan internet (Jinah, 2022).

## **2.2. Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual pertama yang digunakan adalah tata kelola global, bagaimana *Unstereotype Alliance* hadir sebagai bantuk norma internasional dalam tata kelola global. Tata kelola global, seperti yang dibahas dalam "International Organization: The Politics and Processes of Global Governance" oleh Karns, Mingst, dan Stiles mengacu pada sistem hubungan internasional yang kompleks dan mekanisme yang digunakan negara dan aktor non-negara untuk bekerja sama dalam menangani isu-isu global. Sistem ini ditandai dengan adanya interaksi antara organisasi internasional, badan regional, dan aktor non-negara dalam mengelola dan mengatur urusan global (Margaret P. Karns. 2015).

Tata kelola global merupakan praktik yang memiliki fokus dalam mengatur hubungan antara berbagai pihak tentunya dalam konteks global. Tata kelola global melibatkan kolaborasi erat yang terjalin antara pemerintah, organisasi internasional, perusahaan multinasional dan masyarakat sipil. Dalam konteks *Unstereotype Alliance* kolaborasi sangat diperlukan dalam mendorong perusahaan periklanan agar mengadopsi norma internasional dalam praktik periklanannya. Dengan mengelaborasi tata kelola global dengan norma internasional yaitu *Unstereotype Alliance*, maka lingkungan yang mendukung penghapusan stereotip gender dalam iklan dan media akan tercapai. Dimana dalam representatif yang lebih inklusif dan emansipatif kesetaraan gender dapat dipromosikan dengan baik (Qoraboyev, 2021)

*Unstereotype Alliance* dipandang sebagai norma internasional karena telah menjadi kerangka kerja yang diterima dan diakui oleh berbagai pihak sebagai standar untuk menghapus stereotip gender khususnya pada iklan dan media. *Unstereotype Alliance* diterima dalam lingkup global dan mendapat dukungan dari berbagai aspek. Dengan adanya dukungan ini maka *Unstereotype Alliance* telah dianggap penting dalam memerangi stereotip gender. Isu mengenai stereotip gender merupakan masalah yang ada di seluruh dunia. Dengan fokus *Unstereotype Alliance* dalam menghapus stereotip gender secara global maka *Unstereotype Alliance*

dianggap sebagai norma internasional yang penting dalam merepresentasikan kesetaraan gender di media dengan inklusif. Maka dari itu, *Unstereotype Alliance* menjadi salah satu norma internasional yang diakui dalam menciptakan budaya periklanan dan media yang lebih emansipatif (Björkdahl 2002).

Kerangka konseptual kedua yang digunakan adalah feminisme interseksional, feminisme sendiri merupakan salah satu gerakan sosial yang memiliki komitmen dalam mencapai kesetaraan gender antara perempuan dan laki-laki. Feminisme memiliki fokus dalam penghapusan diskriminasi gender dan adanya tindakan dalam menangani ketidaksetaraan yang ada antara perempuan dengan laki-laki dalam berbagai aspek kehidupan seperti politik, ekonomi, sosial dan budaya. Dalam praktiknya fokus utama feminisme terdapat pada upaya dalam meningkatkan status juga kedudukan perempuan, namun feminisme juga memiliki peran dalam membela kesetaraan gender secara luas. Feminisme memiliki peran penting secara signifikan dalam membawa perubahan sosial di seluruh dunia (Sarah Smith 2018).

Keilmuan feminis kontemporer sebagian besar mencerminkan produksi pengetahuan gerakan feminis dan aktivis gelombang kedua dan ketiga. Feminisme liberal gelombang kedua berakar pada kekhawatiran para aktivis mengenai hak-hak perempuan kulit putih, kesetaraan, dan kekhawatiran mengenai kesejahteraan keluarga mereka. Dimulai pada tahun 1990-an, keilmuan feminis gelombang ketiga, yang dipengaruhi oleh gerakan postmodernis, menganut konseptualisasi identitas gender sebagai sesuatu yang lebih dari sekedar konstruksi biner dan berada dalam sebuah kontinum. Selain itu, para ahli feminis berpendapat bahwa gender lebih dari sekedar variabel statis yang terkontrol; sebaliknya, perspektif feminis yang eksplisit mencakup wawasan para ahli teori gender bahwa gender harus dikonseptualisasikan sebagai kata kerja, yang “diproduksi secara performatif”. Teori feminis kulit hitam, feminisme ras kritis, dan teori rasial dan etnis lainnya memberikan kritik terhadap feminisme arus utama gelombang kedua dan ketiga dalam menghasilkan sumbu tunggal wacana yang tidak membahas ras, etnis, atau persinggungannya dalam analisis kritis mereka terhadap hubungan gender (Collins, 2015a).

Konsep teori interseksionalitas yaitu penindasan, disparitas, dan ketidakadilan bersifat kontingen dan bervariasi. Berangkat dari kajian feminis kulit hitam, teori interseksionalitas mengartikulasikan matriks dominasi yang terdiri dari penindasan sistematis yang saling terkait yang dihasilkan oleh persinggungan antara ras, etnis, kelas, dan seksualitas lintas waktu dan geografi (Collins & Bilge, 2016). Collins dan Bilge mengidentifikasi gagasan inti interseksionalitas sebagai (a) kesenjangan sosial, (b) kekuasaan, (c) relasionalitas, (d) konteks sosial (yaitu, membangun argumen seseorang dengan mengkontekstualisasikannya), (e) kompleksitas, dan (f) keadilan sosial (Collins, 2015).

Teori feminisme interseksional yaitu teori yang membahas terkait sistem penindasan dan diskriminasi yang dihadapi perempuan berdasarkan suku, etnis, warna kulit, latar belakang, ekonomi, sosial, budaya, bahkan pada kebijakan peran (Díez-Bedmar, 2022). Dalam gerakan *Unstereotype Alliance* di Jepang, feminisme interseksional memiliki kontribusi yang signifikan untuk menangani stereotip gender khususnya pada iklan dan media. Feminisme interseksional membuka jalan dalam memahami bagaimana stereotip gender memiliki keterkaitan dengan aspek-aspek penindasan seperti kelas sosial maupun rasisme. Maka dari itu, dalam menggunakan pendekatan feminisme interseksional gerakan *Unstereotype Alliance* dapat menjadi lebih inklusif di Jepang. Dengan keefektifan dalam menghapus stereotip gender pada iklan dan media dapat membantu menciptakan media yang lebih adil dan representatif bagi semua orang.

Kerangka konseptual ketiga yang digunakan adalah *femvertising* yang semakin banyak dianut di seluruh dunia (Kapoor & Munjal, 2019; Rodríguez Pérez & Gutiérrez Almanzor, 2017). Sebuah gaya periklanan yang menonjolkan bakat perempuan, menyebarkan pesan-pesan pro-perempuan dan menghilangkan stereotip terhadap perempuan. Diciptakan sebagai kombinasi dari “feminisme” dan “periklanan,” *femvertising* didefinisikan sebagai “periklanan yang menggunakan bakat, pesan, dan citra pro-perempuan untuk memberdayakan perempuan dan anak perempuan, atau hanya sebagai “iklan pemberdayaan perempuan” (Åkestam, 2018).

Hunt dan Serazio berpendapat bahwa *femvertising* dapat mengembalikan fokus pada pemberdayaan perempuan melalui perubahan keterwakilan perempuan di media dan dengan membangkitkan kembali feminisme kepada perempuan. Secara historis, aktivisme seputar representasi perempuan di media terkait erat dengan gerakan feminis, yang berakar pada kebutuhan akan representasi otentik atas peran gender, dan tubuh perempuan dalam teks yang dimediasi. Media membentuk pemahaman masyarakat terhadap feminisme dan analisis feminis mengenai representasi perempuan yang misoginis, diskriminatif dan seksis di media khususnya periklanan telah dilakukan. *Femvertising* berperan penting dalam meningkatkan kesadaran tentang dampak buruknya dan menyampaikan pesan-pesan positif mengenai pemberdayaan perempuan (Varghese and Kumar, 2022).

Tidak dapat disangkal, feminisme gelombang keempat mempunyai dampak yang besar terhadap bisnis dan periklanan, yang segera bereaksi terhadap lingkungan ideologi baru. Secara budaya, tema pro-perempuan telah menjadi tren dalam film dan iklan. Beberapa organisasi pro-perempuan menggunakan kekuatan media sosial untuk mengembangkan gagasan pemberdayaan perempuan dan meningkatkan kesadaran tentang seksisme yang melekat dalam komunikasi bisnis dan pribadi. Contohnya adalah *#Unstereotypealliance*, dan *#Seeher* dipelopori oleh The Female Quotient, The Female Quotient mengacu pada konsep yang mencakup berbagai aspek feminitas, termasuk seksualitas, harga diri, dan kualitas hidup. Female Quotient merupakan konstruk multidimensi yang merefleksikan pengalaman, persepsi, dan tantangan perempuan di berbagai bidang kehidupan, yang menekankan pentingnya memahami dan menangani aspek-aspek ini untuk kesetaraan dan pemberdayaan gender (Sinan et al., 2014). *The Girls' Lounge*, sebuah inisiatif untuk menciptakan komunitas perempuan yang terlibat dalam perubahan, didukung oleh merek-merek terkemuka termasuk Google, Adobe, Facebook, Johnson & Johnson, dan lain-lain. Tema *femvertising* ditonjolkan oleh media sosial dan percakapan online, terutama hashtag (Abreu Rodrigues, 2016).

Gelombang keempat adalah gerakan aktivis muda yang dipicu oleh internet dan media online. Dalam usulan agenda riset pemasaran di era feminisme gelombang keempat, Maclaran mengemukakan interseksionalitas dan identitas sebagai area yang harus difokuskan (Maclaran, 2015). Selaras dengan tren ini,



banyak perusahaan yang mendukung dan menganjurkan pemberdayaan perempuan (*Unstereotype Alliance*, 2018).

Sebuah meta-analisis mengenai peran gender dalam iklan selama lima dekade menyoroti bagaimana penggambaran telah berubah dari representasi tradisional menjadi representasi perempuan yang lebih positif. Peran laki-laki juga telah berubah, dengan penggambaran yang lebih egaliter dan lembut (Grau and Zotos, 2016). Aktivis dan media yang pro perempuan telah berulang kali menyatakan keinginan mereka untuk melihat tren periklanan baru yang berupaya meningkatkan pengenalan merek dengan menggunakan pemberdayaan perempuan sebagai tema inti (Wirtz, Sparks, and Zimbres, 2018). Di Polandia, pesan iklan non-tradisional ditemukan lebih efektif dibandingkan pesan iklan berdasarkan peran gender tradisional. Perempuan milenial melaporkan opini yang lebih tinggi, peningkatan kesukaan terhadap merek, dan niat membeli pada iklan *femvertising* dibandingkan iklan tradisional untuk merek yang sama (Drake, 2017). Selain itu, iklan yang menampilkan stereotip gender berdampak negatif terhadap perempuan (Åkestam, 2018). Persepsi menyinggung seks/ketelanjangan dalam iklan memperkirakan sikap terhadap iklan secara umum secara tidak langsung bagi laki-laki sedangkan bagi perempuan, sikap stereotip gender dapat merugikan (Huhmann and Limbu, 2016).

Faktor pendorong *femvertising* yang kelima dan terakhir adalah peraturan mengenai penggambaran perempuan yang merugikan dalam periklanan. Setelah melakukan penelitian selama beberapa dekade, pada tahun 2017, laporan Otoritas Standar Periklanan Inggris (ASA) merangkum dampak merugikan dari periklanan terhadap hak-hak dan pemberdayaan perempuan ke dalam tiga bidang utama: stereotip, body shaming dan objektifikasi, serta seksualisasi. Committee of Periklanan Practice (CAP) pada tahun 2018 mengusulkan pembatasan stereotip gender pada iklan yang mungkin menimbulkan kerugian atau pelanggaran serius atau meluas. Larangan ASA saat ini terhadap seksualisasi yang tidak pantas dan objektifikasi yang diharapkan juga diperluas hingga mencakup stereotip. Iklan yang menstereotipkan laki-laki sebagai orang yang tidak efektif dalam mengasuh anak, dan memuji perempuan sebagai pengasuh (Varghese and Kumar, 2022).

Penelitian bertahun-tahun mengenai dampak buruk stereotip bertujuan untuk memastikan bahwa masyarakat modern terwakili secara adil dalam iklan. PBB juga mencoba menggunakan iklan sebagai katalis untuk mengubah praktik ketidaksetaraan gender melalui *Unstereotype Alliance*. Pada tahun 2017, dua puluh perwakilan PBB bertemu di Cannes dan memutuskan untuk mengambil langkah-langkah pasti untuk memastikan partisipasi pengiklan dalam tujuan ini mereka memutuskan untuk mengembangkan kode etik mengenai penggambaran gender dalam iklan dan juga mengukur bagaimana iklan mengubah sikap gender. Akibatnya, peraturan khusus dan peningkatan komunikasi mengenai kode etik yang baik juga berperan dalam mendidik kembali masyarakat dan mempromosikan femvertising yang sejati. Ringkasnya, keterlibatan regulasi dalam mencegah penggambaran perempuan yang negatif dan berbahaya di media berperan dalam pembaruan pemikiran dan pendekatan dalam periklanan, termasuk kebangkitan femvertising (Sternadori and Abitbol, 2019).

Program *Unstereotype Alliance* memiliki tujuan dalam menciptakan iklan yang menghindari adanya pembingkaihan dalam stereotip peran gender dengan mempromosikan representatif yang lebih inklusif. Melalui ini, *UN Women* di Jepang memiliki tujuan dalam meningkatkan partisipasi perempuan pada aspek politik, ekonomi dan sosial juga dalam memerangi diskriminasi gender dan kekerasan terhadap perempuan. Implementasi *femvertising* pada gerakan ini mempengaruhi Jepang dengan sejarahnya yang kompleks mengenai gender. Dengan program *Unstereotype Alliance* tentunya membantu Jepang dalam mencapai perubahan pada budaya periklanan dan media. Dimana hal ini dapat mendorong perubahan yang positif terhadap masyarakat dalam merubah persepsi mengenai gender. *Femvertising* dalam gerakan *Unstereotype Alliance* merupakan aspek penting dalam mengubah stereotip gender yang dapat mempromosikan kesetaraan gender melalui media dan periklanan.

### **2.3 Asumsi Penelitian**

Asumsi yang diangkat dalam penelitian ini yaitu: Upaya *UN Women* melalui program *Unstereotype Alliance* di Jepang bertujuan untuk menangani masalah diskriminasi terhadap perempuan di negara tersebut. Program ini

diimplementasikan dengan pendekatan konsep *femvertising* yang berupa pemberdayaan perempuan melalui media iklan dengan kolaborasi bersama para pemangku kebijakan seperti pemerintah dan perusahaan multinational seperti Nikkei guna mengurangi *stereotype* perempuan pada iklan yang saat ini sering terjadi. Program ini terimplementasi melalui keterlibatan aktif UN Women, masyarakat sipil yang sebagian tergabung dalam organisasi non pemerintah (NGO) seperti *Plan International Japan*, dan media internasional seperti Nikkei Business Publication.

## 2.4 Kerangka Analisis

