



**REPRESENTASI MASKULINITAS PEREMPUAN DALAM IKLAN
KOSMETIK LAKME VERSI AGNEZMO DAN MEGAN FOX (Analisis
Semiotika Roland Barthes)**

Liliyana, Ferrari Lancia, Abdul Aziz
Universitas Bina Sarana Informatika
(Naskah diterima: 20 November 2021, disetujui: 28 Desember 2021)

Abstract

This study aims to determine the representation of women's masculinity in advertisements for cosmetic products (make up) Agnez Mo and Megan Fox's version of Lakme which airs on YouTube and television with a duration of 60 seconds. The research method used is a qualitative method in the form of Roland Barthes' Semiotics analysis method. The research subject in this study is the advertising of Lakme cosmetic products (make up) version of Agnez Mo and Megan Fox which is broadcast on YouTube and television, while the object of the research is the masculinity of women in advertisements for cosmetic products (make up) Agnez Mo and Megan Fox's version. The researcher used semiautomatic analysis from Roland Barthes to find out the elements of female masculinity contained in the Lakme cosmetic product advertisement (make up) version of Agnez Mo and Megan Fox. After that, the researcher analyzed the meaning of connotation, denotation, and myth in the data that had been obtained. The results of the research in this advertisement show that the concept of patriarchy that has been constructed is trying to be eroded by visualizing that women can be strong, independent, dominant, and also mighty, but at the same time they can still look beautiful even though they do not highlight certain body parts and curves. Women's beauty standards are trying to be shifted. This is done solely to grab the attention of potential consumers which in turn has an impact on the decision to buy the product.

Keyword: Representation, Advertising, Semiotic Analysis.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi maskulinitas perempuan pada **iklan produk kosmetik (make up) Lakme versi Agnez Mo dan Megan Fox** yang tayang di YouTube dan televisi dengan durasi sepanjang 60 detik. Metode penelitian dilakukan adalah dengan metode kualitatif berupa metode analisis Semiotika Roland Barthes. **Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah tayangan iklan produk kosmetik (make up) Lakme versi Agnez Mo dan Megan Fox** yang tayang di YouTube dan televisi, sementara **objek penelitiannya adalah maskulinitas perempuan dalam iklan produk kosmetik (make up) Lakme versi Agnez Mo dan Megan Fox**. Peneliti menggunakan analisis semiotika dari Roland Barthes untuk mengetahui unsur-unsur maskulinitas perempuan yang terdapat di dalam **iklan produk kosmetik (make up) Lakme versi Agnez Mo dan Megan Fox**. Setelah itu peneliti menganalisis makna konotasi, denotasi, dan mitos pada data yang telah diperoleh. Hasil penelitian pada iklan ini menunjukkan bahwa konsep patriarki yang telah terkonstruksi berusaha dikikis dengan

visualisasi bahwa perempuan bisa menjadi sosok yang kuat, mandiri, dominan, dan juga perkasa, namun dalam waktu yang bersamaan juga tetap dapat telihat cantik meskipun tidak menonjolkan bagian dan liukan tubuh tertentu. Standar kecantikan perempuan berusaha untuk digeser. Hal tersebut dilakukan semata-mata untuk meraih perhatian dari calon konsumen yang pada akhirnya berdampak pada keputusan untuk membeli produk tersebut.

Kata Kunci: Representasi, Iklan, Analisis Semiotika.

I. PENDAHULUAN

Periklanan yang menampilkan sosok perempuan selama ini selalu lekat dengan label bahwa perempuan memiliki kaitan yang erat dengan perannya dalam ranah domestik, namun pada ranah publik sosok perempuan jarang mendapatkan *exposure* pada eksistensinya. Dalam periklanan, laki-laki lebih banyak mendapatkan *exposure* pada ranah publik dimana laki-laki selalu direpresentasikan sebagai sosok yang dominan dimana memegang peranan penting seperti peranannya sebagai penguasa, kepala keluarga, pimpinan, pembalap, politisi, dan posisi-posisi strategis lainnya. Sementara itu, perempuan hanya mendapatkan peran-peran yang sifatnya *supporting* misalnya sebagai ibu rumah tangga, sosok penggoda, mengurus anak, mengurus rumah, dan jarang mendapatkan kesempatan untuk memerankan sosok-sosok pada posisi-posisi yang strategis.

Dalam media massa, perempuan lebih banyak ditampilkan dan dianggap sebagai sub ordinat dari kamu laki-laki, dengan kata lain

bahwa perempuan hanyalah berperan sebagai penopang pada status dan kebutuhan laki-laki yang mana tugasnya hanyalah divisualisasikan sebagai pihak yang melayani laki. Lepas dari itu, *exposure* terhadap perempuan di media massa baik dalam film khususnya dalam periklanan lebih banyak menampilkan kecantikan, keseksian, sehingga menjadikan perempuan hanyalah sebagai objek, sehingga hal tersebut semakin melanggengkan konsep yang selama ini telah terkonstruksi di tengah-tengah masyarakat bahwa perempuan hanyalah memiliki peran pada ranah domestik.

Konsep yang telah terkonstruksi ini khususnya di Indonesia juga bukanlah tanpa faktor pendukung. Tradisi yang kuat melekat dalam masyarakat kita ini pada dasarnya telah ditetapkan dalam Undang-Undang Perkawinan Nomor 1 Tahun 1974, Pasal 31, Ayat 3 yang menyatakan bahwa suami adalah kepala keluarga dan istri adalah ibu rumah tangga. Suami yang disebutkan sebagai kepala keluarga secara tidak langsung melanggengkan konsep di masyarakat bahwa laki-laki memiliki

kuasa atas perempuan dan lebih bersifat superior. Sementara itu, perempuan yang dikatakan sebagai ibu rumah tangga semakin menegaskan bahwa perempuan memiliki derajat yang lebih rendah dibanding laki-laki. Padahal jika ditelaah lebih lanjut, pada dasarnya perempuan memiliki hak dan kesempatan yang sama dengan laki-laki, baik itu di dalam ranah domestik maupun pada ranah publik, dan hal itu idealnya dapat berlaku sebaliknya. Hal ini semakin melekatkan *stereotype* terkait dengan definisi mengenai gender dimana perempuan dikonstruksikan dan direpresentasikan secara sosial dan kultural yaitu memiliki sifat yang feminin dan lemah sementara laki-laki memiliki sifat yang maskulin dan kuat (Esplen dan Jolly, 2006).

Ketidaksetaraan antara perempuan dan laki-laki yang sudah terkonstruksi secara sistematis sejauh lama dari budaya patriarki membuat perempuan masih mengalami ketertindas. Ketidaksetaraan ini membuat perempuan berjuang untuk menerima untuk menerima pemberitaan-pemberitaan yang mendeskreditkan dalam ranah publik khususnya di media.

Semua hal tersebut memiliki dampak pada media massa khususnya dalam periklanan dimana kecantikan dan daya tarik perem-

puan selama ini dijadikan sebagai komoditas yang menarik untuk (Irianti, dkk., 2019:65)

Namun dalam perkembangannya, *stereotype* yang menampilkan perempuan hanya sebagai subordinat perlahan-lahan mengalami pergeseran. Banyak iklan yang saat ini merepresentasikan perempuan sebagai ordinat dimana perempuan ditampilkan sebagai pihak yang berkuasa atau memiliki kekuasaan dan keperkasaan yang setara bahkan lebih dengan kaum laki-laki. Di dalam tayangan-tayangan iklan tersebut, perempuan tidak lagi divisualisasikan sebagai tokoh yang lemah dan lebih rendah dari laki-laki, namun sebaliknya, menjadi sosok yang berani, tegas, dan kuat (Handoko, 2005:85).

Iklan merupakan sebuah media untuk berkomunikasi antar komunikator sebagai sarana untuk menyampaikan pesan produk maupun jasa kepada publik. Tentunya periklanan yang dilakukan memiliki tujuan untuk memberikan atau mentransfer informasi serta berupaya untuk mempersuasi calon konsumen agar dapat tergerak untuk mencoba produk yang ditawarkan dalam iklan itu (Darma, 2015:40).

Salah satu iklan yang menampik dan menggeser *stereotype* pada perempuan adalah iklan kosmetik Lakme yang diperankan oleh Agnez Mo yang berkolaborasi pula dengan

Megan Fox, yaitu aktris Hollywood. Dalam tanyangan iklan tersebut, kedua pemeran utama iklan berhasil merepresentasikan sosok perempuan yang menjadi ordinat dimana Agnez Mo dan Megan Fox tampil bergantian mengendarai sepeda motor besar dan menampilkan maskulinitas didukung dengan *outfit* atau pakaian khas *bikers*. Sosok perempuan yang dominan dan kuat divisualisasikan dalam iklan Lakme, dimana bertolak belakang dengan iklan kosmetik pada umumnya yang mana sosok perempuan identik dengan sifat dan penampilan yang lemah lembut.

Dari latar belakang tersebut, dalam penelitian ini peneliti merumuskan masalah yaitu bagaimana maskulinitas perempuan dalam iklan direpresentasikan dengan melakukan analisa semiotika Roland Barthes yaitu menggunakan Pemaknaan Denotasi, Makna Konotasi, dan Mitos dalam iklan kosmetik Lakme versi Agnez Mo dan Megan Fox. Dari rumusan masalah yang telah dibuat tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos mengenai representasi maskulinitas perempuan dalam iklan kosmetik Lakme versi Agnez Mo dan Megan Fox, dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes

II. KAJIAN TEORI

2.1 Iklan/ Periklanan

Iklan merupakan metode atau media yang berfungsi sebagai pengirim ide-ide maupun gagasan-gagasan dimana melalui periklanan, dapat memberikan *audience* makna-makna secara simbolik melalui visualisasi yang dibentuk dan disajikan dalam sebuah iklan. (Vera, 2014:43). Iklan merupakan sebuah promosi produk yang dikomunikasikan dimana memberikan *promise* atau janji-janji berupa kinerja produk maupun *benefit-benefit* apa saja yang dapat memenuhi ekspektasi dari calon konsumen akan keinginan dan kebutuhannya pada atau dari sebuah produk. Melalui periklanan, terdapat sebuah proses persuasi dimana pengiklan berupaya untuk memengaruhi *audience* agar terjadi perubahan sikap dimana calon konsumen tidak hanya *aware* atau sadar akan eksistensi produk tersebut, namun juga tujuannya agar calon konsumen tertarik untuk mencoba dan membekti produk maupun jasa yang dikomunikasikan.

2.2 Representasi

Representasi adalah sebuah tindakan yang bertujuan untuk menampilkan atau mempresentasikan sesuatu lewat sesuatu yang lain

diluar dirinya. Hal ini seringkali ditampilkan dalam bentuk tanda maupun simbol (Piliang, 2003:21).

Representasi merupakan sebuah konsep untuk dapat memahami teks media. Kata “representasi” ini merujuk kepada pendeskripsi terhadap orang yang membantu mendefinisikan kelompok-kelompok tertentu (Burton, 2012: 137). Representasi juga merujuk pada penggambaran suatu institusi. Apabila kita melihat pada pengertian yang lebih luas, pada dasarnya semua komunikasi mengonstruksi representasi (Burton, 2011:240).

Melalui komunikasi, masyarakat dapat membangun representasi kelompok-kelompok tertentu dan memperkuatnya. Namun, pada media massa, khususnya televisi, bentuk representasi semakin terlihat nyata, terutama karena didukung teknologi yang lebih lengkap (Prasanti & Janitra, 2016:48).

Representasi perempuan yang selama ini ditayangkan dalam periklanan membentuk sebuah paradigma baru dimana selama ini masyarakat meyakini mitos-mitos dan identitas perempuan yang dikonstruksikan dan dilanggengkan secara patriarti, atau dengan kata lain perempuan kebanyakan direpresentasikan sebagai subordinat dimana memiliki derajat dibawah laki-laki.

Media massa selama ini memiliki peran yang besar untuk mengampanyekan nilai-nilai dominan yang terkonstruksi dalam masyarakat terkait dengan label maupun stereotip tentang perempuan. Peranan media massa yang besar ini khusunya pada periklanan memberikan pengaruh yang cukup kuat pada masyarakat dengan cara mentransfer informasi sehingga berpengaruh terhadap nilai-nilai yang dianut.

2.3 Maskulinitas Perempuan pada Iklan

Keberadaan perempuan dalam media massa dan di tengah-tengah masyarakat menjadi sebuah realitas sosial dimana perempuan seringkali diletakkan pada posisi sebagai subordinat dari laki-laki. Keberadaan perempuan yang dimanfaatkan dalam periklanan selama ini cenderung berjalan dengan menjadikan perempuan sebagai sebuah komoditas karena dipandang memiliki nilai ekonomis yang tinggi didalam industri media. Namun, nilai ekonomis yang tinggi ini hanya berhenti pada kecantikan perempuan yang pada akhirnya hanya dijadikan sebagai sebuah objek (Bungin, 2006:355).

Eksplorasi menurut Glosarium seks dan gender dapat diartikan sebagai pemanfaatan tubuh seseorang (dalam hal ini perempuan) untuk sebuah kepentingan. Penindasan terhadap perempuan dalam hal ini justru dilang-

gengkan dengan berbagai cara karena menguntungkan (Sugiharti 2007:58).

Dalam teori sosiologi gender mengemukakan bahwa terdapat dua bentuk maskulinitas yang dominan, yaitu maskulinitas secara budaya dan juga maskulinitas yang tersubordinasi. Yang dimaksud dengan hegemonik disini adalah pengaruh sosial yang dicapai bukan karena kekuatan melainkan karena pengaturan kehidupan pribadi dan proses-proses budaya. Hal ini berlawanan dengan tersubordinasi, dimana kekerasan adalah kunci yang sangat berpengaruh untuk memaksakan sebuah cita-cita/ kekuasaan bagi maskulinitas tersebut.

Media massa khusunya melalui tayangan iklan, dapat menjadi sebuah sarana konstruksi wacana gender yang membentuk pemanahan pada masyarakat. Konsep mengenai kata maskulin seperti yang selama ini terkonstruksi secara sosial memiliki kaitan yang erat dengan isu gender. Dalam perkembangannya, terdapat pergeseran-pergeseran dimana masyarakat memandang bahwa perempuan memiliki hak dan kesempatan yang sama dengan laki-laki apabila dia bersikap maskulin, tegas, rasional, menjadi *decision maker*, mandiri, tegas, hingga menjadi sosok yang perkasa. Dalam nilai-nilai yang telah bergeser di tengah-tengah masyarakat karena adanya penga-

ruh dari media massa, perempuan tidaklah selamanya harus divisualisasikan dengan sifat feminin dan lemah lembut. Dalam iklan-iklan dewasa ini terkadang perempuan digambarkan dengan sifat-sifat maskulin (Handoko, 2015:89-93).

2.4 Analisis Semiotika Roland Barthes

Semiotika merupakan sebuah metode analisis yang digunakan untuk mengkaji tanda dan makna (Sobur, 2006:15). Sebuah tanda menunjuk pada sesuatu selain dirinya sendiri yang mewakili barang atau sesuatu yang lain itu, dan sebuah makna merupakan penghubung antara suatu objek dengan suatu tanda (Hartoko dan Rahmanto, 1986:131).

Roland Barthes menyatakan bahwa semiotika merupakan sebuah pembacaan tanda yang menunjuk pada gagasan tentang dua tatanan pertandaan (*order of significations*), yaitu denotasi dan konotasi. Makna Denotasi dalam hal ini memberikan petunjuk akan adanya data atau informasi yang tersurat di dalam sebuah gambar atau tayangan. Sementara itu makna konotasi dalam hal ini memberikan petunjuk akan adanya hal-hal yang tersirat yang muncul pada pikiran manusia setelah melihat sebuah gambar atau tayangan tersebut. Roland Barthes juga mengemukakan mengenai adanya Mitos. Mitos merupakan metode untuk

membongkar kebudayaan manusia yang negatif. Semiologi terdapat dalam setiap segi kehidupan, seperti iklan, busana, film, sastra dan hal lainnya yang ada dalam peradaban manusia (Sobur, 2004:68).

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan dengan metode kualitatif yang berupa metode analisis Semiotika Roland Barthes. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang lebih memberikan fokus pada pemahaman secara mendalam terhadap suatu permasalahan. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis serta lebih menonjolkan proses dan makna.

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah tayangan iklan produk kosmetik (*make up*) Lakme versi Agnez Mo dan Megan Fox pada televisi dan YouTube. Alasan peneliti menggunakan iklan produk kosmetik (*make up*) Lakme versi Agnez Mo dan Megan Fox pada televisi dan YouTube sebagai subjek penelitian karena iklan produk kosmetik (*make up*) Lakme versi Agnez Mo dan Megan Fox ini merupakan iklan yang merepresentasikan bagaimana sisi maskulin perempuan direpresentasikan dalam kegiatan promosi. Sementara objek penelitiannya adalah representasi mas-

kulinitas perempuan dalam iklan produk kosmetik (*make up*) Lakme versi Agnez Mo dan Megan Fox.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara mengamati iklan produk kosmetik (*make up*) Lakme versi Agnez Mo dan Megan Fox dengan tujuan untuk memeroleh data yang diperlukan. Iklan tersebut diamati melalui observasi yang dilakukan secara tidak langsung karena objek yang diamati merupakan tayangan di televisi dan YouTube dan dilakukan dengan cara memerhatikan *scene-scene* atau cuplikan-cuplikan dari tiap-tiap bagian iklan tersebut. Selain itu peneliti juga melakukan studi literatur dengan cara mengumpulkan data yang diperoleh melalui buku, jurnal, internet, dan karya-karya ilmiah.

Dalam mengkaji iklan produk kosmetik (*make up*) Lakme versi Agnez Mo dan Megan Fox, peneliti menggunakan analisis semiotika dari Roland Barthes untuk mengetahui unsur-unsur maskulinitas perempuan yang terdapat di dalam iklan produk kosmetik (*make up*) Lakme versi Agnez Mo dan Megan Fox. Setelah itu peneliti menganalisis Makna Konotasi, Makna Denotasi, dan Mitos pada data yang telah diperoleh.

IV. HASIL PENELITIAN

4.1 Iklan Produk Kosmetik (*Make Up*) Lakme versi Agnez Mo dan Megan Fox

Secara umum deskripsi iklan ini divisualisasikan dengan ditampilkannya dua orang model yang berperan sebagai partner atau rekan kerja dalam lokasi *shooting*. Skenario awal yang menampilkan Megan Fox yang sedang berada di dalam *powder room* sedang merias diri, menemukan Agnez Mo yang tiba-tiba mendapatkan panggilan segera untuk tampil menemui para wartawan yang telah berkumpul di depan lobi sebuah hotel, namun ia belum siap.

Megan memberikan solusi untuk Agnez Mo menggunakan *make up* Lakme agar dapat segera memiliki penampilan yang memesona dengan cepat untuk tampil dan menemui para wartawan. Megan kemudian memiliki ide agar Agnez sebagai bintang yang tampil di hadapan wartawan namun Megan memilih jalan belakang untuk menghindari *expose*. Megan menggunakan setelan berwarna hitam, dengan celana panjang berbahan *leather* keluar lewat pintu belakang lalu menunggangi sepeda motor besar. Dalam tayangan iklan ini kecantikan mencoba direpresentasikan dalam dua sisi dimana kecantikan tidak hanya dapat terlihat pada penampilan perempuan

yang feminin, namun juga dapat muncul pada karakter perempuan yang maskulin. Maskulinitas diwakilkan dengan simbol seperti celana kulit yang dikenakan oleh Megan dan motor besar yang ditungganginya. Hal ini merepresentasikan perempuan memiliki sisi maskulin yang berani, tegas, dan perkasa.

4.2 Analisis Semiotika, Visualisasi, dan Deskripsi Iklan Produk Kosmetik (*make up*) Lakme Versi Agnez Mo dan Megan Fox

Scene 1 (detik ke-20)



(Shoot: Medium Shot)

Makna denotasi: Agnez Mo sebagai seorang perempuan yang dalam hal ini adalah seorang bintang, muncul dari dalam *powder room* secara tidak sengaja menemui Megan Fox yang sudah terlebih dahulu ada di ruangan tersebut. Megan yang berada di ruangan itu sedang bersolek dengan *dress* yang feminin. Sementara Agnez Mo yang tiba-tiba muncul hanya mengenakan kaos dan celana panjang hitam dalam kondisi yang

belum siap tampil. Penampilan Agnez Mo dalam *scene* ini terlihat maskulin.

Makna konotasi: Agnez Mo yang dalam skenario *scene* ini terlihat belum siap untuk *make up* dan hanya mengenakan kaos serta celana panjang hitam dalam kondisi yang belum siap tampil dan berpenampilan cuek serta seadanya memperlihatkan sisi maskulin dari perempuan namun tetap terlihat cantik.

Mitos: Model perempuan (Agnez Mo) dalam *scene* atau cuplikan dalam iklan ini divisualisasikan secara maskulin sekaligus cantik dengan pakaian dan *gesture-gesture* yang merepresentasikan maskulinitas. Hal ini terlihat bahwa perempuan dalam hal ini tidak selamanya menjadi sub ordinat yang lekat dengan budaya patriarki. Dalam *scene* ini, Agnez ditampilkan sebagai perempuan yang memiliki maskulinitas meskipun secara tersirat. Perempuan tidak selamanya lekat dengan sifat feminin, namun pada sisi lain terdapat sifat maskulin yang menunjukkan sikap tegas, *tomboy*, namun secara bersamaan dapat tetap terlihat cantik. Perempuan tidak harus feminis untuk bisa terlihat cantik.

Scene 2 (detik ke-48)



(Shoot: Medium Shot)

Makna Denotasi: Pada *scene* ke-2 ini menampilkan dua model perempuan yang mana adalah seorang istri yang mana Agnez Mo berubah tampil dengan feminin dan Megan Fox berubah tampil sangat maskulin dengan menggunakan baju hitam ketat *sleeveless* berikut celana panjang ketat hitam berbahan *leather*. Agnez Mo menggunakan pakaian yang lebih seksi dengan warna merah menyala.

Makna konotasi: penampilan dua model perempuan yang bertolak belakang pada *scene* ke-2 ini divisualisasikan dengan pakaian yang cantik dan seksi (penampilan Agnez Mo), dengan *gesture* yang sangat feminin. Sementara Megan Fox menggunakan baju hitam ketat *sleeveless* berikut celana panjang ketat hitam berbahan *leather* dengan *gesture* yang tegas menunjukkan sisi maskulin dari seorang perempuan cantik. *Gesture* dan pakaian bergaya laki-laki yang ditampilkan oleh Megan Fox mempertegas bahwa penyampaian bahwa kecantikan tidak selamanya lekat

dengan *stereotype* perempuan yang feminin. *Outfit* dan *gesture* yang maskulin namun tetap dengan tata rias di wajahnya menegaskan bahwa terdapat pergeseran nilai yang ingin disampaikan kepada khalayak bahwa perempuan yang cantik sudah tidak terlalu relevan dengan konstruksi bahwa harus feminin.

Mitos: *Exposure* pada pakaian bergaya laki-laki yang digunakan oleh Megan Fox beserta *gesture* yang jauh dari kesan perempuan, mengesankan bahwa sah-sah saja apabila perempuan memiliki sikap yang tegas, dominan, dan kuat namun di sisi lain tetap memperlihatkan kecantikannya. Standar kecantikan berusaha untuk digeser dimana perempuan cantik tidak selamanya adalah perempuan yang lembut. Visualisasi pada *scene* ini semakin melanggengkan konsep patriarki di masyarakat bahwa perempuan hanya tidak lagi hanya dimanfaatkan kelemahannya dan daya tarik seksualnya melalui bentuk tubuh dan sensualitasnya.



(Shoot: Long Shot)

Makna Denotasi: Pada cuplikan ini terdapat seorang model yaitu Megan Fox yang berjalan lewat pintu belakang hotel menggunakan baju hitam ketat *sleeveless* berikut celana panjang ketat hitam berbahan *leather* dengan *gesture* yang maskulin menunggangi sebuah motor besar. *Gesture* yang ditampilkan terlihat tegas, gagah, kuat, dan perkasa.

Makna Konotasi: Penampilan Megan Fox sebagai model perempuan pada *scene* ini merepresentasikan sikap perempuan yang terlihat tegas, gagah, kuat, dan perkasa. *Gesture* yang maskulin menegaskan bahwa perempuan memiliki sisi yang kuat, tegas, dan dominan. Pakaian yang terbuka tidak diperlukan dalam *scene* ini yang mana dapat bermakna bahwa untuk dapat terlihat cantik dan seksi tidak selamanya perlu memerlukan anggota dan lekukan bentuk tubuh.

Mitos: *Exposure* pada pakaian bergaya laki-laki yang digunakan oleh Megan Fox beserta *gesture* yang jauh dari kesan perem-

Scene 3 (Detik ke-56)

puan, mengesankan bahwa sah-sah saja apabila perempuan memiliki sikap yang tegas, dominan, dan kuat namun di sisi lain tetap memperlihatkan kecantikannya.

Perempuan dalam hal ini dapat juga bersikap dominan dan perkasa layaknya laki-laki, namun di sisi lain tetap menonjolkan kecantikannya meskipun dalam perspektif yang berbeda. Perempuan digambarkan memiliki kesempatan dan kemampuan yang setara dengan laki-laki dimana menjadi tegas, kuat, mandiri, dan perkasa bukan lagi menjadi monopoli bagi kamu laki-laki.

V. KESIMPULAN

Representasi maskulinitas perempuan pada Iklan Produk Kosmetik (*make up*) Lakme Versi Agnez Mo dan Megan Fox dalam hal ini tentunya memposisikan perempuan sebagai subjek/ ordinat dengan memanfaatkan *exposure* pada pakaian yang ditonjolkan (oleh penampilan akhir dari Megan Fox) beserta *gesture-gesture* yang merepresentasikan sifat maskulin dari manusia, terlepas apakah dia laki-laki atau perempuan.

Hal ini merupakan praktek *female advertising* (*femvertising*) yang memberikan highlights bagi perempuan bahwa perempuan juga bisa memiliki kesempatan, hak, dan kemampuan yang setara dengan kaum laki-laki.

Kemasan yang berbau maskulinitas dari perempuan ini tentunya dikemas sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian pada *audience*. Cuplikan-cuplikan dari beberapa *scene* yang ditampilkan dalam iklan ini merepresentasikan mengenai maskulinitas yang terjadi baik pada Makna Denotasi, Makna Konotasi, hingga Mitos, mendeskripsikan realita bahwa kecantikan dan sensualitas perempuan tidak selamanya hanya bisa didapatkan melalui sifat feminin yang lemah lembut dan menempatkan perempuan selalu sebagai sub ordinat dari laki-laki.

Pada iklan ini, konsep patriarki yang telah terkonstruksi berusaha dikikis dengan visualisasi bahwa perempuan bisa menjadi sosok yang kuat, mandiri, dominan, dan juga perkasa, namun dalam waktu yang bersamaan juga tetap dapat telihat cantik meskipun tidak menonjolkan bagian dan liukan tubuh tertentu. Standar kecantikan perempuan berusaha untuk digeser.

DAFTAR PUSTAKA

Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

Burton, Graeme. 2012. *Media dan Budaya Populer*. Yogyakarta: Jalasutra.

Darma, Surya. 2015. *Eksistensi Wanita pada Penayangan Iklan di Televisi dalam Implementasi Teori Gender*. Jurnal Proporsi, Vol. 1 No.1.

Esplen, E. & Jolly, S. 2006. *Gender and Sex: a Sample of Definitions. Bridge (Gender and Development)*. University of Sussex, Brighton.

Handoko, Tri. 2005. Maskulinitas Perempuan Dalam Iklan Dalam Hubungannya Dengan Citra Sosial Perempuan Ditinjau dari Perspektif Gender. Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra, Vol. 7, No. 1.

Ihza, Nurul., Jannah, Dafa Raudhatul. 2020. *Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Susu SGM Eksplor Versi “Tunjuk Tangan”*. Jurnal Kreasi Seni dan Budaya, Vol. 3 No.01.

Irianti, dkk. 2019. *Representasi Perempuan Dalam Perspektif Gender (Analisa Wacana Kritis Van Dijk pada Pemberitaan Kasus Hoaks Ratna S, Paet dalam Media Massa Republik dan Kompas.com*. Journal of Scientific Communication, Volume 1, Issue 2.

Julia Cleves Mosse. 2004. *Gender Pembangunan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.

Morrison. 2007. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Perkasa

Prashanti & Janitra. 2016. *Representasi Perempuan dalam Iklan “Fair and Lovely” Versi Nikah atau S2*. Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi, Volume VI, No. 1.

Sobur, Alex. 2004. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Widyatama. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

Winata, I Nyoman. 2017. *Konstruksi Maskulinitas Perempuan Dalam Iklan Susu Nutrilon Royal Advance Pronutra Plus “One Step A Head” Versi Juara Panjat Tebing Dan Catur*.

YAYASAN AKRAB PEKANBARU
Jurnal AKRAB JUARA
Volume 6 Nomor 5 Edisi Desember 2021 (185-196)