Jurnal
JAMBURA
ILMU KOMUNIKASI
e-ISSN : 3026-2380 jik.fis.ung.ac.id

Volume 2 Issue 1., 2024
DOI:

Androgini Pada Iklan Produk Perawatan Kulit dan Tubuh

Stevy Dhea Frensisca[1], Rr. Pramesthi Ratnaningtyas[2], Rivga Agusta[3]
[123]Universitas Amikom Yogyakarta, D.I Yogyakarta, Indonesia

ABSTRAK

Iklan merupakan wadah untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa melalui perantara sebuah media kepada khalayak. Untuk meningkatkan daya tarik dari iklan serta produk tersebut, banyak perusahaan yang memilih untuk menggunakan jasa seorang *celebrity*. Salah satunya, iklan MS Glow X Keanu Agl – Cakep Itu Nasib, *Good Looking* itu Pilihan! yang menggunakan jasa selebgram, Keanu Agl. Karenanya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi androgini MS Glow X Keanu Agl dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif dan semiotika Roland Barthes sebagai pisau analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sisi androgini dari Keanu Agl dalam Iklan MS Glow direpresentasikan pada setiap adegan di dalam iklan. Terdapat empat karakter Keanu pada setiap scenenya. Keempat karakter tersebut merepresentasikan sisi androgini Keanu melalui cara berpakaian, penggunaan aksesoris pada rambut, tatanan rambut, dan kuku yang diperindah. Selain itu, bentuk tubuh tidak berpengaruh terhadap representasi androgini seseorang.

Kata kunci : Semiotika, Roland Barthes, Representasi, Androgini, Iklan

ABSTRACT

Advertising is a medium for introducing a product or service through media to the public. To increase the attractiveness of advertisements and products, many companies choose to use the services of a celebrity. One of them, the MS Glow who uses celebgram services, Keanu Agl. Therefore, this research aims to determine the androgynous representation of MS Glow featuring Keanu Agl by using qualitative research and Roland Barthes semiotics as an analytical tool. The research results show that the androgynous side of Keanu Agl in the MS Glow Advertisement is represented in every scene in the advertisement. There are four Keanu characters in each scene. These four characters represent Keanu's androgynous side through the way they dress, the use of hair accessories, hairstyles and embellished nails. Apart from that, body shape has no effect on a person's representation of androgyny.

***Keywords**: Semiotics, Roland Barthes, Representation, Androgyny, Advertising*

To cite this article (APA Style):

Author, Second Author & Third Author. (2023). The article title is sentence case style. *Jambura Ilmu Komunikasi*. *X*(X), XX-XX. https://doi.org/xxxx

Correspondence: Rr. Pramesthi Ratnaningtyas, Universitas Amikom Yogyakarta, Jl. Padjajaran, Ring Road Utara, Kel. Condongcatur, Kec. Depok, Kab. Sleman, DIY. *Email:* pramesthi@amikom.ac.id

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License (https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/). Copyright © 2023 The Author(s).

INTRODUCTION

Kombinasi dari karakter maskulin dan feminin dalam satu orang atau dikenal androgini pernah populer di tahun 1970an dan 1980an. Kepopulerannya tidak lepas dari upaya untuk menghindari nilai preskriptif dan jenis kelamin tertentu. Bisa dikatakan, androgini mewakili alternatif relevan gender yang paling diinginkan (Cook, 2002). Saha et al. (2021) menjelaskan bahwa fesyen androgini adalah tren yang sedang berkembang. Hal itu tercermin dalam tren fesyen dengan model yang menampilkan siluet dan elemen desain yang mematahkan stereotip gender. Di lingkungan masyarakat yang terjadi saat ini jika seorang laki-laki menggunakan pakaian menyerupai perempuan dan lebih menampilkan sisi feminimnya maka akan digolongkan menjadi seorang “banci atau bencong”. Segala sesuatu yang bertentangan dengan ideologi dominan masyarakat seperti hetermotivitas atau citra maskulin ideal masyarakat, disebut "yang lain". Dalam hal ini, androgini masih dianggap “lain” dalam masyarakat (Funay & Rahmiaji, 2018). Goenawan (2007) menyebut masyarakat masih berpikir bahwa androgini adalah transgender. Penampilan dan perilaku androgini, menurut Wijayakusuma (2020) seringkali terlihat di lingkungan seni dan mode. Laki-laki dengan tampilan androgini dianggap feminin. Pandangan tersebut tidak lepas dari cara berpakaian dan tingkah laku yang biasa diasosiasikan dengan perempuan. Kondisi tersebut berkaitan dengan kontruksi sosial masyarakat patriarki.

Menurut Freemen (dalam Lautama, 2021) ada dua tampilan berbeda dalam busana androgini. Pertama, maskulinitas perempuan. Saat penampilan perempuan cocok dengan fitur dan siluet pakaian laki-laki. Misalnya, siluet maskulin yang dimunculkan perempuan saat memakai setelan jas. Kedua, feminitas maskulin. Tampilan feminin dengan penggunaan siluet ketat, atasan, rok, bentuk feminin lainnya dalam tubuh laki-laki. Landasan inilah yang mendorong androgini ke ranah fashion. Masyarakat menganggap fesyen androgini sebagai bagian dari komunitas LGBT (lesbian, gay, biseksual, transgender). Pandangan itu dibantah Wijayakusuma (2020) yang menyebutkan laki- laki androgini bukanlah transgender. Mereka tidak ingin menjadi "seperti perempuan". Selain itu, laki-laki androgini memandang diri mereka lebih tinggi daripada transgender dalam hal fisik maupun kelas sosial. Namun di sisi lain, Funay dan Rahmiaji (2018) menyebutkan androgini bukan orientasi seksual. Androgini merupakan pengembangan peran gender dengan mengintegrasikan diri laki-laki dalam karakteristik perempuan. Hingga muncul anggapan pria berpenampilan aneh dan tidak normal menurut standar umum pria idaman.

Hal itu yang dihadirkan produk perawatan kulit dan tubuh MS Glow melalui iklan. Salah satunya, iklan berjudul MS Glow X Keanu Agl – Cakep Itu Nasib, *Good Looking* itu Pilihan! Iklan tersebut dirilis di Youtube MS Glow Beauty pada 28 Januari 2022. Sempat ditayangan di televisi Indonesia, iklan berdurasi 1 menit 10 detik tersebut menampikan sosok selebgram Keanu Agl. Produk MS Glow yang dihadirkan dalam iklan tersebut tidak memberikan identifikasi segmen pasarnya. Artinya, pihak MS Glow tidak menekankan produknya diperuntukkan untuk laki – laki atau perempuan, serta anak – anak atau dewasa.

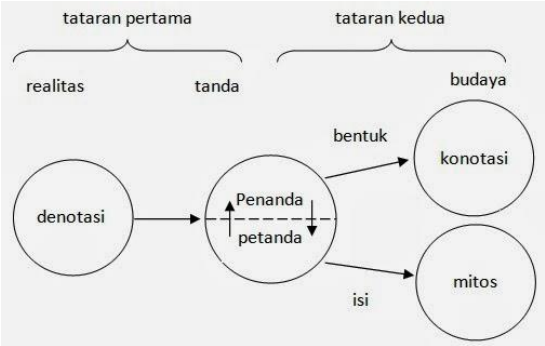
Nielsen Indonesia (dalam Heriyanto, 2022) mengabarkan bahwa belanja iklan paruh pertama tahun 2022 mencapai Rp 135 triliun. Kondisi tersebut menunjukkan kenaikan 7% dari periode yang sama tahun sebelumnya atau sebesar Rp 127 triliun. Dalam catatannya, secara keseluruhan sebanyak 35% dari total belanja iklan berasal dari kategori pelayanan dari perawatan rambut dan wajah, rempah-rempah, serta organisasi pemerintah dan politik. Fernando dan Marta (2018) melihat iklan sebagai komunikasi interpersonal antara penjual dan konsumen melalui media massa berbayar. Pada dasarnya periklanan adalah satu proses meyakinkan pendengar untuk melakukan tindakan yang diinginkan oleh pemasang iklan. Penyajian konten merupakan elemen terpenting karena audiens akan tertarik dengan produk atau jasa. Oleh karena itu, pembuat iklan selalu berusaha untuk sekreatif mungkin saat membuat iklan dengan konten menarik. Sementara Astuti (2016) melihat periklanan sebagai bentuk komunikasi dengan kode-kode sosial dari realitas. Kode yang juga sering dianggap stereotipe, gambaran dominasi antar budaya, ideologi dan pola gender di khalayak. Untuk itu, adanya bias gender dalam iklan juga turut berpengaruh terhadap persepsi penontonnya. Diantaranya terkait peran dan fungsi gender di masyarakat. Citra yang dihadirkan melalui media mengajak untuk beradaptasi dengan pandangan masa depan, seakan-akan adegan itu mewakili karakteristik yang diwakili dalam iklan.

Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan representasi androgini dalam iklan MS Glow X Keanu Agl – Cakep Itu Nasib, *Good Looking* itu Pilihan! Menurut Hall (2013) representasi mengacu pada kemampuan untuk menggambarkan atau membayangkan sesuatu. Konsep Hall tentang representasi media adalah proses dimana media menyandikan atau menerjemahkan informasi untuk menciptakan citra atau pengalaman bagi audiensnya. Proses ini dapat dilihat dari cara peristiwa diinterpretasikan oleh orang yang berbeda.

RESEARCH METHOD

Dalam menganalisa tanda setiap *scene* dalam iklan MS Glow, digunakan pendekatan kualitatif. Dengan kata lain, penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk memperoleh pemahaman yang holistik tentang perilaku, cara pandang, motivasi, dan fenomena lain dari pengalaman subjek penelitian dalam kata-kata dan bahasa. Dibuat oleh suatu peristiwa - fenomena alam khusus, pendekatan penelitian ini tidak menggunakan angka (Bungin, 2003). Paradigma yang digunakan adalah paradigma kritis yang memandang realitas secara kritis sebagai objek kajian. Paradigma penelitian ini memahami bahwa realitas tidak sesuai dengan apa yang seharusnya terjadi dalam masyarakat (ketidaksetaraan, ketidakadilan, penindasan, pengucilan, dan sebagainya).

Selain menggunakan konsep Hall, juga digunakan semiotika Roland Barthes sebagai pisau analisis. Semiotika adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari segala bentuk komunikasi yang dihasilkan oleh *sign* "tanda" dan berdasarkan pada *sign system (code)* "sistem tanda" (Segers, 2000). Dalam semiotika Roland Barthes dan para penerusnya, langkah pertama dalam proses pemaknaan adalah representasi, melalui hubungan antara tanda dan makna dalam realitas eksternal. Hubungan antara makna dan makna sekunder adalah konotasi. Namun petanda lebih berkaitan dengan penyimpulan makna, yaitu masih ada makna tersembunyi di balik tanda yang dapat ditemukan dengan mencari maknanya (Sobur, 2018).



Sumber : Sobur (2018)

Gambar 1. *Two Orders Of Signification* dari Barthes

Semiotika Barthes menggunakan denotasi, konotasi, dan mitos sebagai kunci analisis. Gambar 1 di atas menunjukkan fokus perhatian Barthes yang tertuju pada gagasan tentang signifikasi dua

tahap (*two order of signification*). Signifikasi (petanda) tingkat pertama adalah hubungan antara signifier (penanda) dan signified (petanda) dalam sebuah tanda dengan realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna tanda yang paling jelas. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan makna tingkat kedua. Penanda mewakili elemen bentuk atau isi, sementara petanda mewakili elemen konsep atau makna. Kesatuan antara penanda dan petanda itulah yang disebut sebagai tanda. Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda kerja melalui isi, dan emosi ini mempunyai konotasi terhadap ideologi tertentu. Pada dasarnya apapun bisa menjadi mitos, satu mitos lahir sesaat dan menghilang di lain waktu ketika beberapa mitos lain menggantikannya. Dengan kata lain, mitos berfungsi sebagai informasi tentang simbol, yang kemudian menghadirkan makna tertentu berdasarkan nilai sejarah dan budaya masyarakat (Sobur, 2018).

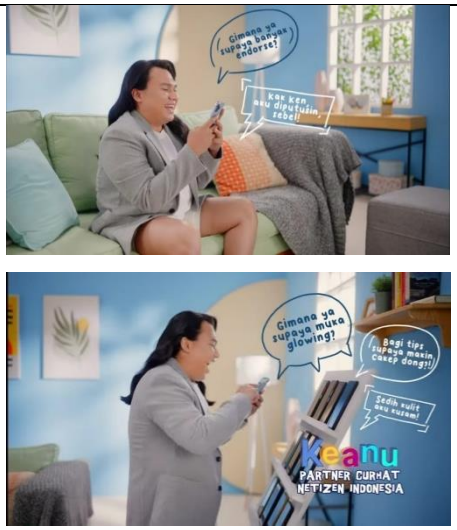
Penelitian menganalisis tanda melalui visual Keanu Agl dalam iklan MS Glow. Makna terkandung dalam tanda dianalisis menggunakan semiotika Roland Barthes untuk mendapatkan representasi androgini dalam iklan MS Glow X Keanu – Cakep Itu Nasib, *Good Looking* itu Pilihan!. Data primer penelitian merupakan iklan MS Glow X Keanu Agl – Cakep Itu Nasib, *Good Looking* itu Pilihan! yang rilis 28 Januari 2022 lalu dengan durasi 1 menit 10 detik. Data sekunder meliputi jurnal, makalah, buku, dan artikel terkait representasi androgini. Teknik pengumpulan data yang dilakukan seperti pengamatan berulang-ulang untuk memilih *scene* yang termasuk dalam androgini. Dilanjutkan dokumentasi, peneliti mendokumentasikan adegan-adegan yang merepresentasikan androgini dari sosok Keanu Agl. Adegan dikelompokkan agar bisa menganalisis makna simbol dalam setiap *scene*-nya.

RESULTS

Berdasarkan indikator yang ditetapkan yakni dialog, adegan, latar tempat, warna pakaian, bentuk atau jenis pakaian, *make up*, wajah, riasan rambut serta kuku, ditemukan enam *scene* yang dianalisa menggunakan semiotika Barthes.

Tabel 1. Analisis *Scene* 1

Durasi : 0.00 – 0.02
Analisis Semiotika Tataran Pertama

Penanda	 Gambar 2. Keanu dengan aktifitasnya
Petanda	Keanu duduk di sebuah sofa hijau dalam ruang tamu dengan latar dinding berwarna biru dan memegang sebuah *handphone*. Pada gambar ke dua, Keanu berdiri dengan dihadapkan 13 *handphone*. Pada *scene* ini, terdapat teks yang memberitahukan kepada *audience* peran Keanu serta apa yang sedang dibaca oleh Keanu di *handphone*-nya tersebut. Keanu mengenakan blazer berwana abu-abu dan celana pendek dengan potongan dibawah lutut berwarna putih. Rambut Keanu terlihat panjang bergelombang dan rapi serta dimiringkan sebelah kiri dari Keanu.

Pada analisis tataran kedua, denotasi terlihat dari kesibukan menggunakan sosial media dan dihadapkan dengan berbagai keluhan netizen. Konotasi dimunculkan dari sisi penampilan Keanu yang menggunakan blazer abu-abu terang dengan celana pendek di bawah lutut, dikombinasikan kaos putih. Diedit.com, (2022) mencatat warna abu-abu terang memiliki arti menenangkan, aman, dan berusaha menerangi serta menyelamatkan pihak-pihak yang berada disituasi sulit. Sesuai peran Keanu dalam iklan MS Glow sebagai tempat berkeluh kesahnya netizen Indonesia. Keanu memiliki rambut panjang ikal dan rapi yang menandakan bahwa pembawaannya selalu gembira, baik hati, tidak mudah gelisah dan tidak mudah terbebani (Tresemme, n.d.). Pada gambar pertama, sisi feminim dari Keanu lebih ditonjolkan. Dibuktikan adanya pengambilan gambar yang menyoroti bagian paha Keanu. Seakan-akan menampilkan bagian seksi Keanu. Walaupun visual dari Keanu menampilkan sisi feminin, tapi penggunaan warna abu-abu, dinding berlatar belakang warna biru tidak melupakan gender laki-laki Keanu. Warna biru dikaitkan dengan kesadaran dan

kecerdasan. Biru adalah warna maskulin. Biru dikaitkan dengan kedalaman, keahlian, dan stabilitas (Diedit.com, 2022b). Mitos yang muncul pada *scene* ini lebih pada sosok yang dijadikan panutan di media sosial, tidak 100% bisa menjadi tempat untuk menumpahkan semua keluh kesah. Kebahagian dengan tertawa dan bercanda gurau di sosial media belum tentu sama atau sesuai dengan realitanya. Iklan dan media sosial tdiak memberikan kebenaran absolut. Mengingat media menjanjikan lebih banyak ilusi dan fiksi di dalamnya. Media massa menciptakan peristiwa, membimbing dan melakukan pembentukan kebenarannya sendiri (Sobur, 2018).

Tabel 2. Analisis *Scene* 2

Durasi: 0.02 - 0.03	
Analisis Semiotika Tataran Pertama	
Penanda	 Gambar 3. Keanu di kamar mandi
Petanda	Ruangan kamar mandi dengan berlatar belakang warna biru. Keanu yang merebahkan badan di sebuah *bathup* menggunakan handuk kimono putih sambil memainkan sebuah *handphone*. Terdapat tulisan "Keanu *partner* curhat netizen Indonesia".

Pada analisis tataran kedua, denotasi menggambarkan situasi Keanu di kamar mandi dan menghabiskan waktu bermain *handphone*. Sesekali tertawa ke arah *handphone*, walaupun tidak mandi terlebih dulu. Konotasi yang dihadirkan pada kegiatan yang cukup padat sehingga untuk mandi saja masih dihantui aktivitas lain. Kondisi yang berdampak pada keharusan membawa *handphone* ke kamar mandi dan tuntutan terlihat bahagia di depan netizen. Mitos pada *scene* ini adalah kegiatan yang dilakukan perlu untuk ditinjau dari segi lokasi, waktu dan penting atau tidaknya karena memiki porsi masing-masing. *Me time* akan efektif jika tidak melibatkan kegiatan apapun termasuk sosial media dan *handphone*. Garcia (2022) menjelaskan *handphone* merupakan benda yang paling banyak terkontaminasi bakteri dibandingkan dudukan toilet. Dampak membawa *handphone* ke kamar kecil dapat meningkatkan risiko kontaminasi bakteri.

Scene tersebut juga tidak menegaskan Keanu akan mandi di kamar mandi atau hanya sekedar memainkan *handphone* saja. Terlihat Keanu menggunakan handuk kimono putih dan merebahkan badannya di *bathup*. Berdasarkan penelitian, seorang laki-laki tidak terlalu menyukai penggunaan *bathup* karena mereka menganggap suatu pemborosan dan buang-buang waktu. Pada umunya, kamar mandi adalah ruang khusus untuk perempuan karena terbukti perempuan lebih suka berlama-lama saat dikamar mandi (Agustriana, 2018).

Tabel 3. Analisis *Scene* 3

<table>
<tr><td colspan="2">Durasi : 0.04 - 0.26</td></tr>
<tr><td colspan="2">Analisis Semiotika Tataran Pertama</td></tr>
<tr><td>Penanda</td><td>


Gambar 4. Keanu netizen dan Keanu selebgram diruang tamu</td></tr>
<tr><td>Petanda</td><td>Keanu Netizen keluar dari ilustrasi handphone mendatangi Keanu Selebgram ke dalam sebuah ruang tamu. Ia menceritakan permasalahannya. Keduanya mengalami sedikit perdebatan terlihat dari nada tinggi yang dikeluarkan oleh Keanu Netizen dan Keanu Selebgram.</td></tr>
</table>

Pada tataran kedua, denotasi terlihat dari Keanu Netizen dengan kulit wajahya yang bermasalah dan tidak bisa mengontrol emosinya serta terlihat panik. Keanu Selebgram juga melontarkan emosinya dimana karakter ini berbanding terbalik pada awal *scene* yang Keanu terlihat tertawa bahagia. Konotasi dari Keanu Netizen terlalu fokus pada permasalahan wajahnya

sampai tidak terlalu memperhatikan pakaiannya. Hanya menggunakan kaus berwarna salem gelap dan celana pendek yang menambah kesan lusuh dari penampilannya. Wajahnya dipenuhi bintik hitam seakan-akan membutuhkan produk kecantikan untuk mengatasi segala permasalahannya. Keanu Selebgram menggunakan setelan blazer seperti di awal *scene* yang memberikan kesan formal namun santai. Mitos terdapat pada dialog keduanya yaitu, "*good looking* bukan kewajiban yang penting lu jadi orang baik aja dulu". Saat ini banyak orang bersaing agar terlihat *good looking*. Namun, lupa terhadap *good attitude.* Hal ini dikarenakan penilaian pertama orang lain terhadap diri sendiri melalui penampilan atau fisik. Bahkan jika diperhatikan, orang-orang sering sekali memberikan penilaian hanya lewat fisik tanpa harus meninjau *attitude* yang dimiliki oleh seseorang. Sayangnya, *good looking* tidak sejalan dengan *attitude* yang dimiliki seseorang. Jika seseorang memiliki *attitude* yang baik maka otomatis dia sudah *good looking*. Namun jika seseorang sudah *good looking* maka belum tentu memiliki *attitude* yang baik. Mitos lainnya, ada baiknya untuk berkata sopan dengan nada pelan kepada orang baru dijumpai terlebih jika kita memiliki niat untuk meminta tolong kepada orang tersebut. Hal itu menandakan bahwa *attitude* yang baik.

Tabel 4. Analisis *Scene* 4

<table>
<tr><td colspan="2">Durasi : 0.27 - 0.40</td></tr>
<tr><td colspan="2">Analisis Semiotika Tataran Pertama</td></tr>
<tr><td>Penanda</td><td>
Gambar 5. Keanu Netizen bersama iblis dan malaikat</td></tr>
<tr><td>Petanda</td><td>Keanu Netizen duduk di sofa dalam ruang tamu dengan latar belakang berwarna biru. Keanu awalnya didatangi Keanu Iblis berkostum dan atribut berwarna merah. Keanu Iblis berbicara dengan nada tinggi dan terlihat sangat kuat. Selanjutnya Keanu Malaikat mendatangi Keanu Iblis dan Keanu Netizen. Keanu Malaikan memakai kostum serba putih dengan pembawaan diri lemah lembut serta baik hati.</td></tr>
</table>

Analisis semiotika tataran kedua, denotasi pada *scene* ini memperlihatkan Keanu yang putus asa dengan permasalahan wajahnya. Lalu datang Keanu Iblis yang memberikan pilihan namun tidak memberikan solusi. Kemudian Keanu malaikat yang memiliki perasaan lemah lembut memperkenalkan produk MS Glow kepada Keanu Agl. Pada iklan MS Glow X Keanu Agl – Cakep Itu Nasib, *Good Looking* itu Pilihan!, Keanu memerankan malaikat yang memiliki karakter lemah lembut, penolong, serta suci. Hal ini berbanding terbalik dengan peran Keanu sebagai iblis. Penampilan Keanu sebagai malaikat dapat dikatakan berpenampilan feminim karena dipengaruhi oleh pakaian serta hiasan rambut yang digunakan. Kesan feminim tersebut juga didukung oleh cara berbicara serta sikap Keanu. Walaupun hal itu merupakan salah satu faktor penunjang Keanu dalam memaksimalkan perannya di dalam iklan tersebut.

Tabel 5. Analisis *Scene* 5

<table>
<tr><td colspan="2">Durasi : 0.48- 0.53</td></tr>
<tr><td colspan="2">Analisis Semiotika Tataran Pertama</td></tr>
<tr><td>Penanda</td><td>


Gambar 6. Keanu memperkenalkan produk</td></tr>
<tr><td>Petanda</td><td>Keanu memperkenalkan produk MS Glow di kamar mandi dengan menggunakan handuk kimono berwarna putih serta rambut yang digulung. Keanu memiliki kuku yang dihias saat memegang produk MS Glow.</td></tr>
</table>

Pada *scene* ini, Keanu selebgram terlihat menggulung rambut panjangnya dan mengenakan baju kimono seakan – akan menunjukkan bahwa ia selesai mandi. Sikap yang ditunjukkan dalam *scene* ini menampilkan kebiasaan yang dilakukan oleh perempuan. Disamping itu, Keanu netizen juga menghias kukunya berwarna putih. Pada saat ini, mewarnai kuku dianggap sebagai hak istimewa perempuan. Stereotip "seni kuku untuk perempuan" telah menyebar dan dianggap benar secara umum (Jennifer, 2020). Mitos dalam *scene* ini, yaitu makna cantik sesungguhnya yang ada di benak perempuan adalah cantik dan tampil sempurna dari kaki hingga ujung kepala. Merasa cantik dan percaya diri dalam berbagai situasi menjadi dambaan banyak orang. Sayangnya, terkadang kepercayaan itu tidak datang dengan mudah. Untuk menjadi cantik membutuhkan kepercayaan diri agar bersinar dan merangkul semua yang ada dalam diri. Bagi kaum perempuan, tidak perlu terpaku untuk menetapkan standar cantik yang telah berlaku selama ini seperti memutihkan warna kulit dengan cara yang instan dan menyakiti diri sendiri dengan diet yang berlebihan untuk mendapatkan bentuk tubuh yag ideal.

Tabel 6. Analisis *Scene* 6

<table>
<tr><td colspan="2">Durasi : 1.02 – 1.07</td></tr>
<tr><td colspan="2">Analisis Semiotika Tataran Pertama</td></tr>
<tr><td>Penanda</td><td>

Gambar 7. Keanu melakukan proses endorse</td></tr>
<tr><td>Petanda</td><td>Ruang tamu yang dipenuhi box dan paper bag barang endorse. Keanu Netizen sedang melakukan kegiatan endorse dengan menggunakan blazer merah jambu dan potongan celana serta kaus putih yang pendek.</td></tr>
</table>

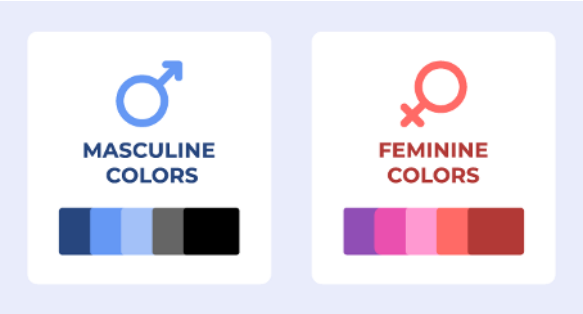
Pada *scene* terakhir, penggunaan blazer berwarna merah jambu merepresentasikan prinsip feminim dan banyak disukai oleh para perempuan, aura yang kuat memberi benak nuansa kelemahlembutan, peduli, dan romansa (KapanLagi.com, 2019). Blazer merah jambu tersebut

dipadupadankan dengan celana pendek berwarna putih dan kaus polos putih serta penataan rambut panjang yang diurai juga menambahkan kesan elegan dan bersih. Mitos pada *scene* iklan ini menyatakan penampilan menjadi tolak ukur pertama agar dapat berkecimpung di dunia industri televisi ataupun media sosial. Padahal kenyataannya, untuk menjual nilai diri kepada khalayak seorang selebriti harus memiliki kemampuan, bakat, kualitas dan prestasi. *Soft skill* tersebut dibutuhkan agar seorang selebriti tetap naik daun dan tidak mudah dilupakan masyarakat.

DISCUSSION

Androgini yang Terepresentasian dalam Iklan

Dari hasil analisis, representasi androgini terlihat dari bentuk dan warna pakaian yang digunakan Keanu Agl sebagai selebgram. Pemilihan penampilan tersebut tidak lepas dari komunikasi non verbal. Diantaranya pemilihan warna abu-abu dan merah jambu pada blazer yang digunakan. Warna abu-abu melekat pada laki-laki, dan merah jambu merepresentasikan feminitas (Diedit.com, 2022a; KapanLagi.com, 2019). Keanu Iblis mengenakan dress merah yang menonjolkan sisi feminin, meskipun pada umumnya karakter iblis direpresentasikan dengan warna merah. Warna merah sendiri memiliki makna untuk menyerukan terlaksananya suatu tindakan, kuat, berani serta energi (KapanLagi.com, 2019).



Sumber : Savitri et al. (2022)
Gambar 8. Stereotip Warna Maskulin dan Feminim

Pada gambar 8, warna merah jambu serta warna merah merupakan warna dengan stereotip feminim. Jika ditinjau dari celana, kaus dalam serta dress Keanu Malaikat yang menggunakan warna putih memberikan makna bersih, awal yang sukses, menggambarkan iman dan kemurnian (Diedit.com, 2022b). *Scene* pertama sampai terakhir, memperlihatkan latar belakang yang

berwarna biru. Seperti gambar 8 bahwa warna biru menandakan warna maskulin. Biru dikaitkan dengan kedalaman, keahlian, dan stabilitas (Diedit.com, 2022a). Bisa dikatakan, iklan MS Glow X Keanu Agl - – Cakep Itu Nasib, *Good Looking* itu Pilihan! menonjolkan sisi feminim dari sang aktor tetapi masih mempertahankan sisi maskulin. Artinya, terdapat karakter maskulin dan feminin dalam satu tubuh seseorang (Silvia & Salam, 2016).

Selly Astari Octaviani dan Ratna Noviani (2021) menyatakan seorang androgini juga mengandalkan penggunaan *make up*, rambut panjang, aksesoris dan beragam atribut feminim dan maskulin untuk menggambarkan keandrogininnya. Penggunaan *make up* pada setiap *scene* di iklan MS Glow oleh Keanu Agl tidak terlalu tebal namun tetap menampilkan sisi *glowing* dan natural dari wajahnya. Penggunaan *make up* menjadi salah satu atribut feminim yang ditonjolkan oleh Keanu. Hal tersebut terlihat pada hasil dokumentasi setiap *scene*-nya. Penanda feminim juga ditampilkan oleh Keanu melalui rambut panjang bergelombang, berwarna hitam, rapi dan sesekali dimiringkan ke sebelah kiri dari badan Keanu, menambah kesan anggun dan kalem. Seseorang yang memiliki rambut panjang dimaknakan selalu gembira, baik hati, tidak mudah gelisah dan tidak mudah terbebani (Tresemme.com, n.d.). Selain penataan rambut, aksesoris bando juga digunakan Keanu Iblis dan Keanu Malaikat untuk penunjang karakter dalam iklan. Pada gambar 6, kuku dari Keanu diberi warna putih pada ujungnya. Tindakan tersebut biasanya dilakukan oleh perempuan atau yang lebih dikenal dengan istilah *nail art.* Seseorang yang memilih warna putih pada kukunya melambangkan sebagai sesuatu yang harmonis, murni, percaya diri namun keras (Aufa, 2015). Penggunaan *nail art,* penataan rambut, pemilihan aksesoris adalah cara Keanu dalam memodifikasi tubuhnya untuk penanda feminim kepada *audience*.

Penelitian ini juga menemukan bahwa model perempuan dicitrakan sebagai sosok yang maskulin dan sebaliknya. Selain itu, Keanu dalam iklan juga mempertahankan kumis meskipun ditampilkan dengan sangat halus. Wijayakusuma (2020) menyebutkan laki-laki androgini cenderung mengekspresikan dirinya dengan fesyen. Hal tersebut dikarenakan fesyen yang menggabungkan antara karakter perempuan dan laki-laki mampu menonjolkan keberadaan mereka yang androgini. Tidak hanya itu, androgini juga bisa dimunculkan dari bentuk tubuh sebagai indikator. Tidak hanya melalui indikator tubuh langsing, tinggi dan gemulai. Namun juga bisa dilihat dari penampilan yang secara visual layaknya perempuan, tanpa pengecualian. Dapat

diartikan bentuk tubuh tidak berpengaruh terhadap representasi androgini seseorang. Contohnya beberapa *public figure* Indonesia yang dianggap androgini seperti Ivan Gunawan dan Keanu Agl. Keduanya memiliki gestur tubuh tinggi dan berisi.

CONCLUSION

Androgini *fashion (style)* bintang iklan dapat direpresentasikan melalui beragam hal. Diantaranya pemilihan pakaian, bentuk, warna, penggunaan *make up*, tata rias rambut serta kuku. Seseorang yang memiliki sisi androgini *style* dapat dilihat secara visual menggunakan panca indera. Indonesia merupakan salah satu negara dimana rakyatnya cukup awam dengan kalimat androgini. Jika dilontarkan makna lain dari kalimat androgini, masyarakat akan menyebutnya sebagai "banci" atau "bencong". Karenanya, konsep serta tema yang diangkat dalam iklan MS Glow X Keanu Agl – Cakep Itu Nasib, *Good Looking* itu Pilihan! cukup menarik dan terkesan *out of the box*. *S*ayangnya iklan dengan tema yang mengangkat androgini untuk saat ini belum layak ditayangkan di media massa Indonesia. Hal ini dikhawatirkan adanya pergeseran makna androgini yang ada di dalam masyarakat. Iklan yang ditayangkan juga sayangnya tidak memfokuskan target pasarnya, sehingga masyarakat dikhawatirkan berpikir bahwa iklan hanya menjual tema atau konsepnya. Bisa dibayangkan dampaknya, jika acara televisi yang ditonton oleh masyarakat umum kebanyakan berisi iklan dengan adegan-adegan menyimpang. Selain itu, faktor pendidikan dan lingkungan tempat tinggal memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap sesuatu yang ditayangkan dalam sebuah media.

REFERENCES

Agustriana, S. (2018). *Cari Tahu, Ternyata Pria Juga Butuh 4 Hal Ini di Kamar Mandi Mereka*. Ideonline. https://idea.grid.id/read/09966871/cari-tahu-ternyata-pria-juga-butuh-4-hal-ini-di-kamar-mandi-mereka?page=all

Astuti, Y. D. (2016). Media dan Gender (Studi Deskriptif Representasi Stereotipe Perempuan dalam Iklan di Televisi Swasta). *Profetik Jurnal Komunikasi*, *09*(02), 25–32. https://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/profetik/article/view/1205/1104

Aufa, J. (2015). *Warna Cat Kuku Cerminkan Kepribadian Seseorang?* Liputan6.Com. https://www.liputan6.com/fashion-beauty/read/2227924/warna-cat-kuku-cerminkan-kepribadian-seseorang

Bungin, B. (2003). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Metodologi Penelitian Kualitatif.

Cook, E. P. (2002). *Androgyny*. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/B0080430767039267

Diedit.com. (2022a). *Arti Warna Abu Abu dan Sifat Karakternya*. https://www.diedit.com/arti-warna-abu-abu/

Diedit.com. (2022b). *Arti Warna Putih dan Karakter Kepribadiannya*. Diedit.Com. https://www.diedit.com/arti-warna-putih/

Fernando, J., & Marta, R. F. (2018). Komodifikasi Budaya Pria Jawa di Iklan Djarum 76 versi. Om Jin Buat Zaskia Gotik Jatuh Cinta. *Jurnal UltimaComm*, *10*(1), 53–72. https://ejournals.umn.ac.id/index.php/FIKOM

Funay, C. M., & Rahmiaji, L. R. (2018). Representasi Androgini Jovi Adhiguna di Video Blog YouTube. *Interaksi Online*, *6*(2), 56–66. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/19769

Garcia, V. (2022). *Hindari Membawa HP ke Kamar Mandi, Ini Alasannya*. https://www.klikdokter.com/info-sehat/kesehatan-umum/hindari-membawa-hp-ke-kamar-mandi-ini-alasannya

Goenawan, F. (2007). Media, Teknologi dan Masyarakat Gender & Website. *Jurnal Ilmiah Scriptura*, *1*(2). https://doi.org/https://doi.org/10.9744/scriptura.1.2.

Hall, S. (2013). *The Work of Representation". Representation: Cultural Representation and signifying Practices* (S. Hall, J. Evans, & S. Nixon (eds.)). Sage Publications.

Heriyanto, M. (2022). *Nielsen: Belanja Iklan Capai Rp135 Triliun, Tanda Industri Pulih*. Antaranews.Com. https://www.antaranews.com/berita/3052029/nielsen-belanja-iklan-capai-rp135-triliun-tanda-industri-pulih

KapanLagi.com. (2019). *Arti Warna dalam Psikologi, Coba Cari Makna di Balik Warna Favoritmu*. KapanLagi.Com. https://plus.kapanlagi.com/arti-warna-dalam-psikologi-coba-cari-makna-di-balik-warna-favoritmu-number-aa05f5.html

Lautama, C. A. (2021). Gaya Fashion Androgini Dan Kemunculan Sosok Non- Binary. *Moda : The Fashion Journal*, *3*(1), 1–13. https://doi.org/https://doi.org/10.37715/moda.v3i1.1795

Octaviani, S. A., & Noviani, R. (2021). Performativitas dan Komodifikasi Androgini di Media Sosial. *Jurnal Kawistara*, *11*(2), 186—197. https://doi.org/https://doi.org/10.22146/kawistara.v11i2.65442

Saha, I., Akanksha, & Basu, D. (2021). Androgynous Fashion from the Concept to Consumers: An Empirical Study. In A. Chakrabarti, R. Poovaiah, P. Bokil, & V. Kant (Eds.), *Design for Tomorrow—Volume 1* (pp. 727–737). Springer. https://doi.org/10.1007/9978981-16-0041-8

Savitri, E., Syarief, A., & Nilotama, S. K. L. (2022). Konsep Pakaian Gender Fluid Berdasarkan Pandangan Masyarakat Urban. *Jurnal Seni & Reka Rancang*, *4*(2), 271–287. https://trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id/index.php/jsrr/article/view/13497

Segers, R. T. (2000). *Evaluasi Teks Sastra: Sebuah Penelitian Ekperimental Berdasarkan Teori Semiotik dan Estetika Resepsi*. Adicita Karya Nusa.

Silvia, M., & Salam, N. E. (2016). Fenomena Androgini di Kota Pekanbaru. *JOM FISIP*, *3*(1).

Sobur, A. (2018). *Semiotika Komunikasi (Ketujuh)*. PT Remaja Rosdakarya.

Tresemme.com. (n.d.). *Karakter Orang Bisa Dilihat dari Jenis Rambutnya, Kamu Tipe yang Mana?* Www.Tresemme.Com. https://www.tresemme.com/id/caranya/karakter-orang-bisa-dilihat-dari-jenis-rambutnya--kamu-tipe-yang.html

Wijayakusuma, P. K. F. (2020). Less Masculine, More Feminine dan Less Feminine, More Masculine: Laki-laki Mengekspresikan Androgini Melalui Fashion. *Jurnal Emik*, *3*(2), 137–159. https://doi.org/https://doi.org/10.46918/emik.v3i2.662