

FEMININITAS DALAM DESAIN KONTEN INSTAGRAM @DOA.INDONESIA: ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN JUDITH WILLIAMSON

Samuel Rihi Hadi Utomo
Universitas Nusa Putra
samuel.rihi@nusaputra.ac.id

Neng Eva Ratna Sari*
Universitas Nusaputra
vratnasari15@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mencoba melakukan eksplorasi mengetahui ideologi serta bagaimana iklan bekerja menyadarkan target audiens tentang sisi Femininitas dalam Desain *Feed* Instagram @Doa.indonesia. Macam-macam konsep teoritis dalam semiotika iklan Judith Williamson (1979) dijadikan pisau bedah untuk mengetahui makna yang terkandung dalam Desain *Feed* Instagram @Doa.indonesia. *signifier*, *signified*, *generator*, *currency*. Melihat hasil analisis dalam ke-lima Desain *Feed* Instagram @Doa.indonesia, yaitu berdominasi pada pisau bedah *signifier* dan berujung pada pisau bedah *currency*. yang mana di dalamnya terdapat tanda-tanda yang merujuk pada femininitas serta desainnya memiliki nilai tukar yang berbeda target. Produk @Doa.indonesia ini menunjukkan keberagaman sisi femininitas untuk kembali menjunjung nilai femininitas yang sesungguhnya pada perempuan.

Kata kunci: Femininitas; *Feed*; Instagram; @doa.indonesia; Semiotika;

ABSTRACT

This research tries to explore ideology and how advertising works to make the target audience aware of the Femininity side of Instagram Feed Design @Doa.indonesia. Various theoretical concepts in Judith Williamson's (1979) ad semiotics are used as a scalpel to find out the meaning contained in Instagram Feed Design @Doa.indonesia. *signifier*, *signified*, *generator*, *currency*. Looking at the results of the analysis in the five Instagram Feed Designs @Doa.indonesia, which is dominated by the signifier scalpel and ends in the currency scalpel. in which there are signs that refer to femininity and the design has a different target exchange value. This @Doa.indonesia product shows the diversity of femininity to return to upholding the true value of femininity in women.

Keywords: Femininity; Feed; Instagram; @doa.indonesia; Semiotic;

1. PENDAHULUAN

Fesyen menjadi fenomena paling banyak diperbincangkan oleh kaula muda dan dewasa terutama bagi para perempuan Muslim Indonesia. Eksplorasi penulis di akun TikTok menunjukkan bahwa ada sekitar 2.6B tayangan yang menggunakan #ootdhijab dan 1.9B tayangan yang menggunakan #ootdhijabstyle dan yang paling mendominasi ialah

akun TikTok dari Indonesia (diakses terakhir 3 Agustus 2022, 10:00 WIB). Fenomena ini memicu lebih banyak orang untuk berbagi informasi mengenai *outfit* apa saja yang digunakan, seperti yang dikutip oleh beberapa *influencer* Instagram melalui Instagram *story* seperti akun @sorayaulfa “aku beli sweater ini di @ZATA.IND”, akun @nisacookie mengatakan “ini aku pake aluna set (atasan+rok) yang warna milo, tapi

kalo kena cahaya warnanya jadi lebih warm *ONE SET BELI DI SINI*". Informasi singkat demikian menjadi informasi paling banyak diburu oleh perempuan Indonesia tentang fesyen, bahkan kehadiran fesyen muslimah ini juga mengisi fenomena Citayem Fashion Week (Gambar 1).



Gambar 1 Citayem Fashion Week – Baju Muslim
(Sumber: *Capturing* akun Tiktok @Warnawarni.Ori)

Citayem Fashion Week merupakan aksi peragaan busana di zebra cross daerah Dukuh Atas, Jakarta Pusat oleh para model remaja dari kawasan Depok, Citayem, dan Bojonggede dengan gaya nyentriknnya yang khas. Menariknya, di CFW (Citayem Fashion Week) ini tidak hanya peragaan busana remaja dengan gaya nyentriknnya saja, terlihat dalam *capturing* video dari akun tiktok @Warnawarni.Ori hadir juga *fashion show* baju-baju muslim yang *fashionable* oleh 4 orang perempuan. Yang lebih menarik yaitu dari pemilihan Putri Indonesia 2022 ialah *fashion show* yang dilakukan oleh 44 Finalis Putri Indonesia dalam rangka mendukung Jakarta Muslim Fashion Week (Yanuar, 2022). Hal ini seolah mendukung pernyataan Presiden Indonesia bahwa Indonesia akan menjadi Kiblat Fesyen Muslim Dunia di 2024 (liputan6.com, 2021). Presiden Jokowi mengapresiasi gelar Trade Expo Indonesia ke-36 *Digital Edition* (TEI-DE). Dan mengatakan “saya mengapresiasi TEI kali ini juga menghadirkan forum halal dan festival fesyen muslim karena Indonesia berpotensi sebagai pusat industri halal dunia sekaligus kiblat industri fesyen dunia (liputan6.com 2021).

Laporan *state of Global Islamic 2020-2021* warga muslim dunia diperkirakan berbelanja lebih dari USD 2 triliun di industri makanan, kosmetik, fesyen dan rekreasi. Presiden Jokowi dalam pembukaan TIE-DE, (liputan6.com). mengatakan “Nilai ekspor

Indonesia telah mencapai 142,01 miliar dan tumbuh 37,77 persen” Pernyataan demikian membuktikan bahwa fesyen semakin sangat diminati oleh dunia terutama Indonesia. Airlangga Hartarto sebagai Menteri Perindustrian mengatakan hadirnya industri kreatif tanah air yang semakin berkembang, serta banyak desainer yang tumbuh, dan Indonesia merupakan salah satu anggota Organisasi Kerjasama Negara Islam (OKI) sebagai pengekspor fesyen muslim terbesar di dunia membuat Indonesia sendiri memiliki banyak *brand* lokal yang tidak kalah menarik dari *brand* luar negeri. Fenomena perempuan muslim yang mendominasi industri kreatif yaitu diantaranya kuliner dan fesyen dapat dilihat dari laporan Badan Pusat Statistik dan Badan Ekonomi Kreatif, pengusaha dalam sektor ini didominasi oleh pengusaha perempuan yang mencapai 54,96% (Irawan, 2017). Fenomena fesyen pun semakin meningkat akibat eksplorasi para perempuan dalam kreatifitasnya yang melibatkan fesyen. Hal ini mengacu pada gender yang semakin menonjol untuk memperlihatkan sisi feminin yang menarik.

Representasi merupakan konsep yang merujuk pada tanda, model, atau gambar yang menunjukkan kemiripan seseorang atau sesuatu, seperti bunga mawar merah yang mewakili cinta dan merpati yang merepresentasikan perdamaian. Representasi adalah suatu yang merujuk pada proses yang dengannya realitas disampaikan dalam komunikasi, lewat kata-kata, bunyi, citra, atau kombinasinya. Secara ringkas representasi adalah produksi makna-makna melalui bahasa lewat bahasa (simbol-simbol dan tanda tertulis, lisan, atau gambar) itulah seseorang dapat mengungkapkan pikiran, konsep dan ide-ide tentang sesuatu (Juliastuti, 2000). Gender dipahami sebagai atribut sosial budaya yang dilekatkan untuk jenis kelamin penis dan vagina, seseorang yang bervagina dituntut feminin sedangkan seseorang berpenis dituntut maskulin (Yulius, 2019: 18-19). Gender sendiri adalah kajian ilmu sosial humaniora yang melihat identitas laki-laki dan perempuan tidak dari jenis kelamin secara biologis, namun melihat dari perannya. Peran laki-laki dan perempuan dibangun oleh persepsi sosial dan budaya di masyarakat (Keplinger, Kowal dan Makio, 2016).

Bentuk visual representasi gender dapat dianalisis dari teks dan gambar yang mencerminkan gender (Lestariyana, Widodo dan Sulistiyo 2020). Maskulin dan feminin ini kemudian dapat dilihat perbedaannya dalam stereotip gender, dimana laki-laki harus terlihat kuat, berotot, agresif dan selalu mementingkan logika, sedangkan perempuan terlihat feminin ketika selalu mementingkan perasaan, dikategorikan lemah, halus, lembut, *friendly* dan sangat peduli (Utomo, 2020). Stereotip ini kemudian dapat dilihat visualisasinya dalam karya ataupun elemen desain. Dalam

penelitiannya berkaitan dengan analisis semiotika Utomo (2021, 2022) juga menunjukkan bahwa elemen visual sangat bergender dalam konteks budaya tertentu, seperti penggunaan warna biru yang lekat dengan maskulinitas, serta tipografi yang memiliki identitas gender maskulin dan feminin. Biasanya sifat-sifat yang merujuk pada kelembutan dan keindahan yang lekat dengan femininitas dapat divisualisasi dari warna-warna yang lembut dan bentuk-bentuk yang tidak bersudut. Karya desainpun seperti kemasan dan poster tentu akan dibuat semenarik mungkin dan juga akan bergender karena menyesuaikan dengan target marketnya. Dengan menampilkan produk dalam bentuk poster digital Instagram, banyak membuat produk mencuri perhatian masyarakat. Poster atau gambar yang ditampilkan dalam *feed* Instagram (IG) pun beraneka ragam dengan konsep yang sesuai. Tak jarang dengan maraknya fesyen baju Muslimah di Indonesia, beberapa artis Indonesia, salah satu artis Indonesia Dewi Sandra juga meluncurkan *brand* untuk produk Muslimah bernama Doa.indonesia yang juga melakukan promosi produknya melalui Instagram.

Doa.indonesia ialah *brand* fesyen muslim yang menawarkan koleksi pakaian muslim modern yang cantik dengan cerita pada *design*nya. @doa.indonesia sendiri merupakan nama *brand* dari kepanjangan *Dress Only for Allah*. Berdiri pada 5 November 2018, dan telah mengunggah 2136 *feed* dengan 180k *followers*, serta selalu mengeluarkan koleksi terbaru di setiap bulannya. Hadir sebagai salah satu *brand Fashion Muslim modern* yang memberikan desain dengan sentuhan cinta serta rasa syukur atas segala nikmat yang telah diberikan oleh Sang Maha Kuasa Allah SWT. Dengan target audiens perempuan Muslimah dan terinspirasi dari begitu banyak kisah dalam Al-Qur'an, mulai dari penciptaan alam semesta hingga kisah-kisah kehidupan yang teramat indah dan dituangkan dalam bentuk visual *scarf* dan busana muslim yang dipadukan sentuhan *modern* dengan harapan seluruh teman-teman khususnya di Indonesia dapat sama-sama belajar untuk menjadi seorang muslim yang baik di mata sesama manusia terutama di mata Allah SWT.

Selain hijab, Doa.indonesia juga memproduksi beberapa jenis mukena yang tidak kalah cantik dan nyaman. Pemasaran produknya sendiri melibatkan sang pemilik *brand* yaitu Dewi Sandra yang berperan sebagai modelnya. Tidak heran produk tersebut langsung dilirik banyak orang. Dalam melakukan promosinya, Doa.Indonesia ini menggunakan media sosial Instagram dengan foto dan video produk yang menarik audiens tentu bukan hanya berbicara mengenai visualisasi yang estetis, tetapi bagaimana desain dari media promosi tersebut turut menyampaikan konsep, makna, pesan dan atau kesan dari produk pada *brand* tersebut. Enclothed Cognition,

Adam dan Galinsky (2012) mengemukakan bahwa pakaian yang kita gunakan atau *outfit* yang kita gunakan, itu bukan hanya memengaruhi bagaimana cara orang lain memandang kita, tapi juga bagaimana diri kita memandang diri kita sendiri. Hal itu menjadi simbol untuk masing-masing individu dalam mengekspresikan diri. Pentingnya sebuah iklan dalam mempromosikan sebuah produk terutama di media sosial yang secara ideologi dapat menempatkan informasi kepada target yang tepat dengan cara yang semakin menarik. Dengan begitu cara kerja iklan dan produk akan semakin erat. Korelasi antara produk dan tanda mempunyai peranan yang sangat penting dalam iklan. Karena iklan bertujuan untuk menyebarkan sebuah informasi produk atau jasa kepada audiens (Williamson, 2007) pernyataan teori tersebut menjadi pisau bedah utama dalam melihat bagaimana sebuah iklan bekerja untuk menempatkan target audiens pada posisi subjek yang ditawarkan. Kembali pada penelitian Utomo dan Maharani (2021) bahwa analisis semiotika dapat membantu untuk mengetahui ideologi, makna, pesan dan atau kesan dalam sebuah karya desain.

Memahami bahwa fesyen dalam dunia periklanan membutuhkan daya tarik kreatif iklan, memberikan paparan mode terbaru, dan membangun lalu lintas penjualan dengan menjangkau pelanggan yang tepat (Goschie, 1986). Tak luput juga untuk mengetahui bahwa Indonesia akan menjadi kiblat fesyen muslim dunia yang kemudian memunculkan beragam *brand* yang melakukan promosi di media sosial untuk menyampaikan perbedaan satu produk dengan produk yang lain atau satu *brand* dengan *brand* yang lainnya dari cara promosi di Instagram. Terlepas dari dunia periklanan, menimbang Indonesia akan menjadi kiblat fesyen dunia, di Indonesia sendiri muncul fenomena keberagaman sisi femininitas. Banyak muncul istilah untuk para perempuan dengan pribadi *style* sisi feminin yang berbeda-beda, yang mana fenomena demikian dimunculkan pada media sosial terutama Instagram (IG), sehingga timbul pergeseran sisi femininitas yang seharusnya. Dengan demikian penelitian ini akan mencoba melakukan eksplorasi femininitas dalam tampilan *feed* akun Instagram (IG) @doa.indonesia dengan meminjam perspektif semiotika iklan yang ditawarkan Judith Williamson.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Beberapa penelitian terkait representasi femininitas sudah banyak dilakukan, salah satunya seperti penelitian yang dilakukan oleh Naurissa Biasini (2019) yang berjudul "Pergeseran Representasi Femininitas dalam Film Animasi Disney Princess". menjelaskan bahwa film juga membawa representasi femininitas yang dapat mempengaruhi pola pikir

penontonnya. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa ada pergeseran representasi femininitas, meskipun menunjukkan ketidaksetaraan di satu sisi, namun di sisi lain justru menampilkan sisi pemberontakan dalam diri perempuan. Dari desain *feed* Instagram dan artikel yang sedang penulis teliti, terjadinya fenomena pergeseran femininitas.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Annisa Puspa A.D (2015), berjudul “Femininitas Remaja Wanita Dalam Majalah Nylon Edisi Indonesia”. Penelitian ini membahas mengenai representasi femininitas remaja wanita yang ada di dalam majalah Nylon edisi Indonesia. Dengan menggunakan metode semiotik diskursif dapat diketahui bahwa representasi femininitas remaja wanita tersebut berlandaskan nilai-nilai dari ideologi *text producer* majalah Nylon Indonesia. Yang mana ideologi tersebut merupakan bentuk turun-temurun dari nilai-nilai yang dipegang oleh *text producer* majalah Nylon US, sebagai majalah induk Nylon Indonesia.

Selain penelitian terkait representasi femininitas, perlu juga melihat penelitian terkait pengaruh desain Instagram seperti penelitian yang dilakukan oleh Dian Prajarini dan Dwisanto Sayogo (2021) yang berjudul “Pengaruh Desain Post Instagram Terhadap Minat Pembelian Produk UMKM Kedai Kopi di Kabupaten Sleman”. Media sosial Instagram dapat digunakan untuk pemasaran produk, menarik orang untuk melakukan tindakan *like*, *comment* dan *share* yaitu konten Instagram berupa foto dan video yang diunggah. Desain *feed* Instagram berpengaruh pada minat pembeli. Penelitian ini menunjukkan bahwa desain *feed* Instagram dari ambar, warna, *copy writing* dan *call to action* merupakan komponen desain *post* Instagram yang memberikan nilai terhadap minat pembelian sebesar 29,4% dan sisanya 70,6% minat pembelian dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut.

Penelitian penulis mengambil titik masuk femininitas dan menjadikan femininitas topik utama, tidak menjadi sub-topik seperti penelitian yang penulis sebutkan sebelumnya. Penelitian penulis berfokus pada femininitas dalam *feed* Instagram terkait dengan fesyen muslim. Indonesia akan menjadi kiblat *fashion* muslim dunia terbukti dengan beberapa nama berikut seperti Dian Pelangi, Jenahara Nasution, Ria Miranda dan Sisesa adalah nama-nama desain *fashion* muslim Indonesia yang tercatat oleh Kemenparekraf dengan prestasi karya yang sudah dikenal hingga mancanegara. Maka tidak heran jika Indonesia berada pada deretan negara pengembang *fashion* muslim terbaik dunia (Lestari, 2021). Busana yang ditampilkan pun sangat menarik dan beragam, mulai dari penggunaan warna yang *soft* hingga warna gelap, penggunaan gaya hijab yang beragam, hingga aksesoris yang menjadi pelengkap. *Feed* Instagram

merupakan salah satu media untuk mengetahui perkembangan fesyen muslim khususnya di Indonesia.

Feed Instagram menjadi salah satu media yang paling diperhatikan masyarakat. Selain sebagai media mengekspresikan diri, *feed* Instagram juga dapat digunakan sebagai media promo atau beriklan sebuah produk atau jasa. Periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide barang atau jasa secara nonpersonal (Kotler, 2002). Sedangkan promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah usaha yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, membujuk dan mengingatkan target agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan suatu perusahaan (Tjiptono, 2008). Oleh karena itu, dalam promosi dengan menggunakan *feed* IG membutuhkan estetika untuk menarik perhatian audiens, sehingga diperlukan *layout*, tipografi dan warna, tentu harus juga disesuaikan dengan nilai target audiens.

Layout merupakan penataan atau penempatan elemen-elemen dalam sebuah bidang untuk mendukung pesan yang ingin disampaikan (Rustan, 2020). *Layout* memiliki beberapa prinsip seperti; (1) *emphasis*, berupa penekanan berat visual pada bagian tertentu yang akan menentukan (2) *sequence* atau urutan perhatian mata. *Emphasis* terkuat berada di tingkat pertama atau disebut juga dengan istilah *focal point*, sedang berada di tingkat kedua dan seterusnya hingga yang terlemah di tingkat terakhir. (3) *Balance* ialah kesan keseimbangan visual. (4) *Unity* adalah kesatuan secara keseluruhan. (5) *Contrast*, yaitu dua (atau lebih) elemen atau kelompok elemen yang saling berbeda atau berlawanan. Prinsip-prinsip ini bekerja untuk saling mendukung satu

Dalam desain *feed* IG atau desain lainnya, biasanya ada elemen tipografi didalamnya. Tipografi merupakan suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak. Oleh karena itu, “menyusun” meliputi merancang bentuk huruf cetak hingga merangkainya dalam sebuah komposisi yang tepat untuk memperoleh suatu efek tampilan yang diinginkan (Kusrianto, 2007). Tipografi adalah kreatif seni penataan huruf yang dibuat dengan corak khusus yang memiliki nilai seni. Yang berfungsi sebagai alat komunikasi secara visual dalam segala bentuk media, seperti poster, buku, majalah, surat kabar. Lazlo Moholy berpendapat bahwa tipografi adalah alat komunikasi. Maka dari itu, tipografi harus bisa berkomunikasi dalam bentuknya yang paling kuat, jelas (*clarity*), dan terbaca (*legibility*).

Legibility adalah tingkat kemudahan mata mengenali suatu karakter atau huruf tanpa harus bersusah payah. Contohnya bentuk huruf yang terlalu abstrak bisa membuat huruf tersebut tidak dikenali atau tidak terbaca. Untuk menghindari hal demikian,

maka seorang desainer harus mengenal dan mengerti karakter daripada bentuk suatu huruf dengan baik. *Legibility* suatu kata atau kalimat dapat dilihat dari kerumitan desain huruf dan penggunaan warna (Anggraini dan Nathalia, 2018). Adapun *Readability* adalah penggunaan huruf dengan memperhatikan hubungannya dengan huruf yang lain sehingga terlintas jelas. Dalam menghubungkan huruf, baik untuk membentuk suatu kata maupun kalimat, seorang desainer harus memperhatikan hubungan antara huruf yang satu dengan yang lain. khususnya spasi antara huruf. Jarak antar huruf tersebut tidak dapat diukur secara matematika, tetapi harus dilihat dan dirasakan. Ketidaktepatan penggunaan spasi dapat mengurangi kemudahan untuk membaca suatu keterangan. Akibatnya, informasi suatu desain komunikasi visual tersebut terkesan kurang jelas. Huruf-huruf yang digunakan mungkin sudah cukup *legible*, namun apabila pembaca merasa cepat capek dan kurang dapat membaca teks tersebut dengan lancar, maka teks tersebut dapat dikatakan tidak *readable*. Pada papan iklan, penggunaan spasi yang kurang tepat akan mengurangi kemudahan pengamat dalam dalam membaca informasi sehingga mengakibatkan pesan yang disampaikan tidak seluruhnya ditangkap oleh pengamat (Anggraini dan Nathalia, 2018).

Dalam tipografi juga mengenal klasifikasi huruf. Klasifikasi huruf dibuat berdasarkan latar belakang sejarah perkembangan tipografi yang dialami dari momentum-momentum penting dalam perjalanan sejarah penciptaan dan pengembangan bentuk huruf (Anggraini dan Nathalia, 2018). Berikut beberapa klasifikasi huruf, klasifikasi yang pertama ialah *serif*, *serif* mempunyai kaki atau sirip (*serif*) yang berbentuk lancip pada ujungnya ini memudahkan kita untuk membaca teks-teks kecil tetapi tidak terlalu kecil. Kesan yang diberikan *serif* yaitu kesan klasik, resmi, dan elegan pada sebuah karya desain. *Serif* biasanya dipergunakan pada surat-surat resmi, buku-buku, surat kabar, dan lain sebagainya.

Klasifikasi kedua adalah *sans serif* diartikan tanpa kaki atau sirip. Huruf jenis ini melambangkan kesederhanaan, lugas, masa kini dan futuristik. Huruf *sans serif* lebih banyak digunakan pada layar komputer. Klasifikasi ketiga yaitu *Script*. Huruf jenis ini menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas, atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan (Anggraini dan Nathalia, 2018). Selain *layout* dan tipografi, warna juga merupakan elemen desain yang penting. Warna merupakan unsur tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, *mood*, atau semangat. Secara visual, warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya. Yaitu masing-masing warna mampu

memberikan respons secara psikologis (Kusrianto, 2007).

Teori warna digunakan untuk menciptakan ide, mengekspresikan sebuah pesan, menumbuhkan minat orang, serta membangkitkan emosi dari penggunaanya, selain itu teori warna juga didefinisikan sebagai pedoman dalam menyampaikan sebuah pesan atau makna seperti: merah melambangkan kekuatan, bertenaga, kehangatan, nafsu, cinta, agresifitas, bahaya. Biru melambangkan kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, perintah. Hijau melambangkan alami, Kesehatan, pandangan yang enak, kecemburuan, pembaruan. Kuning melambangkan optimis, harapan, filosofi, ketidakjujuran/kecurangan, pengecut, penghinaan. Ungu melambangkan spiritual, misteri, keagungan, perubahan bentuk, galak, arogan. Orange melambangkan energi, keseimbangan, kehangatan. Coklat melambangkan bumi, dapat dipercaya, nyaman, bertahan. Abu-abu melambangkan intelek, futuristik, modis, kesenduan, merusak. Putih melambangkan kemurnian atau suci, bersih, kecermatan, *innocent* (tanpa dosa), steril, kematian. Sedangkan Hitam melambangkan kekuatan, seksualitas, kemegahan, kematian, misteri, ketakutan, ketidakbahagiaan, keanggunan (Holzschlag, 2007).

Warna juga memiliki beberapa peranan yaitu sebagai fungsi isyarat yang memberikan suatu tanda-tanda sifat atau kondisi seperti lampu lalu lintas yang memberi makna warna hijau untuk jalan, merah untuk berhenti dan kuning untuk bersiap-siap (jalan pelan-pelan). Selanjutnya warna sebagai fungsi keindahan, dimana setiap warna memiliki arti dan makna tertentu untuk sebuah karya, sehingga memunculkan keindahan, dan menjadi pengaruh suasana bagi yang melihatnya, seperti lukisan atau karya visual yang digambarkan pada alam, dengan didominasi warna hijau dan biru, seseorang yang melihatnya dapat merasakan natural atau keindahan alam yang ditampilkan. Kemudian selain itu warna juga berfungsi secara psikologis, di mana pada dasarnya sebuah warna memberikan suatu kesan terhadap yang melihat dan meraba (Luoman, 2020).

Sudut pandang kejiwaan warna juga melekat dengan karakter-karakter manusia. Seperti orang yang menyukai warna oranye biasanya berkepribadian menyenangkan dan menonjol, mereka sangat menyukai interaksi sosial. Orang-orang dengan pribadi oranye berjiwa muda, tidak kenal takut, penuh rasa penasaran, dan tidak mudah lelah. Warna oranye sendiri melambangkan warna kemewahan dan kesenangan (Setyorini, 2020). Selanjutnya warna hijau adalah warna yang melambangkan harmoni dan keseimbangan. Hijau mewakili harapan dan perdamaian. Warna ini biasanya disukai oleh mereka yang berkepribadian lembut dan jujur. Orang-

orang yang menyukai warna hijau biasanya terus terang dalam berbicara, suka berada dalam komunitas dan mampu bersosialisasi dengan baik. Mereka sangat menyukai kedamaian hidup dan karenanya akan melakukan berbagai hal untuk mencapai hal itu. Mereka tidak suka mencari masalah dan pemecahan lewat jalan kekerasan.

Pernyataan bahwa elemen desain itu sangat bergender (Utomo dan Maharani, 2022), salah satunya seperti *font*. Dalam bentuk atau garis lengkung pada huruf pun mengandung karakter bergender. Didukung oleh pernyataan Surianto Rustan pada bukunya yang berjudul “Hurufontipografi” yaitu *display* atau dekoratif. *Stroke* berupa garis lengkung, organik terminal berbentuk spiral. *X-height* tidak ada keseragaman. Kontras tinggi. *legibility & readability* rendah. Yang artinya berkesan feminin, cantik, kekanakan, periang, apa adanya, tidak bisa diam, *extrovert*, menyenangkan, ringan, bebas, polos, tidak kaku, bersahabat. Sedangkan *slab serif, stroke* geometris. *Weight bold*. Kontras rendah, *width* agak lebar, *legibility & readability* cukup. Yang artinya berkesan maskulin, dewasa, berat, berwibawa, serius, teratur, tegas, *to-the-point*, gelap, kaku, kuat, akurat, kokoh, *introvert*, tegap, penuh keyakinan. Selain *font*, warna juga termasuk dalam gender. Seperti yang dikatakan Anggraini dan Nathalia dalam bukunya yaitu “Desain Komunikasi Visual Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula” (2014) mengungkapkan bahwa untuk memberi kesan feminin, lembut, dan cocok untuk wanita tentunya adalah warna pink muda. Sebaliknya untuk menggambarkan kesan tangguh, jantan, dan bersih, yaitu lebih cocok warna biru.

Dalam teori semiotika, tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengannya, yaitu cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda lain, penerima dan pengirimannya oleh mereka yang menggunakannya (Zoest, 1978). Pendapat selanjutnya menyebutkan bahwa semiotika mengeksplorasi bagaimana makna yang terbangun oleh teks telah diperoleh melalui penataan tanda dengan cara tertentu dan melalui penggunaan kode-kode budaya (Barker, 2004). Diperjelas juga oleh Daniel Chandler bahwa semiotika merupakan ilmu tentang tanda-tanda, atau studi tentang bagaimana masyarakat memproduksi makna dan nilai-nilai dalam sebuah sistem komunikasi disebut semiotika, yang berasal dari kata *semiom* yaitu istilah Yunani yang berarti “tanda”, *semeiotikos* yang berarti “teori tanda”. sedangkan pendapat Paul Colbey, kata dasar semiotika diambil dari kata dasar *seme* (Yunani) yang berarti “penafsir tanda” (Rusmana, 2005). Selain itu semiotika juga sebagai penerapan berbagai ilmu komunikasi, seperti komunikasi massa, yang dapat diaplikasikan pada iklan.

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang terdiri dari informasi serta gagasan tentang suatu produk yang ditargetkan pada audiens secara serempak berupa informasi, membujuk dan meyakinkan, serta memperoleh sambutan baik dari audiens (Sudiana, 1986). Semiotika sendiri adalah instrumen pembuka rahasia teks dan penandaan, karena semiotika merupakan pencapaian logis dari apa yang disebut rasionalitas, yang memperlakukan makna sebagai konsep atau representasi logis yang merupakan fungsi tanda sebagai ekspresi (Kurniawan, 2001). Semiotika juga mempelajari aturan-aturan, sistem-sistem, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti (Pradopo, 2003). Dengan demikian semiotika iklan dapat diartikan dengan sebuah penelitian iklan yang mengacu dan mengungkap tanda-tanda yang ada pada iklan tersebut dengan atau menggunakan simbol-simbol tertentu untuk memaknai sesuatu.

Semiotika pada iklan menguraikan bagaimana tanda-tanda dalam iklan bekerja untuk membuat suatu tafsiran makna dalam iklan tersebut. Dalam komunikasi periklanan, selain bahasa yang digunakan sebagai alatnya, ia juga menggunakan komunikasi lainnya seperti gambar, warna, dan bunyi untuk menyampaikan pesan dan atau kesan dengan menggunakan teori semiotika, mengutip dari (Irfan, 2017) bahwa salah satu pakar semiotika iklan ialah Judith Williamson. Dalam bukunya yang berjudul *Decoding Advertisement*, Judith Williamson mengatakan bahwa iklan bukan hanya bertujuan untuk menjual barang atau produk saja, namun juga memiliki tujuan lain yaitu menciptakan bentuk-bentuk makna (Williamson, 1978). Dalam tujuannya untuk menjual, iklan membutuhkan proses, bukan hanya mendiskusikan kualitas yang baik serta berbagai macam perabotan produk, melainkan juga mendiskusikan bagaimana cara agar aksesoris yang dibuat memiliki makna dan pesan khusus bagi penerimanya (Williamson, 1978). Semua iklan memerlukan 4 pisau bedah dalam prosesnya. Yaitu pertama, produk sebagai *signified* (petanda, konsep atau makna), Kedua produk sebagai penanda *signifier* (produk sebagai penanda, bentuk), lalu produk sebagai *generator* (produk membangkitkan *feeling* tertentu) dan *product as currency* (produk sebagai nilai tukar) (Djamereng, 2018). Namun yang penting dan utama ada pada “penanda” dan “petanda” sebagai kunci untuk memahami semiotika. Bahkan sebuah iklan dikatakan tidak hanya mempunyai tujuan tertentu saja namun juga dapat memberi makna dari tanda-tanda untuk menghasilkan sebuah arti (Williamson, 1978).

Prinsip peminjaman tanda dan kode sosial dalam iklan, sebagaimana contoh iklan yang menghadirkan aktris film, figur tersebut dipinjam mitos, ideologi, citra serta sifat-sifatnya yang melekat dalam diri figur

tersebut. Jika iklan telah berhasil memuat makna kedalam produk, maka iklan tersebut akan memberikan efek citra yang dimiliki oleh bintang film tersebut dengan secara tidak langsung melekat pada citra produk (Williamson, 1981). Analisis semiotika digunakan untuk mengeksplorasi makna atau arti yang diperoleh melalui teks dengan penataan tanda dan cara tertentu serta menggunakan simbol yang berlaku (Syafuddin dan Andreas, 2018). Pemahaman mengenai konteks yang dipilih pengiklan dalam menggambarkan produk atau jasa yang diiklankan, perlu mengenal pembacaan yang lebih jauh. Hal demikian berguna untuk membangun kesadaran kritis dalam melihat kepentingan yang diletakkan pengiklan. Semiotika Williamson mencoba memuat bagaimana arti dari suatu tanda mampu diterapkan ke dalam mitologi dalam iklan untuk memberikan produk yang tidak berarti menjadi penting (Williamsom, 1981). Dalam penjelasannya adalah untuk mengungkap hubungan antara tanda-tanda dan produk dalam iklan yang memiliki tujuan memberikan informasi kepada audiens secara implisit maupun eksplisit. Produk berperan sebagai penanda, yang asalnya tidak memiliki makna atau arti menjadi penting karena “meminjam” nilai dari seseorang atau objek yang memiliki *value*. Dengan demikian iklan berfungsi mewujudkan makna baru terhadap produk yang telah memuat makna pada dirinya dari objek lain, yaitu konteks dalam iklan. (Williamson, 1981).

Williamson menyebutkan bahwa “Ideologi merupakan makna yang dibuat serta diperlukan oleh kondisi masyarakat sekaligus membantu mempertahankan kondisi mereka. Kami merasa perlu untuk memiliki tempat sosial, hal tersebut cukup sulit untuk di cari. Alih-alih, kita mungkin diberikan gambaran imajiner ” (Williamson, 1981). Hal tersebut setara dengan penggambaran *feed* Instagram @doa.indonesia dengan aktris Indonesia yaitu Dewi Sandra yang menggunakan produk @doa.indonesia dalam melakukan promo produk pada audiens. Untuk mendefinisikan iklan, audiens harus merujuk pada sistem referensi selebriti, yang menandai Dewi Sandra berbeda dari selebriti lainnya. Audiens kemudian dapat membuat koneksi antara Dewi Sandra ditandai sebagai *brand* lokal muslim unik, elegan dan signifikan. Oleh karena itu, penerapan makna dari selebriti kepada produk telah lengkap (Williamson, 1981). Adapun setiap *scene* yang dilakukan dengan cara tangkap layar (*screenshot*) diolah dengan pembacaan teori semiotika. Teknik analisis data dalam penelitian inipun berfokus untuk menganalisis tanda-tanda yang saling terhubung menggunakan pembacaan semiotika Judith Williamson. Metode analisis semiotika iklan ini memaparkan tiga dimensi dalam semiotika iklan yaitu objek, yang merupakan unsur-unsur tanda dari sebuah iklan, konteks yang

merupakan berkaitan dengan kondisi sosiokultural, serta subjek atau segala hal yang memberikan makna pada objek tersebut dan teks, berupa tulisan yang memperkuat makna. Dengan menggunakan teori semiotika Judith Williamson serta banyak macam karyanya, telah berhasil menjelaskan cara kerja iklan dan bagaimana ideologi berjalan melalui media iklan cetak maupun digital. Sejalan dengan hal demikian, Williamson menunjukkan keberadaan struktur yang mengacu pada kenyataan bahwa sebuah iklan dapat memiliki dua sistem, yaitu sistem rujukan yang memberikan makna iklan dan sistem produk. Demikian yang membuat iklan dapat dibaca dan dimaknai oleh audiens (Williamson, 1981). Berbicara tentang bagaimana ideologi bekerja, ideologi sendiri merupakan representasi relasi imajiner di antara benda-benda nyata serta dalam poster *feed* Instagram @doa.indonesia ini penulis menemukan makna-makna yang terkandung di dalamnya. yang karena mereka melibatkan benda-benda yang nyata, membuat tampak menjadi makna-makna yang nyata pula. Itulah sebabnya mengapa ideologi tidak mudah dikemukakan atau disingkapkan karena ia secara konstan menginterpretasikan sembari mengklaim presentasi ulang realita. Serta dalam penetapan tanda atas dirinya sebagai seolah-olah representasi realita, dengannya berkontribusi terhadap klaim ideologi akan transparansi dan kejelasan. sebab ideologi terbentuk dari penciptaan subjek-subjek konkret yang dilakukan secara bebas. Adapun iklan-iklan yang diungkapkan dengan teori Judith Williamson adalah memuat sebuah ideologi yang dapat merangkul apa saja. Bagaimana iklan bekerja melalui pertukaran tanda-tanda dan keterlibatan subjek dalam pertukaran tersebut. Sebuah proses yang tersembunyi oleh partisipasi subjek aktif. Ide tentang sistem referen adalah ide yang sangat penting, sebab ia adalah titik di mana ideologi dan stuktur-struktur simbolik atau penandaan bergabung membentuk sistem yang nyaris bersifat platonik di mana segala sesuatu bermakna sesuatu yang lain.

Iklan sendiri memiliki suatu struktur yang mampu mengaplikasikan bahasa objek-objek menjadi bahasa manusia (masyarakat) atau bahkan sebaliknya (Williamson, 1978). Dalam hal ini terdapat tiga poin penting pembentukan makna dalam iklan menurut Williamson diantaranya, pertama, makna dari penanda, melibatkan korelasi dua hal signifikansi suatu objek yang dibagi pada objek lainnya dan tidak bersifat nonsekuensial, kedua objek tersebut memiliki hubungan satu sama lain bukan karena alur suatu argumen atau narasi, melainkan melalui tempat keduanya di dalam gambar. Kedua, pembagian signifikansi tidak terjadi sebagai hal yang utuh di dalam iklan, melainkan menuntut untuk membuat hubungan tersebut. Ketiga, pembagian didasarkan pada kenyataan bahwa objek pertama memiliki

signifikansi untuk dibagikan. Williamson juga menjelaskan tentang *a currency requires a subject to make an exchange*. Hal ini dipahami karena suatu tanda melibatkan penggantian, ia tidak hanya merepresentasikan, melainkan juga mengambil alih, mempertahankan, menurunkan nilai dari sesuatu yang di ambil alih olehnya (Williamson, 1978). Dengan demikian, *currency* merupakan nilai-nilai yang muncul dari relasi pertukaran. Williamson juga menjelaskan mengenai totemisme yang menempatkan subjek sebagai petanda, jika hubungan antara produk dengan orang atau benda objektif korelatif dibuat oleh kita, dalam kita, ia juga dibuat bersama kita dalam pengertian kita menjadi satu dari benda-benda yang dipertukarkan (diberi status suatu objek) maka dalam hal ini terjadi dua transaksi dalam iklan.

3. METODE PENELITIAN

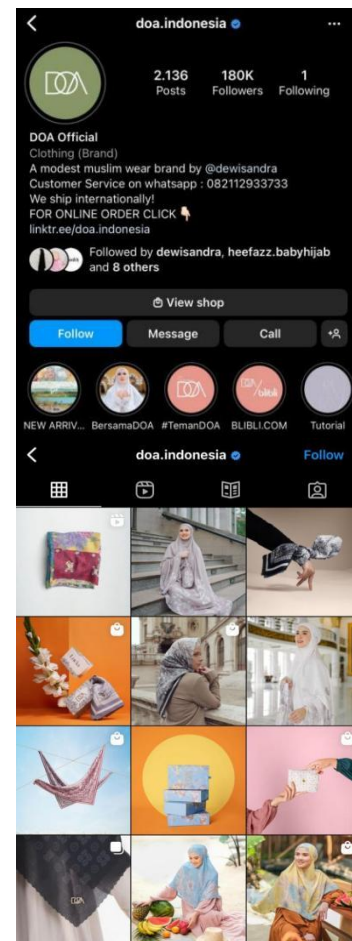
Metode penelitian yang digunakan ialah metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif menggunakan beragam pendekatan metodologis dengan teori-teori yang akan digunakan. Metode penelitian kualitatif biasanya digunakan untuk memberikan gambaran akan suatu permasalahan dalam konteks sosial (Lubis, 2007). Penelitian dengan menggunakan metode kualitatif memiliki karakteristik deskriptif kualitatif karena bertujuan untuk memperoleh pemahaman makna, yang kemudian dalam pengumpulan datanya dapat dilakukan dengan *participant observation*, *in depth interview* dan *dokumentasi* (Sumanto, 1995). Penelitian ini menerapkan strategi penelitian linear, yang dipahami sebagai penerapan urutan yang logis dalam tahapan penelitian (Winfriend dan Noth, 1995), yang dapat dilihat pada Gambar 2 berikut.



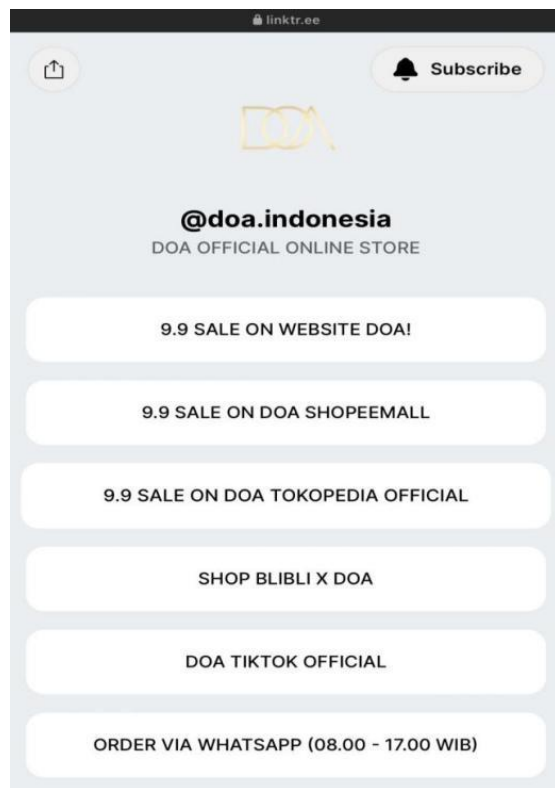
Gambar 2 Tahapan penelitian
(Sumber : Data Pribadi Penulis)

Tahapan penelitian ini dimulai dengan identifikasi masalah. Banyaknya fenomena yang mengangkat sisi femininitas dengan pribadi atau karakter yang berbeda membuat pengaruh sisi femininitas yang beragam pada setiap perempuan. Seperti yang dikatakan Utomo (2021, 2022) pada penelitiannya menunjukkan bahwa elemen visual ternyata bergender, seperti warna dan tipografi yang memiliki identitas gender maskulin dan feminin, serta kemasan dan posterpun termasuk di dalamnya. Dari representasi femininitas yang sudah banyak di bahas, penelitian ini mengangkat dari sisi femininitas yang beragam, dengan identifikasi masalah bergesernya representasi perempuan pada sisi femininitas yang seharusnya.

Tahapan selanjutnya ialah pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif maka pengumpulan data yang dilakukan ialah dengan observasi, observasi merupakan suatu aktivitas pengamatan yang dilakukan peneliti guna untuk mendapatkan informasi yang mendetail terhadap objek yang diteliti secara langsung ataupun tidak langsung. Observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan, meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra (Arikunto, 2006). Dalam observasi ini peneliti mengamati unggahan *post* dalam akun Instagram @doa.indonesia. Didapatkan bahwa @doa.indonesia mempunyai 2.136 postingan, dengan 180k *followers* dan 1 *following* (Gambar 3). Serta mempunyai 5 *platform* aplikasi penjualan dan 1 *website*, ke-lima *platform* tersebut diantaranya adalah Shopee, Tokopedia, Blibli.com, Tiktok dan Whatsapp (Gambar 4).



Gambar 3 *Capturing* dari akun IG @doa.indonesia
(Sumber: <https://Instagram.com/doa.indonesia>)



Gambar 4 Capturing dari akun IG @doa.indonesia
(Sumber: <https://Instagram.com/doa.indonesia>)

Selain itu, peneliti juga melakukan observasi dengan mencari data tentang @doa.indonesia hingga mengenai produk yang dikeluarkan, diantaranya ialah @doa.indonesia merupakan sebuah karya yang bukan hanya mengutamakan sisi keindahan di mata manusia tapi juga di mata sang Pencipta. Untuk koleksi pertamanya, @doa.indonesia mengeluarkan berbagai produk fesyen muslimah, mulai dari *dress*, celana panjang sampai kerudung. @doa.indonesia ini memiliki keunikan tersendiri yang mungkin tidak ditemukan pada *brand* fesyen lainnya. Seperti beberapa produknya yaitu :

1. Nama produk memiliki makna mendalam



Gambar 5 Poster produk Doa.indonesia
(Sumber: Artikel @doa.indonesia)

Seperti yang terlihat pada gambar diatas, salah satu produk @doa.indonesia yang diberi nama Khodijah. Sebuah makna yang menggambarkan sosok

mulia istri nabi Muhammad. Selanjutnya koleksi kerudung safa, yang berarti kemurnian pikiran atau ketenangan. Diharapkan kerudung ini dapat memberikan pikiran dan ketenangan bagi pemakainya. Kemudian kerudung rona, yang berarti cahaya pagi. Cahaya pagi yang dimaksud di sini adalah berzikir dan berdoa di waktu pagi. Sehingga kerudung rona ini diharapkan bisa membuat pemakainya untuk berdoa dan bersyukur di pagi hari. Tidak hanya koleksi kerudung yang memiliki nama bermakna mendalam. Koleksi bajunya juga diberi nama para sahabat wanita dan istri Nabi Muhammad SAW. Seperti Aisyah, Sumayah, Khansa, Zainab dan masih banyak lagi. Sehingga muslimah Indonesia akan merasa akrab dengan kisah perjuangan mereka dalam menegakkan agama Islam.

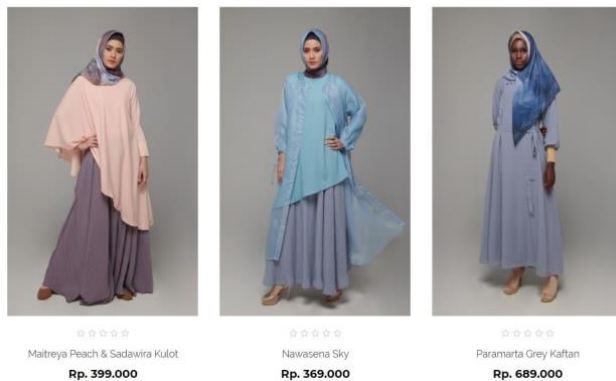
2. *Fashion* Muslimah untuk berbagai jenis warna kulit



Gambar 6 Poster produk Doa.indonesia
(Sumber: Artikel @doa.indonesia)

Pada umumnya *brand* fesyen Muslimah menggunakan model berkulit putih dan tinggi semampai. Namun berbeda dengan @doa.indonesia yang ingin menyentuh konsumen berkulit gelap. Karena itulah, @doa.indonesia menggunakan model berkulit gelap untuk mempromosikan produknya. Melalui model tersebut, Doa.indonesia seolah ingin menunjukkan bahwa memiliki kulit gelap tak berarti terbatas dalam memilih warna pakaian. Hal tersebut dapat dilihat dari corak kostum yang dikenakan model yang biasanya orang berkulit gelap sering merasa tidak percaya diri dengan busana warna terang. Namun @doa.indonesia berani memadukan warna cerah dan lembut untuk menonjolkan sisi eksotis warna kulit gelap.

3. Harga Mulai dari Rp 285 Ribuan



Gambar 7 Poster Produk @doa.indonesia
(Sumber: Website @doa.indonesia)

Harga yang ditawarkan Doa.indonesia, cukup bersaing dengan *brand* fesyen muslimah lainnya, yaitu memasang harga paling rendah sekitar Rp 285 ribu, sedangkan harga tertinggi adalah Rp 849 ribu. Doa.indonesia ini tampak ditujukan untuk kelas menengah ke atas. Produknya pun tersedia di berbagai *platform e-commerce* seperti, situs webnya di www.doaindonesia.com, shopee.co.id/doaindonesia juga blibli.com dan [tokopedia](https://tokopedia.com).

4. Dewi Sandra Menjadi Model Bisnisnya Sendiri



Gambar 8 Poster produk Doa.indonesia
(Sumber : Artikel @doa.indonesia)

Tidak hanya sebagai *owner*, Dewi Sandra juga menjadi model dari *brand* fesyennya sendiri. Terlihat dari banyaknya gambar pada *feed Instagram* @doa.indonesia, beberapa diantaranya didominasi oleh Dewi Sandra.

Observasi lebih dalam dilakukan penulis untuk mendapatkan data yang diperlukan melalui *website*, artikel, dan fakta dari penilaian audiens terhadap

produk @doa.indonesia. Peneliti menelusuri iklan dan berita mengenai @doa.indonesia di kanal artikel. Kemudian yang keempat dokumentasi, dokumentasi ialah suatu cara untuk mengumpulkan data dengan melihat atau menganalisis data-data yang dibuat oleh subjek atau orang lain tentang subjek (Haris, 2014). Dalam metode ini peneliti mencari, mendokumentasikan dan mengunduh data penelitian, berupa *screenshot* konten yang diunggah oleh @doa.indonesia pada Instagramnya. Setelah terkumpul dilakukan pengolahan data dengan melihat tampilan tiap *scene* tangkapan layar *feed Instagram* @doa.indonesia untuk mengetahui makna elemen yang terkandung dalam konten serta dianalisis menggunakan teori semiotika Judith Williamson.

Setelah penulis mencari dan memperoleh data, selanjutnya penulis menyusun data yang diperoleh dari hasil observasi dan dokumentasi pada gambar-gambar yang di dapat dari *feed* akun Instagram @doa.indonesia. Dari data yang sudah diperoleh, penulis hanya akan meneliti 5 postingan dengan *like* paling sedikit dan terbanyak pada 03 Desember 2020 hingga 18 April 2021. Penulis memilih *like* paling sedikit karena penulis beranggapan mungkin karena penyampaian pesan atau elemen desainnya kurang menarik dan kurang sesuai. Sedangkan ketika suatu postingan mendapat *like* terbanyak berarti postingan tersebut dapat diterima dengan baik oleh *followers* dari akun @doa.indonesia. Setelah penulis meneliti postingan per-tanggal 03 Desember 2020 - 18 April 2021, terdapat *like* paling sedikit yaitu produk “kamila raya” dengan jumlah *like* 124 dan 3 komentar. Berikutnya “baiti series” dengan *like* 307 dan 12 komentar, “mahaperingi series” dengan 560 *like* dan 8 komentar, “kasih series” dengan 572 *like* dan 2 komentar, serta “signature series” dengan 631 *like* dan 16 komentar. Berdominan warna pastel dan *soft* serta memunculkan warna-warna yang cerah, membuat produk @doa.indonesia tersebut menonjolkan sisi perempuan yang seharusnya. Dengan beberapa konsep produk yang berkarakter membangun sisi kualitas diri seorang perempuan yang kuat. Kuat disini diartikan dengan keberagaman karakter yang ditonjolkan produk untuk perempuan Indonesia terutama, bahwa perempuan cantik itu tidak selalu berkulit putih dan mulus, serta kesetaraan wanita bisa didapatkan dengan tidak hanya selalu berdiam di rumah saja.

Tahap ketiga ialah tahap analisis data. Analisis data dipahami Pada proses analisis data, penelitian ini akan menggunakan 4 pisau bedah yang ditawarkan oleh Judith Williamson. Hadir 4 pisau bedah yang terkandung dalam semiotika iklan Judith Williamson untuk menganalisis sebuah iklan, yaitu diantaranya *product as signified* (produk mendapatkan makna dari sesuatu yang sudah memiliki makna), *product as signifier* (produk mempresentasikan makna tertentu),

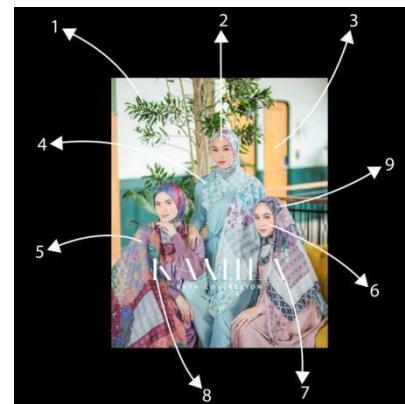
product as generator (produk membangkitkan “*feeling*” tertentu), dan yang terakhir *product as currency* (produk sebagai mata uang yang dapat dipertukarkan dengan sesuatu). beberapa penawaran tersebut menjadi pisau bedah untuk membantu mengetahui ideologi dalam iklan promo *brand @doa.indonesia*. Kutipan Husen Sayuti dalam bukunya yang berjudul “Pengantar Metodologi Riset” mengatakan bahwa analisis data ialah proses penyederhanaan data agar lebih mudah dibaca dan dipahami. Teknik analisis yang digunakan penulis yaitu teknik analisis semiotika, yang mana semiotika disebut sebagai studi tentang pertanda dan makna dari sistem tanda yaitu tentang tanda, tentang bagaimana makna dibangun dalam teks media, atau bisa artikan studi tentang bagaimana tanda dari jenis karya apapun dalam masyarakat yang mengkomunikasikan makna (J. Fiske, 2007). Adapun analisis data yang dilakukan peneliti yaitu; (1). Peneliti mengamati postingan akun Instagram *@doa.indonesia*. (2). Setelah diamati, dipelajari dan ditelaah selanjutnya peneliti mencari tanda-tanda dalam poster. (3). Menyusun hasil *capture* poster dengan mengkategorikan sesuai elemen-elemen grafis. (4). Menerapkan dengan teori yang dipakai peneliti yaitu teori semiotika Judith Williamson.

Adapun gambar merupakan salah satu bentuk tanda, Sedangkan sesuatu yang menjadi tanda (penanda) dapat juga berupa citra bunyi, warna, maupun tulisan. Sementara petanda merupakan konsep makna dari struktur tanda yang direpresentasikan. Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan analisis semiotika Judith Williamson untuk mengetahui makna elemen yang terkandung pada konten Instagram *@doa.indonesia*.

Tahapan terakhir ialah penarikan kesimpulan dan saran. Dari hasil penelitian yang dilakukan, hasil representasi femininitas yang ditampilkan dalam *feed* Instagram *@doa.indonesia* menarik perhatian pada sisi femininitas yang sesungguhnya. Terlihat dari tanda-tanda yang ditunjukkan oleh warna, motif produk, hingga ekspresi wajah model yang diperlihatkan. Hal tersebut sesuai dengan metode yang peneliti gunakan yaitu menggunakan semiotika yang didasari oleh teori tanda-tanda dan berujung pada pemaknaan atau arti dari produk, yang mana teori tersebut merujuk pada teori semiotika iklan Judith Williamson. Dalam tahap ini orang atau objek menjadi petanda (*signified*), sedangkan produknya menjadi penanda (*signifier*). Pada akhirnya dapat diketahui bahwa produk *@doa.indonesia* memberikan makna femininitas serta segala sesuatu yang berhubungan dengan wanita seperti kelembutan, kepedulian, ramah dan lain sebagainya dari segi visual dan verbalnya. Produk *@doa.indonesia* ini kemudian memaknai nilai-nilai dari keunggulan yang dibawanya. Peran perempuan dalam iklan ini ialah petanda, visualisasi perempuan

adalah penandanya, dan produk *@doa.indonesia* ini juga adalah penandanya. Jika dilihat dari representasi keduanya dalam iklan ini, maka *creat* iklan telah mengatur untuk menciptakan sebuah *currency* pada produk. Produk *@doa.indonesia* ini telah diiklankan dengan visualisasi yang berfokus pada gender, yaitu femininitas. Pengertian lemah lembut, kepedulian, serta menyenangkan diterapkan pada berbagaimacam sisi pada gambar. Pada jurnal (Utomo, 2016) Williamson menjelaskan bahwa iklan memproduksi pengetahuan, namun pengetahuan tersebut selalu dihasilkan dari apa yang telah diketahui, yang berperilaku sebagai jaminan bagi kebenaran iklan tersebut, serta level pertama dari keterlibatan kita dalam makna iklan adalah ‘pengenalan’ (Williamson, 2007).

4. DATA, DISKUSI & HASIL TEMUAN



Gambar 9 *Feed* IG *@doa.indonesia* Kamila Raya
(Sumber: *Capturing* dari akun IG *@doa.indonesia*)

Feed Instagram ini akan di analisis berdasarkan batasan masalah yaitu dilihat dari *like* paling sedikit hingga terbanyak. *Feed* Instagram pertama yang akan di analisis ialah *feed* Instagram dengan nama “Kamila Series” yang dipublikasikan pada tanggal 12 April 2022. *Feed* Instagram ini mendapat 124 *like* dan 3 komentar. Pada visualisasi *feed* Instagram ini diketahui bahwa Gambar 4.1 lokasi tiga tokoh berada di lantai 2 atau lantai berikutnya, pegangan tangga, pintu tertutup dengan *background* tanaman, warna cat tembok dan kursi berwarna *dove* atau *bold* dengan 3 model yang menunjukkan ekspresi tegas, *independent*, dan elegan. Seperti dalam *moment* perkumpulan atau acara penting, ditambah dengan busana dan *make up* yang senada serta elegan menggambarkan sisi femininitas perempuan dengan aktivitas yang banyak atau mempunyai karir, juga tulisan yang jelas dengan gaya lengkungan feminin seolah semakin mempertegas pribadi para model. Pada setiap gambar terdapat beberapa poin yang akan di analisis

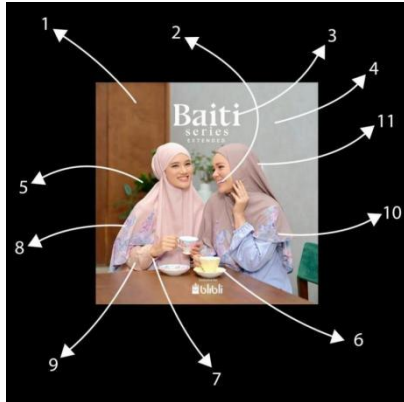
diantaranya ialah poin pertama mengandung pisau bedah *signifier* pada semiotika iklan Judith Williamson. Dalam hal ini merupakan penanda yang merepresentasikan makna tertentu. Pada no.1 terdapat pohon dan daun. Pohon dan daun dalam postingan ini memberikan kesan alam atau natural, yang mana daun dan pohon memberikan banyak manfaat bagi bumi, manusia, dan lingkungan. Adapun beberapa manfaatnya yaitu memberikan keindahan dan kenyamanan seperti suasana (teduh, segar, sejuk, tenang) serta menghasilkan bahan-bahan yang dapat dimanfaatkan untuk membuat kerajinan, seni, ataupun benda yaitu berupa kayu, bunga untuk keindahan, dan buah yang dapat dimakan. Berikutnya yaitu sebagai pembersih atau penyeimbang udara, serta menjaga kelangsungan pemeliharaan fungsi lingkungan berikut alam tumbuh-tumbuhan dan dunia hewan. Kesan alam atau natural seolah kembali menjelaskan nilai femininitas karena alam ini dekat atau memberi makna femininitas seperti yang disampaikan oleh Rosemarie P. Tong (dalam Ekofeminisme: Kritik Sastra Berwawasan Ekologi dan Feminisme, 2006) bahwa, ekofeminisme memandang perempuan secara kultural yang dikaitkan dengan alam. Terdapat hubungan konseptual, simbolik dan linguistik antara feminisme serta isu ekologi. Dalam pernyataan ini, alam berada dalam prinsip feminin. Keterikatan antara alam dan manusia mendorong terjadinya kelanjutan hidup antara manusia dengan alam. Pada tataran prinsip feminin, alam dipersepsikan dan dimaknai sebagai sumber kehidupan, dan perempuan dalam imajinasi dan praktiknya dengan spesial memiliki keahlian dalam mengelola alam sebagai penunjang dalam keberlangsungan hidup. Kesimpulan ungkapan tersebut adalah bahwa wanita sangat berkaitan erat dengan alam, yaitu sama-sama dimaknai sebagai pemberi kehidupan. Poin selanjutnya ada pada no.2 dengan pisau bedah *signifier* pada semiotika iklan Judith Williamson. Yaitu merupakan penanda yang merepresentasikan makna tertentu. Pada pertama no.2 terdapat 3 model perempuan muslim menggunakan *make up* yang sesuai dengan warna konsep produk, sehingga menambah kesan perempuan yang mewah. *Make up* merupakan sesuatu hal yang sangat melekat pada perempuan. *Make up* bahkan diartikan sebagai hal yang wajib bagi banyak perempuan agar dapat terlihat menarik. Dengan *make up* perempuan dirasa dapat menemukan percaya diri dan berani untuk terekspos. *make up* juga sebagai penyempurna penampilan seorang perempuan untuk ditampilkan pada khalayak umum. Pernyataan tersebut didukung oleh Hojung dan Heesun (2018) yang menyebutkan bahwa riasan wajah atau *make up* membuat perubahan positif dalam penampilan seseorang dari bentuk asli dengan menggunakan alat bantu kosmetik. Kecantikan dan femininitas merupakan hal yang tidak dapat

dilepaskan dari konstruksi budaya patriarki yang memberikan kuasa kepada laki-laki. Digunakan sebagai pengakuan atas feminitas perempuan, serta di sisi lain perempuan, untuk mencari pengakuan atas feminitasnya terhadap laki-laki (Prabasmoro, 2003). ditambahkan juga oleh pernyataan dari Rudiansyah (2019), perempuan agar terlihat lebih cantik dan feminin, diharuskan menggunakan tata rias atau *make up* pada wajahnya. Perempuan harus menggunakan *eye liner* agar matanya terlihat lebih tegas. Perempuan juga menambah ornamen pada matanya dengan menggunakan *eye shadow* yang warnanya sesuai dengan busana. Untuk menyamarkan noda di wajahnya, perempuan menggunakan *foundation* serta juga bedak. Selanjutnya agar pipi terlihat lebih tirus, perempuan harus menambahkan *contour* yang sedikit tebal di atas tulang rahang mereka. Serta untuk menampilkan bibir yang lembab dan menawan, mereka harus menambahkan *lip balm* dan *lipstik* yang warnanya sesuai dengan kulit wajah. Dari kesimpulan demikian adalah perempuan sangat identik atau berkaitan dengan *make up*. Poin selanjutnya yaitu no.3 ialah pisau bedah *signifier* pada semiotika iklan Judith Williamson, yaitu merupakan penanda yang memiliki arti tertentu. Kemudian poin no.3 terlihat *background* atau tempat yang digunakan oleh para model. Seolah ruangan yang digunakan untuk pertemuan, *meeting*, dan melekat dengan kesan *exclusive*. Untuk lebih spesifiknya, gambar no.3 menunjuk pada pintu. Pada gambar, terlihat bahwa pintu yang dipilih merupakan pintu kayu yang mana memberikan kesan natural. Pintu kayu ini juga selaras dengan pohon dan daun yang ditunjukkan pada no.1, perpaduannya semakin memberikan kesan suasana yang nyaman, sejuk, dan indah, terlihat estetik, serta mempertajam nilai feminitas dari foto. Seperti yang telah dijelaskan pada poin no.1 bahwa tataran prinsip feminitas mempersepsikan alam sebagai makna kehidupan yang mana erat kaitannya dengan wanita yang juga dipersepsikan sebagai pemberi kehidupan, selain selaras dengan pohon dan dedaunan yang ditunjukkan oleh no.1, kesan alamiah dan natural pada pintu dan tata ruang ini juga selaras dengan desain produk yang menggunakan motif bunga, *colorful* dan feminin. Keselarasan antara tata ruang, *furniture* dan dekorasi ruangan dengan produk yang akan dipromosikan merupakan hal yang penting agar menciptakan kesan *exclusive*. Adanya penyesuaian tata ruang dan dekorasi terhadap produk juga berperan sebagai penjelas atau penguat makna yang dibawa produk. Tata ruang termasuk sebagai *signifier* berdasarkan teori Williamson karena pada awalnya, tanpa produk yang ditampilkan, pintu kayu tidak memiliki makna apapun terhadap iklan, baru memiliki makna setelah adanya produk yang ditampilkan.

Adapun panah no.4 adalah *signified* pada semiotika iklan Judith Williamson, yaitu merupakan makna yang sudah memiliki makna. Terlihat pada gambar terdapat 3 perempuan muslim sebagai model. Model yang digunakan adalah para wanita muslim karena produk ini ditujukan untuk para muslimah. Adapun model yang digunakan dan postur tubuh model yang diperlihatkan, terlihat sosok perempuan sosialita yang beraktifitas, seperti kumpulan arisan, reuni, *event* tertentu, yang memberikan kesan *glamour*. Selain itu ketiga modelpun membentuk makna yang sesuai dengan produk, yakni *glamour* dengan memperlihatkan sisi feminin dengan ekspresi dan postur tubuh yang tegas dan berkarisma. Seperti yang dikatakan Mills (2005) bahwa salah satu efek dalam pendeskripsian perempuan melalui anatomi tubuh, menunjukkan bahwa kamera masih membentuk tubuh perempuan sebagai sesuatu yang fragmentasi. Tetapi, tubuh perempuan tidak lagi dinegasikan sebagai sesuatu yang pasif dan dapat dikonsumsi sebagai objek kenikmatan laki-laki. Fragmentasi tubuh seperti wajah, dada, pinggang, tangan, kaki dan punggung justru membentuk tubuh perempuan yang membawa power. Secara spesifik, *feed* Instagram no.4 menunjukkan model yang mengenakan setelan bernuansa elegan dengan jilbab bermotif bunga dan dedaunan sehingga memberikan kesan natural dan feminin. Poin berikutnya adalah panah no.5 di mana warna yang digunakan pada gambar terlihat elegan dan *bold* memberi sentuhan tegas dan serius serta warna dan motif produk yang *bold* atau *dove* namun berbahan *glossy* yang merupakan warna sosialita yang berkesan *glamour*. Hal ini termasuk ke dalam kategori penanda yang dimaksud Williamson atau yang disebut *signifier*. Warna dari produk yang digunakan oleh model merupakan penanda sisi *glamour* wanita, menciptakan kesan mewah, berani, dan mandiri. Berbagai macam warna pada jilbab yang ditunjukkan no.5 juga semakin memperkuat makna keberanian serta ditambah kesan ceria dan feminin. Bunga-bunga yang menjadi motif jilbab juga semakin mempercantik tampilan model dan produk yang dipromosikan. Seperti yang dikatakan oleh Anggraini & Nathalia (2018) bahwa warna dapat berarti gender, yang pada umumnya perempuan dengan warna pink yang memberi kesan ceria, romantis dan lemah lembut. Pernyataan demikian terbukti bahwa warna berkaitan dengan femininitas, terutama warna produk yang digunakan. *Generator* menjadi pisau bedah selanjutnya yaitu pada poin ke 6. pada poin tersebut terlihat ekspresi wajah model yang menunjukkan ketegasan dan perempuan *smart* sosialita hingga memberikan kesan mahal. Hal ini termasuk ke dalam pisau bedah *generator* yang dimaksud Williamson, yaitu makna yang membangkitkan sesuatu (*feeling*). Model menatap lurus ke depan, tepat menatap kamera

membuat *eye contact* atau kontak mata langsung dengan yang melihat foto tersebut. Kontak mata merupakan bahasa tubuh yang sangat penting dalam berkomunikasi sesuatu, karena terkadang mata dan bahasa tubuh kita berbicara lebih dari sekadar kata-kata. Kontak mata adalah salah satu komponen penting dari komunikasi non-verbal, ada atau tidaknya kontak mata dapat mengkomunikasikan dominasi, ketundukan, kejujuran, minat, gairah, rasa hormat, atau bahkan permusuhan. Model sebagai *generator* karena produk ini menunjukkan kemewahan, kemandirian dan ketegasan perempuan seperti yang direpresentasikan oleh para model. Seperti yang disampaikan oleh Williamson, *signifier* merupakan penanda. Pernyataan tersebut terdapat pada no.7 yaitu terdapat *font* yang dibuat terkesan feminin namun tegas berwibawa, terdapat lengkungan pada strip A dan M yang membuat tampilan *font* berkarakter *smart* dan mewah. Didukung dengan pernyataan Rustan (2020) yang menyatakan bahwa garis lengkung diartikan dengan kesan kecantikan, feminin, kekanakan dan periang. *Font* yang digunakan juga tidak terlalu mencolok dan berlebihan sehingga terlihat simpel dan elegan, penglihatan tersebut sesuai dengan karakteristik model dalam *feed* Instagram. Selain itu memudahkan audiens untuk memahami tulisannya agar maknanya dapat secara jelas ditangkap. Dengan demikian *font* dapat disebut berkaitan dengan femininitas. *Signifier* selanjutnya ada pada no.8 yaitu terdapat warna *font* yang putih dan mendominasi tulisan (besar) menunjukkan poin nama produk agar audiens mengetahui atau bahkan mengingat nama produk. Hal ini merupakan penanda atau *signifier* dalam teori Williamson. Pemilihan warna putih pada *font* menunjukkan makna yang jelas, yaitu kedamaian, kesucian, dan kemurnian, ketenangan, kesejukan dan ketentraman. Makna tersebut selaras dengan karakteristik perempuan yang seharusnya. Selain itu, warna putih juga merupakan warna pemantul cahaya sehingga menciptakan kesan cerah dan *cheerful* yang mana selaras dengan produk-produk yang ditampilkan pada *feed* Instagram yang memiliki kesan *colorful* dan feminin. Dengan begitu warna putih dapat disebut berkaitan dengan femininitas. Terakhir pada No.9 memberi penawaran *exclusive* pada audiens agar menggunakan produk untuk terlihat mewah, *glamour* dan menarik. Pernyataan ini meminjam pisau bedah *currency* yaitu merupakan sesuatu yang dapat dipertukarkan pada teori Williamson. Dengan pemilihan warna yang tepat dan menarik, suatu produk menjadi semakin memiliki nilai tukar yang dapat dijual. Dengan konsep mewah dan *glamour* serta elegan produk ini ditujukan untuk perempuan sosialita yang aktif mengikuti berbagai aktifitas seperti organisasi, *event* tertentu serta aktifitas

sebagainya. Karna produk ini merupakan suatu bentuk dukungan untuk perempuan yang aktif diluar rumah.



Gambar 10 Feed IG @doa.indonesia Baiti Series
(Sumber: Capturing dari akun Instagram @doa.indonesia)

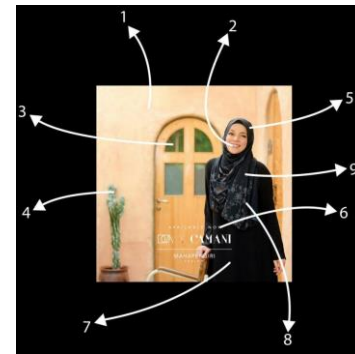
Feed Instagram selanjutnya ialah feed Instagram dengan nama “Baiti Series” yang dipublikasikan pada tanggal 18 April 2021, feed Instagram ini mendapat 307 like dan 12 komentar. Pada visualisasi feed Instagram ini diketahui bahwa (Gambar 4.2) yaitu terdapat meja, cangkir, kursi, dengan ruangan yang menggunakan warna yang senada dengan produk. Terlihat dua model yang saling berdekatan dengan sisi hangat dan keakraban dalam keduanya. Sejalan dengan yang dikatakan oleh Williamson yaitu *signifier* sebagai penanda terdapat pada Gambar 2 no 1). Pada gambar tersebut diketahui *background* pintu yang tertutup memberi kesan privasi waktu santai atau *quality time*. Pintu sebagai dekorasi sebagai *signifier* berdasarkan teori Williamson karena pada awalnya, tanpa produk yang ditampilkan, pintu kayu tidak memiliki makna apapun terhadap iklan produk tersebut. Pada gambar, terlihat bahwa pintu yang dipilih merupakan pintu kayu yang mana memberikan kesan natural. Konsep natural erat kaitannya dengan femininitas karena alam dipersepsikan sebagai pemberi kehidupan. Kesan alamiah dan natural yang ada pada pintu kayu ini juga selaras dengan desain produk yang bermotif bunga *soft* dan feminin. Keselarasan antara pintu atau dekorasi ruangan dengan produk merupakan hal yang penting untuk menciptakan keterpaduan yang menimbulkan bersahaja. Adanya penyesuaian dekorasi terhadap produk juga berperan sebagai penjelas atau penguat makna yang dibawa oleh produk. Selanjutnya pada gambar no.2 terdapat ekspresi wajah dan gerak tubuh yang memberi kesan kedekatan dan keakraban, ditambah dengan cangkir teh menambah kesan hangat dan bersantai pernyataan ini sejalan dengan pisau bedah *generator* pada teori Williamson yaitu membangkitkan sesuatu (*feeling*). Untuk dapat

berbicara, tubuh merupakan komunikasi yang paling ketara. “tubuh manusia sendiri adalah entitas yang bertuliskan secara politis, fisiologi dan morfologinya dibentuk oleh sejarah dan praktik-praktik penahanan dan kontrol.” Bordo (1993). Dalam hal ini gerakan tubuh dan juga ekspresi wajah begitu berpengaruh kepada femininitas dari gambar tersebut. Pada nomor 2 terlihat jelas ekspresi wajah dan gerakan tubuh yang menandakan femininitas dalam wanita yang mengekspresikan bentuk wajah serta hati dan kesan yang elegan pada setiap wanita. Dengan begitu ekspresi mendukung femininitas dalam keseharian. Kemudian pada gambar no.3 disebut sebagai *signifier* yaitu seperti yang dikatakan oleh Williamson bahwa *signifier* merupakan penanda yang merepresentasikan suatu makna. Pada gambar no.3 terdapat font bagian dari *sans serif* dengan kaki, font *prelom bold* yang dimodifikasi kembali sehingga menambahkan tegas dan elegan serta menambah fokus dan terlihat seperti tulisan timur arab. Seperti yang dikatakan Utomo (2020) bahwa huruf atau font memiliki gender. Didukung atas pernyataan Ambrose & Harris (2011) bahwa tipografi adalah bagian mendasar untuk membangun *brand personality* yang akan dilihat oleh konsumen. Huruf- hurufnya yang melengkung dan luwes bermetafora dengan tubuh wanita. Sebagaimana istilah “gitar Spanyol” dalam bahasa Indonesia dan istilah “*curvy/ buxom/ curvaceous/ round/ busty/ voluptuous/ hourglass body*” dalam bahasa Inggris untuk menyebut wanita bertubuh seksi, utamanya dengan mutu buah dada dan bokong yang sintal. Dalam hal ini, Font adalah bagian dari femininitas yang menonjolkan sisi lembut dari wanita di mana setiap lengkungan memiliki makna serta arti yang dalam. Pada gambar selanjutnya adalah no.4 merupakan penanda yang dimaksud Williamson, yaitu *signifier*. Gambar tersebut menunjukkan *background* yang senada pastel dengan warna produk semakin mendukung rasa kenyamanan dan hangat. Warna pastel merupakan salah satu warna yang tren atau banyak digunakan oleh orang-orang. Berbagai warna pastel banyak digunakan sebagai warna primer dalam segala hal mulai dari dekorasi, *wallpaper*, ide bisnis hingga *fashion* dan lainnya. Salah satu pengaplikasian warna ini adalah pada dekorasi rumah minimalis. Ada banyak rumah yang menggunakan dekorasi rumah berwarna terang dan bersih. Pink pastel merupakan perpaduan warna putih dan pink yang dominan. Warna yang menggabungkan femininitas dan kedewasaan ideal untuk mereka yang ingin tampil beda. Warna ini begitu lekat dengan wanita sehingga sering digunakan dalam dunia desain interior. Biasanya warna ini menandakan femininitas dengan gaya maskulin disertai aura wanita yang memancar dan bersinar sebagai bagian dari rasa nyaman. Seperti yang dikatakan oleh Bem (1981) bahwa ada dua

model orientasi peran gender dalam menjelaskan feminitas dan maskulinitas, yaitu model tradisional dan model non tradisional. Model tradisional memandang feminitas dan maskulinitas sebagai suatu dikotomi. Sedangkan model non-tradisional memandang feminitas dan maskulinitas bukanlah suatu dikotomi, sehingga memungkinkan untuk pengelompokan yang lain yang disebut androgini, dimana seorang perempuan atau laki-laki bisa memiliki ciri-ciri feminitas sekaligus ciri-ciri maskulinitas. Warna pastel yang terlihat nyaman ini memberikan kesan tersendiri. Dengan begitu warna pastel sangat berkaitan dengan feminitas. Pisau bedah selanjutnya adalah *signifier* yaitu penanda yang disebutkan dalam teori Williamson. Yaitu ada pada no.5 dalam gambar tersebut terdapat *background* tanaman atau ruang dengan menambahkan ornamen tanaman. Hal tersebut berkesan atau bertema natural. mengutamakan kesan seperti sedang berada dalam ruang yang menenangkan. Ruangan biasanya didekorasi dengan tanaman hias untuk memberikan kesan natural. Selain itu kombinasi warna alam seperti hijau, coklat, dan kuning senada pada tema ini. Kesan alam atau natural kembali menjelaskan nilai feminitas karena alam ini dekat atau memberi makna feminitas seperti yang disampaikan oleh Tong (dalam Ekofeminisme: Kritik Sastra Berwawasan Ekologi dan Feminisme, 2006) pada penjelasan Gambar 2 no.1 bahwa, ekofeminisme memandang perempuan secara kultural yang dikaitkan dengan alam. Terdapat hubungan konseptual, simbolik dan linguistik antara feminisme serta isu ekologi. Dalam pernyataan ini, alam berada dalam prinsip feminin. Keterkaitan antara alam dan manusia mendorong terjadinya kelanjutan hidup antara manusia dengan alam. Pada tataran prinsip feminin, alam dipersepsikan dan dimaknai sebagai sumber kehidupan. Kesimpulan ungkapan tersebut adalah bahwa wanita sangat berkaitan erat dengan alam, yaitu sama-sama dimaknai sebagai pemberi kehidupan. *Signifier* selanjutnya yaitu terdapat pada panah no.6 yang merupakan pada teori Williamson, yaitu sebagai penanda. Gambar no.6 ini memperlihatkan warna cangkir yang *soft* dan pastel mendukung suasana hangat, ceria dan akrab. Burns (1993) menyatakan bahwa identitas peran gender adalah konseptualisasi mengenai derajat ke-maskulin-an dan ke-femininannya sendiri dan sejauh mana individu tersebut cocok dengan keyakinan yang disetujui publik mengenai karakteristik-karakteristik yang sesuai bagi laki-laki dan perempuan. Pada *feed* no.6 warna cangkir yang *soft* dan pastel menandakan bahwa sebuah feminitas terbentuk dari sebuah objek yang digunakan oleh sang model. Menurut Zoest dan Sudjiman (dalam Bungin, 2008). Pada sebuah iklan komersial ditandai dengan syaratnya imajinasi dalam proses pencitraan dan pembentukan nilai nilai estetika

untuk memperkuat citra terhadap objek iklan itu sendiri. Sehingga terbentuk image, semakin tinggi estetika dan citra objek iklan. Sebuah cangkir dapat menentukan identitas begitupun pada gambar di atas sesuai dengan teori Judith Williamson membagi proses konstruksi pemakaian produk sebagai penanda (*signifier*) Djamereng (2018). Pisau bedah *signifier* berikutnya terdapat juga pada no.7 yakni sebagai penanda dalam teori Williamson. Gambar no.7 ditunjukkan pada desain bagian tangan, yaitu menggunakan kerut agar memudahkan untuk berwudhu (*wudhu friendly*) sehingga menambah kesan mudah, ringan dan nyaman. Detail produk, yaitu spesifikasi keunggulan produk seperti yang ditampilkan pada *feed* Instagram, yaitu memudahkan perempuan untuk berwudhu, perilaku demikian sering dilakukan seorang muslimah dimanapun keberadaannya. Karna perilaku demikian dekat dengan kesehariannya dalam beribadah, sehingga kemudahan ini menjadi keunggulan untuk produk yang ditawarkan. Yaitu keunggulan tersebut tentunya menambah nilai promosi dan nilai jual produk tersebut. No.8 juga terdapat pisau bedah *signifier* yaitu sebagai penanda yang disebutkan oleh Williamson. Gambar yang ditunjukkan pada produk yang terlihat nyaman digunakan dengan motif yang elegan dan *size* yang panjang dan lebar sehingga terasa aman terlindungi. Williamson menjelaskan bagaimana hubungan antara tanda-tanda dan produk dalam iklan yang memiliki tujuan memberikan informasi kepada khalayak secara implisit maupun eksplisit. Dengan demikian iklan berfungsi mewujudkan makna baru terhadap produk karena telah berhasil mentransfer makna pada dirinya dari objek lain, yaitu konteks dalam iklan. Produk yang terlihat nyaman menciptakan nuansa feminitas di mana unsur wanita juga identik dengan gaya elegan. Menciptakan sebuah feminitas dari produk dengan berbagai variasi namun tidak bosan dengan perpaduan gaya dan juga *style* yang estetik. Pisau bedah *signifier* terakhir pada gambar 2 yaitu ada pada no.9 yakni sebagai penanda dalam teori Williamson. Gambar no.9 dapat dilihat produk menggunakan warna yang feminin yaitu *soft pink* sehingga menimbulkan kesan manis. Di sini terdapat unsur feminitas di mana menimbulkan kesan manis yang membuat warna produk ini terlihat identik apabila dipakai oleh wanita. Warna *soft pink* yang kemudian dipadupadankan dengan warna biru dalam *feed* ini merepresentasikan kelembutan, kesejukan serta ketentraman seorang wanita. Penjelasan Williamson, bila nilai-nilai adalah gagasan-gagasan, maka ini diabadikan oleh tafsir yang terus-menerus terhadap tanda (1978). Secara historis, pink telah menjadi warna yang melekat dengan feminin. Selain itu pink dikaitkan dengan kelembutan dan feminitas, sementara perempuan dibiarkan dengan warna pastel,

disebutkan juga warna pink identik dengan kepekaan, femininitas, rasa manis, dan romansa, sehingga menjadikannya warna yang cukup lembut. Pink juga dapat menjadi hidup dan *energetic* dalam pengaplikasian lain. Kombinasi warna pink dengan ungu dan biru dapat menciptakan palet yang lembut dan menawan yahoorberita (2021). dengan demikian warna-warna *soft* berkaitan dengan femininitas terutama warna pink. Pisau bedah selanjutnya pada no.10 adalah *currency* yakni sesuatu yang dapat dipertukarkan dalam teori Williamson. Pada gambar ini terdapat informasi dan ajakan untuk menggunakan produk tersebut untuk mendapatkan kenyamanan dan rasa aman yang elegan. Ditambah dengan keunggulan dari produk tersebut yaitu dapat dipakai dengan 2 model atau gaya. Produk ini juga kemudian semakin menegaskan bahwa *style* ini nyaman, karena kedua model menggunakan hijab dan baju yang mana ini juga memaknai bahan lembut dan halus serta nyaman untuk dikenakan. Williamson menambahkan bahwa kita merupakan partisipan dalam ideologi sebelum kita. Berpartisipasi dalam kreasi ideologi itu; walaupun paradoks ideologi juga berarti bahwa kita adalah partisipan, subjek, inisitor tindakan, yang dengan. Bebas spontan memegang gagasan. Artinya, kita difungsikan oleh iklan sebagai subjek yang sebenarnya sudah ada, sudah terapellasi (Williamson, 1978). Unsur femininitas saat memberikan informasi kepada khalayak publik, dapat memberikan sudut pandang atau dimensi lain tentang bagaimana pembawaan dan cara ia melakukan komunikasi dengan ajakan. Komunikasi yang elegan akan membuat perspektif masyarakat luas akan nilai femininitas ini menjadi nyata. Poin terakhir yaitu no.11 yang mengajak dan memperlihatkan gaya dengan kenyamanan dari produk yang dipakai, memberi kesan jika ingin bersantai dengan nyaman, gunakan hijab dari @doa.indonesia. Hal ini merupakan pertukaran yang Williamson yang disebut dengan istilah *currency*. Di sini ada unsur femininitas di mana menggunakan hijab dan tentunya hanya wanita saja yang menggunakan hijab karena laki-laki tidak dapat menggunakan hijab dari sini juga terdapat unsur femininitas, hanya tidak terlalu identik karena tidak semua orang berhijab itu feminin, begitupun sebaliknya.



Gambar 4.3 Feed IG @doa.indonesia Doa x Camani Mahaperingi Series
(Sumber: *Capturing* dari akun Instagram @doa.indonesia)

Berikutnya adalah *feed* Instagram ketiga yaitu *feed* Instagram @doa.indonesia dengan nama “Mahaperingi Series” yang dipublikasikan pada tanggal 06 Maret 2021, *feed* Instagram tersebut mendapat 560 like dengan 8 komentar. Pada visualisasi *feed* Instagram tersebut diketahui bahwa (Gambar 4.3) menggunakan tanaman bunga, kursi kosong, alam dibalik pintu, warna ruang yang *soft*, bersama 1 model perempuan dengan ekspresi senyum yang hangat. Menunjukkan sisi feminin dengan kelembutan dan pancaran mata yang indah. Adapun 4 pisau bedah Williamson yang digunakan adalah pisau bedah *signifier* pada panah no.1 yakni sebagai penanda yang dijelaskan oleh Williamson. Pada gambar no.1 diketahui *background* menggunakan ruangan dengan warna yang *soft*, sehingga menimbulkan rasa hangat, lembut, dan keakraban, serta menambah kesan feminin, yang mana warna *soft* atau pastel sangat melekat dengan femininitas. Adanya penyesuaian *background* dan dekorasi terhadap produk juga berperan sebagai penjelas atau penguat makna yang dibawa produk dalam *feed* Instagram. Sehingga warna *soft* yang diterapkan semakin menjadi ciri femininitas. *Soft* atau disebut lembut mendukung pernyataan sifat perempuan yang sebenarnya. Bahwasanya perempuan diartikan dengan kelembutan dan juga hangat, yang mana kehangatan sendiri melekat dengan sisi peduli.

Berikutnya gambar dengan panah no.2 terdapat model dengan menampilkan ekspresi senyum yang menunjukkan sisi hangat, menyenangkan dan harmonis demikian hal tersebut ditunjukkan dengan pisau bedah generator yang disebut Williamson, yaitu membangkitkan “*feeling*”. Ekspresi senyum/tersenyum/senyum sangat melekat dengan perempuan serta dapat dikategorikan penambah keanggunan seorang wanita. Selain itu hal demikian identik dengan kelembutan, murah senyum dan kebaikan. Dimana hal tersebut juga tak bisa dipisahkan dengan femininitas. Didukung oleh pernyataan Lanvin (2015) bahwa ekspresi keanggunan dalam siluet sederhana bernuansa lembut dengan

lekuk feminin yang penuh kebebasan, menghasilkan sensasi femininitas menggoda dan merupakan rangkaian yang elegan memesonakan tanpa mewajibkan tambahan ornamen lainnya. Dengan demikian senyum sangatlah berkaitan dengan femininitas.

Panah selanjutnya pada no.3 adalah pisau bedah *signifier* yaitu sebagai penanda yang dimaksud Williamson. Panah no.3 memperlihatkan pemandangan dibalik pintu yang berwarna hijau menunjukkan sisi ramah lingkungan, alam dan kesegaran. Sehingga mendukung suasana hangat dan tentram. Pemandangan hijau di balik pintu tersebut termasuk sebagai *product as signifier* berdasarkan teori Williamson karena pada awalnya, tanpa adanya produk yang dipromosikan, pintu kayu tidak memiliki makna apapun terhadap iklan. Pemandangan hijau di balik pintu baru memiliki makna setelah ada produk yang dipromosikan, dalam hal ini yaitu produk dari Doa x Camani Mahapengiri Series. Dengan adanya produk yang dipromosikan, pemandangan hijau di balik pintu menjadi memiliki makna sebagai pewarna pada gambar, gambar iklan menjadi terlihat lebih segar dan memiliki nuansa alam dan ramah lingkungan. Pintu kayu yang terdapat pada gambarpun merepresentasikan alam yang mana alam sangat identik dengan perempuan, yaitu dijelaskan kembali bahwa kesan alam atau natural menjelaskan nilai femininitas karena alam ini dekat atau memberi makna femininitas seperti yang disampaikan oleh Tong (dalam Ekofeminisme: Kritik Sastra Berwawasan Ekologi dan Feminisme, 2006) bahwa, ekofeminisme memandang perempuan secara kultural yang dikaitkan dengan alam. Terdapat hubungan konseptual, simbolik dan linguistik antara feminisme serta isu ekologi. Dalam pernyataan ini, alam berada dalam prinsip feminin. Keterkaitan antara alam dan manusia mendorong terjadinya kelanjutan hidup antara manusia dengan alam. Pada tataran prinsip feminin, alam dipersepsikan dan dimaknai sebagai sumber kehidupan, dan perempuan dalam imajinasi dan praktiknya dengan spesial memiliki keahlian dalam mengelola alam sebagai penunjang dalam keberlangsungan hidup. Oleh karenanya alam sangat berkaitan dengan femininitas. Pisau bedah selanjutnya ada pada signifier yang disebut oleh Williamson. Yaitu adanya tanaman hijau menambah sisi kesejukan dalam ruangan sehingga menjadi pendukung dari konsep produk tersebut yang terdapat pada panah no.4. Tanaman hijau dalam postingan ini memberikan kesan alam atau natural, yang mana tanaman memberikan banyak manfaat bagi bumi, manusia dan lingkungan. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya mengenai alam. Bahwa alam memperoleh beberapa manfaat yaitu memberikan keindahan dan kenyamanan seperti suasana (teduh, segar, sejuk, tenang) serta menghasilkan bahan-bahan

yang dapat dimanfaatkan untuk membuat kerajinan, seni, ataupun benda yaitu berupa kayu, bunga untuk keindahan dan buah yang dapat dimakan. Berikutnya yaitu sebagai pembersih atau penyeimbang udara, serta menjaga kelangsungan pemeliharaan fungsi lingkungan berikut alam tumbuh-tumbuhan dan dunia hewan. Dengan demikian pernyataan ini menunjukkan bahwa alam berada dalam prinsip feminin. Keterkaitan antara alam dan perempuan mendorong terjadinya kelanjutan hidup antara manusia dengan alam. Pada tataran prinsip feminin, alam dipersepsikan dan dimaknai sebagai sumber kehidupan dan perempuan dalam imajinasi dan praktiknya dengan spesial memiliki keahlian dalam mengelola alam sebagai penunjang dalam keberlangsungan hidup.

Pisau bedah selanjutnya yaitu *signified* yakni makna yang sudah memiliki makna. Terdapat pada no.5. panah tersebut menunjukkan model yang bercitra murah senyum, penuh dengan kelembutan, bijaksana, menampilkan sisi perempuan solehah dan religi. Hal tersebut menambah kesan elegan dan harmonis. Model sebagai *signified* karena produk ini ditujukan bagi para muslimah seperti yang direpresentasikan oleh para model. Selain itu, model juga memberikan nilai pada produk yang iklankan. Dengan produk pakaian tersebut digunakan oleh model, produk menjadi memiliki makna atau nilai terkait bagaimana produk terlihat ketika digunakan oleh seseorang atau konsumen. Model yang dipilih juga merupakan model yang sesuai dengan kebutuhan promosi, dalam hal ini model yang dipilih ialah seorang muslimah yang murah senyum, penuh dengan kelembutan, bijaksana, menampilkan sisi perempuan solehah dan religi sesuai dengan bagaimana produk ingin direpresentasikan. Yang mana citra demikian sangat melekat dengan femininitas. Gambar dengan panah selanjutnya ada pada no.6 yang mana terdapat *font* dengan sisi lurus dan berisi juga lengkungan menunjukkan sisi elegan dan feminin, demikian hal tersebut menunjukkan pisau bedah *signifier*, yaitu sebagaimana pernyataan yang disebutkan oleh Williamson. *Font* dengan lengkungan diidentikkan dengan femininitas. Seperti pernyataan Johnson (dalam Designshack.net) memaparkan bahwa model huruf yang melengkung cenderung feminin dan huruf yang bersudut cenderung maskulin. Hal ini memiliki hubungan metaforis dengan tubuh masing-masing gender yang dibayangkan. Pada *font* no 6 diketahui memiliki kualitas kelengkungan yang besar. Bukti bahasa dan asumsi semiotis ini ternyata juga didukung temuan bahwa bentuk lengkungan adalah salah satu ciri-ciri dari femininitas Tischner (2012). Dalam hal ini, *Font* adalah bagian dari femininitas yang menonjolkan sisi lembut dari wanita di mana setiap lengkungan memiliki makna serta arti yang dalam. *Signifier* berikutnya yaitu pada no.7, yakni sebagai

penanda yang disebut Williamson. Terlihat panah no.7 yaitu terdapat warna hitam dengan sentuhan *glossy* pada produk, yakni memberi kesan mewah dan feminin, tidak seperti arti hitam pada umumnya yang menunjukkan kesan seram, maskulin, keseriusan, kesunyian, misteri, ketakutan, kematian, kerahasiaan, duka cita, penyesalan, dan kehampaan. Namun pada produk ini menunjukkan sisi feminin, mewah dan elegan dari warna hitam yang ditunjukkan. Warna hitam pada produk ini kehilangan kesan seram dan maskulin karena dipadukan dengan bahan yang sifatnya *glossy*. Bahan yang *glossy* meningkatkan nilai femininitas karena bahan menjadi semakin indah dengan adanya tampilan yang mengkilap dan halus, hal tersebut membuat pakaian menjadi semakin tampak menarik dan *stylish*, serta membuat wanita terlihat semakin mewah dan mahal. Dengan demikian dapat disebut bahwa *glossy* mendukung atas femininitas. Masih dengan pisau bedah *signifier* yaitu sebagai penanda yang disebut oleh Williamson, panah no.8. Panah tersebut menunjukkan produk dengan motif bunga yang elegan dan sentuhan warna biru memberi pesan dari konsep produk, yaitu produk berkolaborasi dengan Camani Home (wewangian atau pewangi khas Indonesia yang dikemas dalam diffuser). Di mana warna biru dalam produk menjadi definisi dari Camani Home yaitu untuk membangkitkan rasa nyaman dan membuat diri rileks. Williamson menjelaskan bagaimana hubungan antara tanda-tanda dan produk dalam iklan yang memiliki tujuan memberikan informasi kepada khalayak secara implisit maupun eksplisit. Produk berperan sebagai penanda, yang mana bunga berwarna biru pada motif produk menjadi pendukung makna dari produk kolaborasi. Selain itu warna biru memberi kesan ketenangan, kedamaian dan kelembutan maka dari itu keduanya berkaitan atas produk. Serta kesan tersebut diidentikkan dengan femininitas serta produk yang terlihat indah menciptakan nuansa femininitas di mana unsur wanita juga identik dengan gaya elegan. Panah terakhir yaitu pada no.9. dengan pisau bedah *currency*, yaitu sesuatu yang dapat dipertukarkan menurut teori Williamson. Pada no.9 terdapat produk dengan warna hitam *glossy* memberi penawaran dan ajakan untuk menggunakan produk Doa x Camani untuk perempuan yang kurang menyukai warna cerah namun tetap memberi kesan feminin. Di sini terdapat unsur femininitas di mana produk menimbulkan kesan hitam *glossy* yang membuat warna produk ini terlihat identik apabila dipakai oleh wanita. Warna hitam yang kemudian dipadupadankan dengan coklat yang manis dan biru yang elegan dalam *feed* ini merepresentasikan warna yang senada dari produk kolaborasi tersebut.

5. KESIMPULAN

Femininitas dalam desain konten IG @doa.indonesia menjelaskan tentang sisi femininitas seorang muslim yang secara general memiliki karakter atau ruang lingkup yang tidak terbatas. Adapun *feed* Instagram yang pertama dengan nama produk “Kamila Raya” pemaknaan dari sisi femininitasnya adalah seseorang atau sekumpulan perempuan dengan kegiatan aktif, komunitas, wanita karir, dan *glamour*. Dipenuhi dengan kehidupan yang membutuhkan lebih banyak waktu di luar rumah. Yang mana pada teori Judith Williamson *feed* yang pertama mengandung semua 4 pisau bedah yaitu *signifier*, *signified*, *generator* dan *currency*. Pada *feed* pertama ini didominasi oleh *signifier*, yaitu penanda dan berujung pada pertukaran sesuatu atau yang disebut *currency*. Berikutnya *feed* Instagram kedua adalah “Baiti series” dengan pemaknaan seorang perempuan yang sangat menikmati suasana dan kehidupan di dalam rumah, lebih suka menghabiskan waktu bersama di rumah saja. Dengan menciptakan suasana yang hangat. Pada teori Williamson, *feed* kedua didominasi juga dengan *signifier* yakni sebagai penanda dan berujung pada sesuatu yang dipertukarkan yang disebut dengan istilah *currency*. *Feed* yang ketiga adalah “Mahaperingi” dimaknai dengan karakter perempuan dengan mendominasi menyukai warna gelap namun tetap hangat, perempuan yang dapat menyesuaikan di mana keberadaannya dengan motif yang elegan. Pada *feed* ketiga semua mengandung 4 pisau bedah yang dipinjamkan Judith Williamson, namun pada *feed* ketiga didominasi pada pisau bedah *signifier* dan berujung pada *currency*.

Ketiga *feed* IG tersebut memberi pesan secara menarik dengan menimbulkan rasa melalui visualisasi yang memungkinkan audiens melakukan hal yang ada pada desain *feed* IG. Terlepas dari petanda dan penanda yang menjadi inti dari makna produk, iklan @doa.indonesia as *generator*, yaitu memperlihatkan bahwa produk dapat menjadi makna, menjadi referensi dalam berbusana bila dibeli, mendapat kepuasan, perasaan senang, penuh percaya diri. Sehingga mewujudkan apa yang semula terlihat biasa berubah menjadi nilai-nilai yang lebih spesifik yang kemudian hanya dapat diperoleh dari penggunaan produk @doa.indonesia. Ketika produk mampu menciptakan perasaan, itu artinya produk telah melampaui posisinya sebagai tanda. Ia sudah memasuki wilayah referen, berperan aktif dalam realitas. Sisi femininitas yang terkandung dalam desain konten @doa.indonesia memanggil target audiens dengan menempelkan nilai-nilai yang secara ideologi dinilai sangat positif. Terlebih produk memiliki makna tertentu pada setiap motif produk yang dibuat, sehingga menimbulkan banyak ketertarikan terhadap target audiens, yang pada akhirnya menimbulkan tujuan pertukaran nilai

(currency). Dengan demikian penulis menarik kesimpulan bahwa pada kelima *feed* Instagram @doa.indonesia memiliki sisi femininitas yang beragam dan berkarakter.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adelina, Nashiha. 2017. “Bentuk Presentasi Identitas Remaja Perempuan Muslim Melalui Fashion di Instagram”, <https://repository.unair.ac.id/67884/3/Sec.pdf>, diakses pada 10 Agustus 2022 pukul 07.15.
- [2] Andreas, R. (2021). Stereotifikasi Perempuan Dalam Iklan Perbankan (Pembacaan Semiotika Judith Williamson Pada Iklan Mandiri Online) *Jurnal Ilmu Budaya*, 9 (1), 142-151.
- [3] Angelina, Monica Stella & Triputra Pingkey. 2015. “Analisis Semiotika Fashion Ines Ariani Sebagai Bentuk Presentasi Diri”, <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/16>, diakses pada 04 Agustus 2022 pukul 04.18.
- [4] Anggraini, Lia dan Kirana Nathalia. 2018. *Desain Komunikasi Visual; Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: Penerbit Nuansa.
- [5] Arina, M. (2021). Analisis Semiotika Pada Iklan Cetak Tiket.com “Book Anytime, Go Anywhere”. *Jurnal Dasarupa*, 3 (3), 28-32.
- [6] Asy’ari, Muhamad Fikri. 2021. “Perempuan dan Standar Kecantikan”, <https://komahi.uai.ac.id/perempuan-dan-standar-kecantikan/>, diakses pada 08 Oktober 2022 pukul 08.03.
- [7] Creswell, John W. Creswell. 2016. *Research Design; Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [8] Crownia, Elsyia. 2014. “Representasi Femininitas dan Maskulinitas Dalam Iklan”, <https://www.google.com/search?q=representasi+femininitas+dan+maskulinitas+dalam+iklan&oq=representasi+femininitas+dan+maskulinitas+dalam+iklan>, diakses pada 10 Agustus 2022 pukul 06.39.
- [9] Dewi. 2015. “Koleksi Elegan dan Feminin Lanvin; Busana Siap Pakai Berpotongan Sederhana dari Lanvin”, <https://www.dewimagazine.com/news/koleksi-elegan-dan-feminin-lanvin>, diakses pada 12 Oktober 2022 pukul 01.09
- [10] Giaji, K.W. (2021). Totemisme dalam Iklan Netflix-nya Asix: Analisis Semiotika Iklan Perspektif Judith Williamson. *Jurnal Dasarupa*, 3 (3), 14-20.
- [11] Nashiha Adelina, (2017). Bentuk Presentasi Identitas Remaja Perempuan Muslim Melalui Fashion Di Instagram. Universitas Airlangga.
- [12] Pondaag, A.F. (2013). Analisis Semiotika Iklan A Mild Go Ahead Versi “Dorong Bangunan” di Televisi. *Acta Diurna*, 1 (1), 1-12.
- [13] Puspa, Anisa. (2018). Representasi Femininitas Remaja Wanita Pada Majalah Nylon Indonesia. *Commonline Departemen Komunikasi*, 4 (2), 397-411.
- [14] Rezki, Ayu K.S, Suprihatini, T. Lukmantoro, T. (2013). Representasi Perempuan Dalam Sampul Majalah Femina. *Interaksi Online*, 1 (3)
- [15] Rudiansyah. 2019. “Pemahaman Femininitas”, <https://kajianbudayablog.wordpress.com/2019/01/22/pemahaman-femininitas/>, diakses pada 08 Oktober 2022 pukul 20.03.
- [16] Rustan, Surianto Rustan. 2020. *Layout12020*. Jakarta: CV. Nulisbuku Jendela Dunia.
- [17] Santoso, A.N.P, Dektisa, A. & Arini, B.D. (2017). Representasi Superhero Dalam Film X-men: The Days Of The Future Past.
- [18] Santoso, Widjajanti M. (2008). Femininitas dan Kekuasaan. *Masyarakat dan Budaya*, 10 (1), 5-80.
- [19] Saputra, Eko Rizal & Dwiningtyas, Hapsari. 2018. “Representasi Maskulinitas dan Femininitas Pada Karakter Perempuan Kuat Dalam Serial Drama Korea”, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/20987>, diakses pada 09 Agustus 2022 pukul 04.18.
- [20] Sarwono, J & Lubis, H. 2007. *Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- [21] Sumanto, M.A. 1995. *Metodologi Penelitian Sosial Dan Pendidikan*. Yogyakarta: Penerbit Offset.
- [22] Supratman, Lucy Pujasari & Rachmansyah Mochamad. 2020. “Peran Media Instagram dalam Memasarkan Produk Fashion Dollies”, <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jskm/article/view/2865>, diakses pada 10 Agustus 2022 pukul 07.05.
- [23] Utomo, S.R.H. (2016). Analisis Semiotika Judith Williamson pada Iklan Kondom Sutra Ok Versi Motor Freestyle. *Jurnal Dasarupa*, 3 (1), 31-42.
- [24] Utomo, S.R.H. (2020). Analisis Wacana Queer Pada Iklan Durex Versi Restoran Favorit Baru Hanya Untuknya: #SayangBeneran. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2 (2), 2656-2057, 2656-8519.
- [25] Utomo, S.R.H. & Maharani, S.A. (2021). Analisis Multimodalitas Hegemonik Maskulinitas dalam Komik Digital Tentang Larangan Mudik pada *Feed* Instagram Akun @Jokowi. *Prosiding SNADES*. 79-91.

- [26] Utomo, S.R.H. & Udasmoro, W. (2021). Queer Feminity Multimodal Discourse Analysis On Web Series Boundaries: Confining Or Freeing (?). Jurnal Komunikasi dan Bisnis, 9 (1), 23-35.
- [27] Vera, Nawiroh Vera. 2015. Semiotika dalam Riset Komunikasi. Bogor: Ghalia Indonesia.
- [28] Winfriend, Nort. 1995. Handbook of Semiotics. Blommington and Indianapolis: Indiana University Press.
- [29] Williamson, Judith W. 1978. Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising.
- [30] Yanuar, Elang Riki. 2022. “Dukung JMFW, 44 Finalis Puteri Indonesia 2022 Kenakan Busana Muslim Karya Desainer Lokal”, <https://www.medcom.id/gaya/read/gNQeVZnN-dukung-jmfw-44-finalis-puteri-indonesia-2022-kenakan-busana-muslim-karya-desainer-lokal>, diakses pada 01 Agustus 2022 pukul 15.56.
- [31] Yulius, Hendri. 2019. C*bul: Perbincangan Serius Tentang Seksualitas Kontemporer. Tangerang Selatan: CV. Marjin Kiri.