

Submit Date: 21 April 2024

Accepted Date: 14 Mei 2024

Published Date : 14 Oktober 2024

REPRESENTASI WOMEN EMPOWERMENT DALAM IKLAN MAKE OVER EDISI "DISCOVER THE UNSEEN POWER"

Indah Titi Setiawati¹, Al Musa Karim²

^{1,2} Universitas Teknologi Yogyakarta
e-mail : indahsetiawati2017@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti representasi women empowerment pada iklan produk kosmetik Make Over. Metode yang digunakan oleh peneliti yaitu deskriptif kualitatif. Peneliti akan melakukan analisis data primer dengan mengamati objek dan subjek penelitian melalui situs Youtube. Sumber data primer didapatkan dari iklan Make Over dan sumber data sekunder berasal dari studi kepustakaan. Peneliti akan membagi penelitian dan pembahasan pada setiap tokoh dalam iklan. Pembagian setiap tokoh akan diawali dengan titik kelemahan tokoh hingga mencapai pada titik women empowerment. Data yang diperoleh berupa scene, yang selanjutnya diproses menggunakan analisis semiotika Roland Barthes untuk menemukan makna denotasi, makna konotasi, dan mitos iklan tersebut adalah keempat perempuan tersebut berupaya mewujudkan impian mereka. Selain itu keempat tokoh perempuan tersebut berhasil merubah dan memperbaiki pandangan diskriminasi kaum perempuan. Make Over ingin mendorong kaum perempuan untuk menjadi lebih dewasa dalam mencapai mimpi-mimpi tanpa adanya batasan. Secara umum pembahasan dari analisis iklan Make Over edisi "Discover The Unseen Power" menunjukkan bahwa women empowerment didapatkan melalui titik terendah pada setiap tokoh. Setiap tokoh mempunyai permasalahan terkait perjalanan hidup dan menjalani titik terendah hingga mereka menemukan kekuatan dari dalam untuk terus berjuang dan dapat mencapai apa yang mereka inginkan. Selain itu perempuan harus memiliki power dan kebebasan atas pilihan hidup mereka.

Keywords: Representasi, Women Empowerment, Iklan, Semiotika Roland Barthes

1. PENDAHULUAN

Menjadi seorang perempuan pada masa kini pastinya memiliki beberapa tantangan dan tuntutan tersendiri. Di Indonesia masih kerap terjadi fenomena diskriminasi perempuan, dimana perempuan dianggap lebih lemah dibandingkan dengan laki-laki. Hal ini tentunya menjadi salah satu faktor yang membuat perempuan terbatas untuk terlibat dalam berbagai aspek. Perempuan kerap mendapatkan perlakuan tidak adil dari berbagai pihak sehingga kecil kemungkinan bagi perempuan untuk maju dan memperjuangkan hak nya.

Berdasarkan data yang diperoleh dari United Nations Development Programme (UNDP)

dapat menunjukkan, skor pemberdayaan perempuan atau *Women's Empowerment Index* (WEI) di tahun 2022, skor yang diperoleh Indonesia yaitu sebesar 0,568 poin dari skala 0-1 poin. Berdasarkan skor UNDP tersebut, Indonesia dapat digolongkan dalam kelompok pemberdayaan perempuan rendah di dunia. Bahkan dalam wilayah yang lebih spesifik seperti di Association of Southeast Asian Nations atau ASEAN, Indonesia hanya berada dalam posisi keenam (Santika, 2023).

Women empowerment atau pemberdayaan perempuan merupakan suatu proses dimana perempuan yang sebelumnya tidak memiliki

kemampuan serta *power* untuk membuat pilihan dan keputusan dalam kehidupan, pada akhirnya memperoleh kemampuan tersebut. Dalam pemberdayaan perempuan sangat diperlukan kemampuan alternatif atau dapat diartikan memilih secara berbeda, dimana pada awalnya tidak berdaya, kemudian dapat berdaya untuk melakukan banyak pilihan dalam hidup. Hal ini dikarenakan perempuan dan laki-laki memiliki daya kemampuan memilih secara berbeda, perempuan memerlukan kemampuan alternatif. Menurut Kabeer (2005), Pihak perempuan membutuhkan transformasi untuk menunjukkan kemampuan membuat keputusan. transformasi yang dimaksud yaitu mengacu pada kemampuan perempuan dalam bertindak atas pilihan hidup berdasarkan motivasi, tujuan, serta bertindak melawan struktur paksaan budaya patriarki dalam yang biasanya digambarkan dalam kehidupan (Aisyi et al., 2023).

Permasalahan mengenai perempuan memanglah tidak ada habisnya. Berbagai kegiatan untuk menyuarakan suara perempuan sudah sering dilakukan agar perempuan mendapat kesetaraan. Tidak hanya dalam kegiatan masyarakat, banyak iklan produk yang menggunakan isu perempuan sebagai bentuk dukungan bagi perempuan. Salah satu iklan produk yang sering bermunculan diberbagai *platform* media sosial yaitu iklan produk kosmetik *Make Over*. Danesi (2010), Mengartikan iklan merupakan bentuk pengumuman atau representasi yang diproyeksikan untuk mempromosikan produk dan jasa. Melalui saluran media, iklan dapat tayang dan tertuju kepada khalayak. Iklan dibuat semenarik mungkin agar *audience* tertarik dengan iklan tersebut (Billah, 2022).

Berdasarkan paparan diatas, peneliti akan melakukan penelitian mengenai *women empowerment* berdasarkan iklan produk *Make*

Over melalui proses representasi. Stuart Hall (1997) Representasi diartikan sebagai suatu proses pemaknaan, dan keadaan yang bersifat mewakili dalam pikiran melalui Bahasa. Representasi juga merupakan wujud hubungan konsep dan Bahasa yang berdasarkan objek, orang, maupun fisik (Krisnanda et al., 2023). Representasi bekerja dalam hubungan tanda dan makna, dimana makna berdasarkan suatu realitas dapat berubah-ubah berdasarkan pengalaman subjektif dari setiap individu.

Iklan *Make Over* edisi “*Discover The Unseen Power*” berdurasi 3 menit 22 detik tersebut mengangkat isu mengenai *women empowerment*. Perempuan erat kaitannya dengan kosmetik. Bahkan kosmetik menjadi kebutuhan penting bagi perempuan untuk mendukung penampilan agar tetap menarik. Maka dengan hal tersebut *Make Over* mendukung isu *women empowerment* yang mana iklan tersebut menggambarkan perjuangan empat artis perempuan, diantaranya Isyana Sarasvati, Laura Basuki, Shenina Cinnamon, Rawdah Mohamed. Keempat *public figure* tersebut menceritakan bagaimana proses *up and down* masing-masing tokoh dalam industri *entertainment*. Hingga pada akhirnya mereka berhasil memperoleh kemampuan menjadi seorang perempuan yang berdaya dengan menggapai puncak kesuksesan dalam karirnya.

Penelitian ini berfokus pada perempuan yang menjadi tokoh dalam iklan produk kosmetik *Make Over*. *Make Over* merupakan produk kosmetik dari PT Paragon Technology and Innovation yang dikeluarkan pada tahun 2010 dengan moto “*beauty beyond compare*”. Berdasarkan data [Compas.co.id](https://www.compas.co.id), *Make Over* mampu bersaing dengan peringkat kedua. Total penjualan *Make Over* hingga Maret 2022 mencapai Rp27.1 miliar. Berbagai *brand make*

up di Indonesia berlomba-lomba untuk menjadi unggul dipasaran. Dengan hal tersebut, setiap *brand* mempunyai strategi masing-masing untuk mencapai apa yang akan dicapai. Termasuk pemilihan isu dan realitas sosial yang direpresentasikan dalam iklan.

Billah (2022) meneliti mengenai *women empowerment* dalam iklan GrabCar. Dalam jurnal ini menggambarkan dimana perempuan memiliki hak kebebasan dengan melakukan kegiatan apa saja. Termasuk pada saat melakukan aktivitas keluar rumah saat malam hari. Banyak pekerjaan yang menuntut perempuan untuk mengerjakan pekerjaannya pada malam hari. Salah satunya pada iklan GrabCar ini. Perempuan dalam iklan tersebut berprofesi sebagai dokter yang mengharuskan untuk pergi bekerja pada malam hari untuk melaksanakan tugasnya. Jadi, berdasarkan iklan GrabCar dapat diambil kesimpulan bahwa tempat kaum perempuan saat ini tidak harus selalu berada di rumah. Hal ini merupakan bentuk penolakan pandangan peran berdasarkan gender yang meyakini tempat ideal perempuan adalah rumah, karena perempuan saat ini juga dapat meningkatkan kualitas hidup dan kemampuan diri untuk mengeksplor di segala bidang kehidupan khususnya pada ketenagakerjaan.

Sementara Sarwoko et.al (2022) meneliti mengenai Pemberdayaan Perempuan dalam Iklan Nike. Dalam penelitiannya, dimana dalam iklan tersebut menampilkan beberapa perempuan Arab yang sedang berolahraga seperti *jogging*, *tinju*, *skateboard*, dan *parkour*. Perempuan tersebut tampak mendapatkan pandangan yang menghakimi oleh orang-orang disekitarnya bahwa perempuan berhijab tidak pantas untuk melakukan hal-hal tersebut. Namun, terlepas dari kritik yang didapatkan oleh perempuan-perempuan berhijab tersebut,

mereka memiliki harapan bahwa mereka adalah pelopor yang mampu menciptakan perubahan positif dalam melalui olahraga. Selain itu mereka juga ingin memotivasi dan memberi semangat kepada seluruh perempuan terutama atlet yang berhijab maupun tidak agar tetap melakukan kegiatan olahraga yang mereka inginkan tanpa harus memiliki rasa takut akan dihakimi oleh lingkungan sosial mereka. Dengan tagline yang dipakai dalam kampanye iklan ini, yaitu “Believe in More”, Nike ingin memperlihatkan bahwa, tidak semua pandangan, tanggapan, atau pendapat terhadap atlet perempuan tidak semuanya buruk dan menjatuhkan. Tanggapan buruk pasti selalu ada, tetapi Nike ingin meyakinkan dan memberi motivasi lebih kepada seluruh perempuan dan atlet perempuan agar mereka bisa mempercayai bahwa masih banyak sekali masyarakat atau orang-orang yang tetap mendukung dan memiliki pendapat yang positif dan baik untuk mereka.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa iklan merupakan bentuk representasi realitas sosial yang diproyeksikan sebagai promosi produk. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes untuk mengetahui makna denotasi, makna konotasi, dan mitos yang terdapat dalam iklan. Berangkat dari teori Ferdinand de Saussure yang dikembangkan lebih dinamis oleh Roland Barthes. Ferdinand de Saussure hanya menggolongkan tanda pada tahap denotasi sedangkan Roland Barthes mengembangkannya hingga tahap konotasi.

Denotasi merupakan suatu sistem makna pertama atau makna sesungguhnya yang telah disepakati secara konvensional. Denotasi menjelaskan hubungan penanda dan petanda pada realitas, menghasilkan makna eksplisit,

langsung, dan pasti. Konotasi merupakan sistem makna kedua yang tersembunyi. Konotasi biasa disebut dengan penanda. Dalam tahap ini, konotasi menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi peneliti. Selain denotasi dan konotasi, Barthes juga mengungkapkan bahwa ada mitos dalam konsep semiotiknya. Mitos merupakan suatu bentuk pesan atau tuturan yang harus diyakini kebenarannya tetapi tidak dapat dibuktikan. Dalam mitos, ada ideologi yang disampaikan. Menurut Barthes, mitos dalam semiotik bukan merupakan sebuah konsep tapi suatu cara pemberian makna (Septiana, 2019). Penggunaan mitos dalam hal ini tidak merujuk pada mitos dalam pengertian sehari-hari seperti halnya cerita-cerita tradisional. Melalui penelitian ini masyarakat diharapkan dapat mengetahui makna dari penelitian ini yang berjudul “Representasi Women Empowerment Dalam Iklan Make Over Edisi Discover The Unseen Power di Situs Youtube”.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Moleong (2005:4), pendekatan deskriptif kualitatif yaitu pendekatan penelitian dimana data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar-gambar dan bukan angka. (Afrizal & Karsa, 2023). Data-data yang dihasilkan pada penelitian ini diperoleh dari situs *Youtube* yang diproses melalui analisis semiotika Roland Barthes. Objek dalam penelitian ini yaitu iklan yang representasi *women empowerment*, dan subjek penelitian yaitu perempuan yang menjadi tokoh dalam iklan *Make Over* edisi “*Discover The Unseen Power*”.

Data yang digunakan oleh peneliti yaitu data primer dan sekunder. Sumber data primer didapatkan dari iklan *Make Over*, dan sumber

data sekunder didapatkan dari studi kepustakaan dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Peneliti akan melakukan analisis data primer dengan mengamati objek dan subjek melalui situs *youtube*. Peneliti akan membagi penelitian dan pembahasan pada setiap tokoh dalam iklan. Pembagian setiap tokoh akan diawali dengan titik kelemahan tokoh hingga mencapai *women empowerment*. Data yang diperoleh berupa *scene*, yang selanjutnya diproses menggunakan analisis semiotika Roland Barthes untuk menemukan makna denotasi, makna konotasi, dan mitos dalam representasi *women empowerment* dari iklan *Make Over*.

Barthes lebih menekankan interaksi antara teks dengan budaya dan pengalaman personal penggunanya, begitu juga interaksi antara konvensi dalam teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunanya. Gagasan yang dikemukakan oleh Barthes ini dikenal dengan “*order of signification*” (Cahya & Sukendro, 2022). Dengan hal tersebut maka peneliti melakukan analisis dengan berfokus pada narasi, ekspresi, pakaian, dan warna pada *scene* iklan *Make Over*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1.
Cover Iklan Make Over

Video iklan *Make Over* dimulai dengan perspektif dari *public figure* yang menjalani proses perjalanan menjadi seorang aktris. Keempat *public figure* tersebut diantaranya Isyana Sarasvati, Laura Basuki, Shenina Cinnamon, dan Rawdah Mohamed. Iklan ini sekaligus mengandung kampanye mengenai dorongan bagi perempuan agar lebih berani mencapai mimpi dan meningkatkan kemampuan tanpa dihantui dengan rasa takut dan gagal.

Dari perspektif keempat *public figure* tersebut menunjukkan bahwa mereka memiliki titik terendah dalam proses menggapai karir mereka. Kalimat yang diucapkan terdengar sebagai bentuk asumsi negatif yang memperlihatkan bagaimana lingkungan sosial menilai seorang perempuan. Namun, keempat *public figure* memilih berjuang dan terus maju untuk mendapatkan apa yang ingin dicapai.

Pembahasan Tanda Representasi Women Empowerment Pada Tokoh 1



Gambar 2.
Scene 1 Tokoh 1



Gambar 3.
Scene 2 Tokoh 1

Makna denotasi pada gambar diatas menggambarkan sorang perempuan sedang berada diruangan gelap dengan wajah yang murung dan terlihat sedih. Dengan mata sayu dan tampak melihat sisi bawah. Beberapa celah cahaya menerobos masuk mengenai wajah dan tubuh perempuan tersebut. Baju yang dikenakan berwarna putih. Posisi tangan perempuan tersebut sedang memegang bahu. Dalam *scene* tersebut terdapat narasi yang mengatakan ”Buat aku seorang musisi, kita jadi tidak bisa bertemu langsung dengan *audience* kita. Rasanya kaya apa? Kaya dipenjara”.

Makna konotasi yang terkandung dalam gambar diatas yaitu perempuan tersebut merupakan seorang musisi tanah air yang sedang mengalami kesedihan karena sedang berada pada keadaan *social distancing* membuat dirinya merasa dipenjara karena pekerjaannya sebagai musisi harus mengalami hambatan. Berdasarkan narasi yang terdapat pada *scene* diatas, dapat digambarkan keadaan dalam *scene* tersebut berada dalam ruang gelap yang hanya memiliki beberapa celah cahaya, yang berarti menggambarkan bagaimana keadaan seperti pada saat didalam penjara. Dalam situasi diatas, perempuan tersebut sangat terpuruk dan merasa dalam titik terendah karena ketidakpastian situasi serta tidak dapat menebak apa yang akan terjadi selanjutnya. Apakah karirnya akan

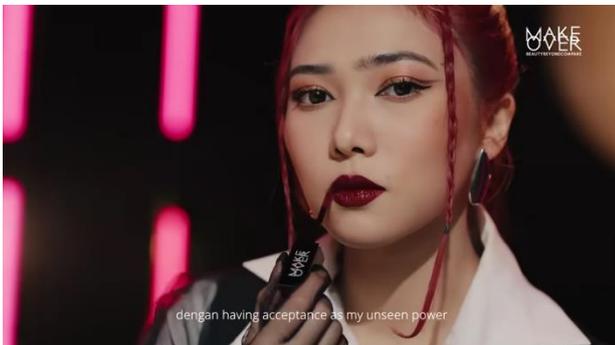
Submit Date: 21 April 2024

Accepted Date: 14 Mei 2024

Published Date : 14 Oktober 2024

hancur dikarenakan pandemi atau dapat bertahan. Dapat dilihat dari *gesture* tangan perempuan diatas yang sedang memegang bahu, yang merupakan simbol suasana hati yang sedang gelisah. Baju yang dikenakan berwarna putih yang berarti netral.

Mitos yang terkandung dalam *scene* tersebut yaitu keadaan terpuruk bukanlah akhir dari segalanya. Bisa jadi titik terendah yang dapat menjadi suatu cara untuk bangkit dan menjadi titik balik.



Gambar 4.
Scene 3 Tokoh 1

Makna denotasi yang terdapat dalam *scene* diatas menunjukkan seorang perempuan yang sedang memakai *lipstick* warna merah. Tampak rambut yang dicat warna merah dan juga riasan wajah yang tajam. Penampilan perempuan tersebut terlihat sangat mencolok dan tidak terlihat seperti perempuan pada umumnya. Baju yang sebelumnya berwarna putih polos kini ditambahkan dengan *outer* hitam transparan. Dalam *scene* tersebut terdapat narasi yang mengatakan "Caraku menghadapinya adalah dengan *having acceptance as my unseen power*".

Makna konotasi yang terdapat dari *scene* diatas menunjukkan bahwa perempuan tersebut sangat percaya diri dengan riasan wajahnya. Riasan dapat membuat perempuan menjadi terlihat menarik dan *glamour*. Riasan dan warna

rambut yang dipilih sangat berbeda dengan perempuan-perempuan pada umumnya. Raut wajah yang ditampilkan juga sangat tajam dan tegas. Perempuan tersebut berpenampilan seperti pada gambar dapat diartikan bahwa perempuan tersebut sudah siap untuk berkegiatan dan bertujuan untuk menunjang pekerjaannya sebagai musisi. Sedangkan narasi yang terdapat dalam *scene*, mengartikan bahwa perempuan tersebut menjadikan penerimaannya pada saat masa terpuruk sebagai kekuatan yang tidak terlihat.

Mitos yang terdapat dalam *scene* tersebut bahwa warna merah dikatakan sebagai lambang keberanian dan menimbulkan kesan kuat. Di era saat ini perempuan harus memiliki keberanian dalam hal apapun. Perempuan harus berani mengambil pilihan dalam hidup.

Pembahasan Tanda Representasi Women Empowerment Pada Tokoh 2



Gambar 5.
Scene 1 Tokoh 2



Gambar 6.
Scene 2 Tokoh 2

Makna denotasi pada *scene* diatas, menampilkan seorang pemeran film bernama Laura Basuki sedang menyembunyikan sebagian dari tubuh dan wajahnya dibalik sebuah tirai. Perempuan tersebut mengenakan baju berwarna putih. Terlihat mimik wajah yang dipenuhi dengan keraguan dan didukung dengan cuplikan narasi yang mengatakan "Sampai sempat ngerasa *insecure* dengan look aku".

Makna konotasi dalam *scene* tersebut dapat dilihat berdasarkan narasi yaitu perempuan tersebut merasakan *insecure* karena *look* nya. Perempuan tersebut mengalami beragam tuntutan dari masyarakat dan juga *brand*. Dapat dilihat dari adegan diatas, dimana perempuan tersebut sedang sibuk membolak-balik tirai untuk menutup dirinya. Berdasarkan adegan tersebut, dapat diartikan bahwa perempuan tersebut sedang mengalami kehilangan rasa tidak percaya diri atau *insecure*.

Mitos dalam *scene* diatas yaitu, rasa *insecure* merupakan kurangnya rasa bersyukur kepada Tuhan. Perasaan *insecure* hanya akan menjadi hambatan untuk terus berkembang. Fokus pada kelebihan diri dan lebih mencintai diri sendiri merupakan suatu cara agar dapat menggali potensi lebih dalam.



Gambar 7.
Scene 3 Tokoh 2

Makna denotasi dalam *scene* diatas menunjukkan perempuan yang sedang berdiri tegak dengan *gesture* bertolak pinggang. Mengenakan pakaian rapi berwarna *pink* dan hitam. Perempuan tersebut tampak menatap lurus kedepan. Terdapat kutipan "Aku berharap semua perempuan bisa tau apa yang di mau dan punya kebebasan untuk bisa ngerjain apa yang mereka suka".

Makna konotasi dalam *scene* tersebut menunjukkan perempuan yang merasa bangga atas apa yang telah dicapai. Dari cuplikan adegan diatas dapat dilihat *gesture* tubuhnya yang sedang bertolak pinggang yang dapat disimbolkan sebagai rasa bangga dan percaya diri atas apa yang telah diraih. Walaupun dirinya pernah mengalami berbagai tuntutan dari masyarakat dan *brand*. Hingga perempuan tersebut berupaya untuk terus berjuang melawan segala tututannya. Dalam kutipan narasi dapat diartikan bahwa perempuan tersebut mengerti atas apa yang di mau hingga perempuan tersebut dapat menggapai kebebasan atas apa yang di sukai.

Mitos dapat diambil berdasarkan makna konotasi diatas, tidak semua tuntutan dapat menimbulkan tekanan bahkan hilang semangat. Tututan dapat diubah sebagai pacuan dan kekuatan untuk diri sendiri agar terus maju. Oleh karena itu perempuan seharusnya mengubah

tuntutan tersebut menjadi semangat untuk berubah menjadi lebih baik. Dapat dilihat dari scene diatas dimana perempuan tersebut menjadi lebih percaya diri dan bersemangat dalam berkarir didunia perfilman.

Pembahasan Tanda Representasi Women Empowerment Pada Tokoh 3



Gambar 8.
Scene 1 Tokoh 3

Makna denotasi yang terkandung pada *scene* diatas menggambarkan seorang perempuan sedang menampakkan raut muka sedih. Dalam *scene* diatas perempuan tersebut mengenakan baju berwarna gelap dan memandang kebawah dengan ekspresi datar dan didukung dengan narasi yang mengatakan "Sering banget dapat kritik dan komentar negatif dari netizen"

Makna konotasi dari *scene* tersebut menampilkan sebuah kesedihan yang dialami oleh perempuan diatas karena kerap mendapatkan kritik dan komentar negatif dari netizen. Dalam kritikan dan komentar negatif tersebut, disebabkan karena adanya *skin tone* gelap yang dimiliki oleh perempuan tersebut. Tidak seperti aktris lain yang memiliki kulit putih. Sehingga disebut tidak cocok menjadi seorang aktris.

Mitos yang terkandung menunjukan bahwa, kritikan dan komentar negatif tidak perlu dijadikan suatu permasalahan. Menyadari dan

menerima kekurangan diri sendiri memang bukan hal yang mudah. Namun, dengan kritik dan komentar negatif, dapat dijadikan sebagai sesuatu yang membangun agar dapat berubah menjadi lebih baik.



Gambar 9.
Scene 2 Tokoh 3

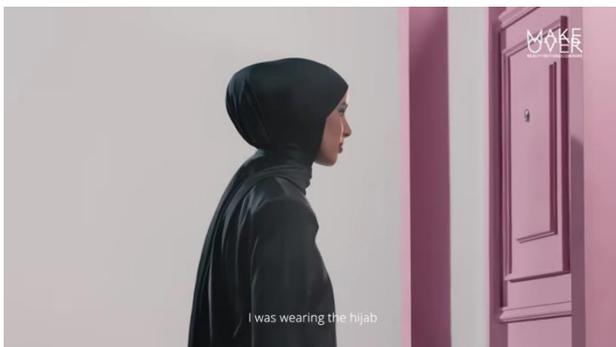
Makna denotasi menunjukkan perempuan yang memakai baju warna hitam menjadi pusat dari perempuan lain yang memakai baju dengan warna yang sama. Raut wajah perempuan berbaju hitam tampak mantap memandang kedepan. Tampak warna kulit perempuan berbaju hitam juga lebih gelap dibandingkan dengan warna kulit perempuan lain. Terdapat kutipan narasi "Kalau udah nyemplung di industri film, pilihannya cuma *go big or go home*".

Makna konotasi yang terdapat dalam *scene* diatas yakni perempuan tersebut memilih untuk berjuang di industri film, walaupun banyak kritik dan komentar negatif dari netizen. Berdasarkan adegan tersebut, perempuan tersebut terus melangkah maju melewati perempuan-perempuan lain walau dirinya berbeda. Dapat diartikan bahwa perempuan tersebut memiliki keberanian untuk *go big* dalam memperjuangkan karirnya.

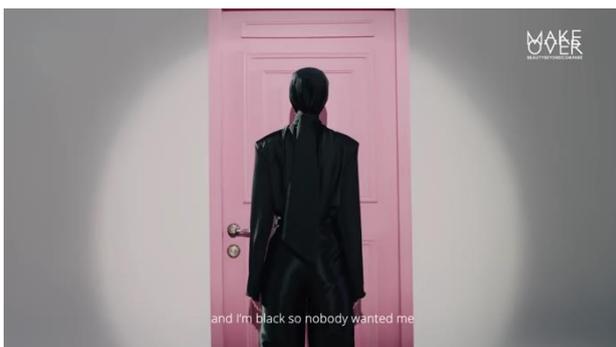
Mitos yang terdapat dalam *scene* diatas menunjukan bahwa warna gelap bukan berarti menunjukka simbol kelam. Warna hitam juga

dapat diartikan sebagai simbol kekuatan. Dari scene diatas menggambarkan perempuan berbaju hitam sedang berjalan lurus kedepan dan melewati perempuan-perempuan yang berlalu-lalang dihadapannya. Hal tersebut menunjukkan keberanian perempuan berbaju hitam untuk terus melangkah maju dan berani tampil berbeda untuk menentukan pilihan hidup yang diinginkan.

Pembahasan Tanda Representasi Women Empowerment Pada Tokoh 4



Gambar 10.
Scene 1 Tokoh 4



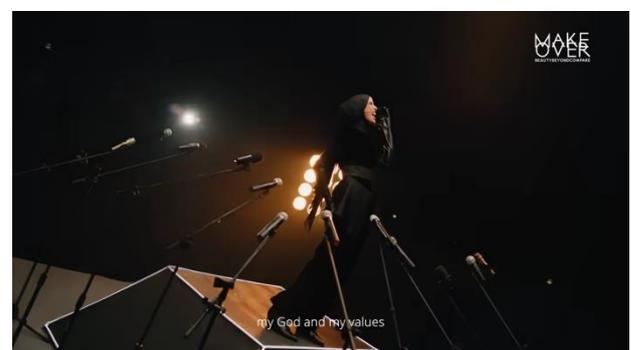
Gambar 11.
Scene 2 Tokoh 4

Makna denotasi dalam *scene* diatas menggambarkan sosok perempuan yang sedang berbalik badan. Perempuan tersebut mengenakan pakaian dan hijab berwarna hitam. Didepan perempuan tersebut terdapat pintu berwarna merah muda yang tertutup. Dalam

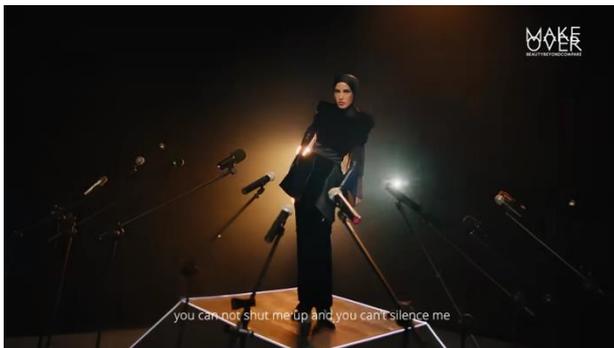
scene tersebut terdapat narasi yang mengatakan "I was wearing hijab and i'm black so nobody wanted me". Narasi diatas mengandung arti "Aku mengenakan jilbab dan aku berkulit hitam jadi tidak ada yang menginginkanku".

Makna konotasi dalam *scene* tersebut yakni kesedihan yang dialami seorang perempuan karena mendapatkan *diskriminasi*. Penyebab perempuan itu mendapatkan *diskriminasi* yaitu karena mengenakan hijab dalam dunia *modelling*. Berdasarkan adegan dan narasi yang berada dalam *scene* diatas, perempuan tersebut tampak akan memasuki pintu namun pintu tersebut tiba-tiba tertutup. Adegan tersebut dapat diartikan bahwa perempuan tersebut mengalami penolakan dan diskriminasi pada karir modelingnya.

Mitos yang terkandung dalam *scene* tersebut bahwa perempuan berhijab dalam dunia internasional sering menjadi fenomena *islamphobia*. *Islamphobia* memiliki arti yang menunjukkan ketakutan, *diskriminasi*, dan juga prasangka terhadap penganut Muslim. Hal ini disebabkan karena negara barat sangat kental dengan nilai-nilai agama Kristen. Sehingga perempuan-perempuan pengguna hijab kerap digambarkan sebagai musuh.



Gambar 12.
Scene 3 Tokoh 4



Gambar 13.
Scene 4 Tokoh 4

Makna denotasi dari *scene* diatas memperlihatkan seorang perempuan yang sedang memakai baju serba hitam berdiri disebuah panggung podium. Terlihat beberapa mikrofon yang ada di depan perempuan tersebut. Perempuan tersebut tampak sedang berteriak namun tidak mengarah ke mikrofon. Berdasarkan narasi dalam *scene* perempuan tersebut mengatakan "I will always speak up, you can not shut me up and you can't silence me".

Makna konotasi berdasarkan narasi menampilkan keberanian seorang perempuan yang berani *speak up* mengenai hak-hak perempuan dan diskriminasi. Perempuan tersebut dianggap berbeda oleh masyarakat dunia karena mengenakan hijab. Namun perempuan tersebut menyebutkan bahwa, dirinya memiliki kekuatan dibalik hijab yang dikenakan. Dalam *scene* diatas, perempuan tersebut mengajak para perempuan untuk membuang rasa takut karena rasa takut hanya akan mencuri mimpi yang akan dicapai.

Mitos yang terdapat dalam *scene* diatas yaitu perempuan berhijab bukan berarti mereka lemah. Perempuan berhijab merupakan salah satu simbol *women empowerment* karena perempuan mempunyai kebebasan pilihan atas hidup mereka. Termasuk dalam memilih untuk mengenakan hijab. Hijab memiliki makna agar

perempuan menjaga kesopanan bukan untuk membatasi.

Secara umum pembahasan dari analisis iklan *Make Over* edisi "Discover The Unseen Power" diatas, menunjukkan bahwa *women empowerment* didapatkan melalui titik terendah pada setiap tokoh. Setiap tokoh mempunyai permasalahan terkait perjalanan hidup dan menjalani titik terendah hingga mereka menemukan kekuatan dari dalam untuk terus berjuang dan dapat mencapai apa yang mereka inginkan.

Iklan *Make Over* berusaha mengkampanyekan isu perempuan terkait *women empowerment* agar perempuan terus menggali potensi yang ada dalam diri. Berdasarkan tujuannya, Iklan *Make Over* ingin mengajak perempuan untuk terus berjuang, berkembang, dan percaya dengan setiap pilihannya. Hal ini pasti sudah berhasil menambah semangat dan motivasi banyak perempuan untuk berkembang. Perempuan harus memiliki kekuatan untuk lebih berani dalam memperjuangkan hak-hak dan menentukan pilihan hidup.

Dengan *tagline* iklan yang dipakai oleh *make over* dalam kampanye iklan ini yakni, "Discover The Unseen Power" *Make Over* ingin mendorong kaum perempuan untuk menjadi lebih dewasa dalam mencapai mimpi-mimpi tanpa adanya batasan. Selain itu perempuan didorong untuk terus menjalani visi-misi yang mereka perjuangkan tanpa adanya rasa takut gagal. Walaupun dalam setiap perjalanan dalam mencapai apa yang akan dituju pasti akan terdapat hambatan yang akan dihadapi. Perempuan diharapkan selalu percaya, bahwa ada peluang yang akan membawa para perempuan kearah yang lebih besar.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh peneliti berdasarkan pembahasan diatas, dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes mengenai Representasi *Women Empowerment* Dalam Iklan Make Over Edisi “*Discover The Unseen Power*” dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Makna denotasi yang didapatkan dari gambaran secara keseluruhan dalam iklan tersebut adalah perusahaan kosmetik *Make Over* menayangkan empat tokoh *public figure* perempuan yang bekerja dalam dunia *entertainment*. Diataranya sebagai musisi, aktris, dan model internasional. Keempat tokoh tersebut mengalami titik terendah dimana mereka mengalami tekanan dan hambatan dalam menjalani karir mereka.

2. Makna konotasi dalam iklan tersebut adalah keempat perempuan tersebut berupaya mewujudkan impian mereka. Selain itu keempat tokoh perempuan tersebut berhasil merubah dan memperbaiki pandangan diskriminasi kaum perempuan. Walaupun dalam perjalanan mencapai mimpi mereka mengalami berbagai hambatan namun mereka tetap bertahan dan berjuang. Sehingga iklan *make over* ini dapat meningkatkan kepercayaan diri para perempuan.

3. Mitos dalam iklan *make over* yaitu perempuan memiliki *power* dan kebebasan atas pilihan hidup mereka. Perempuan bebas melakukan aktivitas diranah publik. Kedua, titik terendah bukanlah suatu tanda bahwa semua telah berakhir. Titik terendah dapat dijadikan untuk memperkuat motivasi dan semangat.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal, M., & Karsa, S. I. (2023). Strategi Sales Promotion D’pom Coffee Café Melalui Media Sosial Instagram. Bandung Conference Series: Communication Management, 3(1). <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i1.5571>
- Aisyi, A. A., Lukmantoro, T., & Widagdo, M. B. (2023). REPRESENTASI WOMEN EMPOWERMENT MELALUI KARAKTER PENARI STRIPTIS PEREMPUAN DALAM FILM HUSTLERS.
- Billah, N. S. (2022). REPRESENTASI PEMBERDAYAAN PEREMPUAN DALAM IKLAN GRABCAR VERSI #AMANUNTUKSEMUA: (Analisis Semiotika Roland Barthes). *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 44–54. <https://doi.org/10.35326/medialog.v5i1.1242>
- Cahya, S. I. A., & Sukendro, G. G. (2022). Musik Sebagai Media Komunikasi Ekspresi Cinta (Analisis Semiotika Lirik Lagu “Rumah ke Rumah” Karya Hindia). *Koneksi*, 6(2), 246–254. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i2.15565>
- Krisnanda, I. bagus P. B., Suardana, I. W., & Yasa, G. P. P. A. (2023). PENERAPAN KONSEP REPRESENTASI PADA MUSIC VIDEO TINKERBELLE BALI DI DEWATLANTIS STUDIO. 03(01).
- Santika, E. F. (2023). Pemberdayaan Perempuan Indonesia Termasuk Rendah di ASEAN pada 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/17/pemberdayaan-perempuan-indonesia-termasuk-rendah-di-asean-pada-2022#>
- Sarwoko, K. W., Rianto, S. T., & Kakiay, J. E. (2022). PEMBERDAYAAN PEREMPUAN DALAM IKLAN NIKE WOMEN VERSI ‘WHAT WILL THEY SAY ABOUT YOU? *Jurnal Pustaka*

Submit Date: 21 April 2024

Accepted Date: 14 Mei 2024

Published Date : 14 Oktober 2024

Komunikasi, 5(2), 281–293.
<https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i2>.
2109

Septiana, R. (2019). MAKNA DENOTASI,
KONOTASI DAN MITOS DALAM
FILM WHO AM I KEIN SYSTEM IST
SICHER (SUATU ANALISIS
SEMIOTIK).