

Analisis Semiotika Identitas Androgini Pada Iklan Pantene Miracles Hair Supplement Baru Edisi Keanu Agl

¹Anyes wahyudi, ²Merry Fridha Tri Palupi, ³ Herlina Kusumaningrum

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

email: anyeswahyudi20@gmail.com

Abstract

Androgyny is a new form of gender expression, androgyny combines a masculine and feminine expression in the same individual. This research was conducted to find out the depiction of androgynous identity in an advertisement. This study uses a descriptive qualitative approach and uses the Roland Barthes model of semiotic analysis. While the object of this research is the new Pantene Miracles Hair Supplement advertisement, Keanu Agl edition. The results of this study show that the description of an androgynous person in this advertisement is found in Keanu Agl, an androgynous person tends to show his feminine characteristics rather than his masculine characteristics, but still maintains his masculine characteristics. An androgyne can be recognized by the way he behaves which includes appearance (clothes and makeup) and gestures (way of speaking, facial expressions or expressions, and body movements). This research also solves the myth about androgyny, namely androgyny is the other and androgyny is market expansion.

Keywords: *Androgyny, Identity, Advertising, Semiotics*

Abstrak

Androgini merupakan bentuk baru dari ekspresi gender, androgini mengombinasikan sebuah ekspresi maskulin dan feminim dalam satu individu yang sama. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui penggambaran identitas androgini dalam sebuah iklan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan menggunakan metode analisis semiotika model Roland Barthes. Sedangkan objek dari penelitian ini adalah iklan Pantene miracles hair supplement baru edisi Keanu Agl. Hasil dari penelitian ini Menunjukkan penggambaran seorang androgini dalam iklan ini ditemukan dalam diri Keanu Agl, seorang androgini cenderung memperlihatkan sifat femininnya dari pada sifat maskulinnya, namun masih mempertahankan sifat maskulinnya. Seorang androgini dapat dikenali melalui cara berperilakunya yang meliputi penampilan (pakaian dan riasan) dan gesture (cara bicara, mimik muka atau ekspresi, dan gerakan tubuh). Penelitian ini juga memecahkan mitos mengenai androgini yaitu androgini adalah liyan dan Androgini sebagai peluasan pasar.

Kata Kunci : Androgini, Identitas, Iklan, Semiotika

Pendahuluan

Perkembangan zaman menjadikan segala aspek semakin berkembang, globalisasi berhasil mempengaruhi pemikiran dan gaya hidup masyarakat menjadi lebih terbuka terhadap perubahan. Termasuk Identitas gender, perubahan pemikiran terhadap kebebasan dalam mengekspresikan diri terlihat dengan mencairnya konstruksi masyarakat terhadap identitas atau yang biasa disebut dengan istilah Gender Fluid. Gender Fluid muncul sebagai salah satu bentuk kebebasan dalam mengekspresikan diri yang terlihat dari cara berpakaian dan lain-lain (Booker, 2016). Gender fluid memadukan identitas maskulin dan feminin yang dikonstruksi masyarakat terdahulu sebagai sesuatu yang berlawanan (Tanjung, 2012:91). Istilah Gender fluid pada akhirnya memunculkan istilah baru yang disebut androgini yang merupakan istilah dari Yunani yaitu Andros, yang memiliki arti identitas gender yang memadukan peran feminin dan maskulin sekaligus (Bem 1974:35).

Dalam konstruksi budaya patriarki, terdapat pembagian karakter antara laki-laki yang identik dengan maskulin dan perempuan dengan feminin. Individu yang maskulin adalah seseorang yang memiliki tingkat kelelakian yang tinggi, sedangkan feminin adalah seseorang yang memiliki tingkat maskulin lebih rendah, sedangkan untuk androgini mereka memiliki sisi laki-laki maupun perempuan yang berimbang sehingga identitasnya menjadi bias (Psikoterapis, n.d). Dengan identitas yang tidak lazim, kaum androgini masih menuai pro dan kontra di masyarakat. Disebabkan karena masih kentalnya konstruksi budaya patriarki di Indonesia. Hal ini menyebabkan identitas androgini kerap kali di kaitkan dengan orientasi seksual seperti homoseksualitas dan transgender (Goenawan, 2007). Sehingga hal ini menyebabkan seseorang yang memiliki identitas androgini kerap mengalami berbagai bentuk diskriminasi oleh masyarakat yang dirasa menyimpang serta melanggar norma dari peran gender ideal menurut Garnets & Pleck dalam (Sitanggang, 2020).

Penggambaran identitas androgini saat ini banyak menghiasi layar kaca. Beberapa pesohor tanah air, belakangan menampilkan identitas androgini dengan terbuka, seperti misalnya desainer dan host Ivan Gunawan, Ruben Onsu dan lain sebagainya. Demikian juga dengan iklan. Bintang iklan dengan identitas androgini kini juga terlihat membintangi sejumlah iklan, seperti misalnya dalam iklan shampo Pantene Miracles Hair Supplement Baru Edisi Keanu Agl. Dijadikannya Keanu Agl sebagai bintang dalam Iklan Pantene Hair Supplement baru cukup menarik perhatian publik karena berbeda dengan bintang Iklan pantene terdahulu. Dalam iklan tersebut keanu membawa diri menjadi seseorang yang centil, humoris, emosional dan cenderung feminim sesuai dengan identitas androgini yang melekat padanya.

Dalam iklan pantene tersebut, digambarkan bahwa Keanu memiliki permasalahan pada rambutnya yang lepek sehingga membuat mood Keanu menjadi tidak bagus dan pantene hadir dengan formula baru yaitu hair supplement dengan kandungan collagen dan biotin yang membuat rambut Keanu menjadi lebih ternutrisi dan sehat sehingga mengembalikan mood Keanu menjadi lebih baik. Seperti diketahui keunikan dalam iklan ini adalah penggunaan bintang iklan yang memiliki identitas androgini. Hal ini tidak lazim, melihat bintang Iklan pantene selalu menampilkan perempuan-perempuan berambut indah, hitam dan sehat.

Perubahan identitas bintang iklan feminin ke bintang iklan androgini menarik untuk di analisis lebih lanjut.

Penelitian tentang androgini, sudah banyak diteliti oleh beberapa peneliti terdahulu. Salah satunya penelitian dengan judul “Representasi Identitas Androgini di Media Sosial” yang ditulis oleh (Fhebrianty & Oktavianti, 2019). Hasil analisis menunjukkan bahwa seorang androgini menggambarkan diri pada media sosial melalui 3 representasi yaitu representasi mental, representasi sosial dan representasi bahasa. Representasi mental ditunjukkan bahwa seorang androgini cenderung bersikap cuek terhadap adanya interaksi negatif yang ada di media sosial, representasi Bahasa ditunjukkan bahwa seorang androgini menggambarkan diri melalui penggunaan bahasa pada umumnya atau simbol-simbol tertentu dan representasi sosial yang mana menganggap bahwa adanya faktor dukungan sosial melalui lingkungan sekitar, menjadikan seorang androgini memiliki keberanian untuk terjun ke media sosial. Dalam penelitian tersebut peneliti terdahulu menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode penelitian fenomenologi. Penelitian lain dengan judul “12 Warna Maskulinitas: Standar Baru Maskulinitas Dalam Iklan Kosmetik Nature Republic” yang ditulis oleh (Rachmad Rinata et al., 2022) dalam penelitian tersebut bertujuan untuk mengungkapkan mengenai bagaimana citra seorang pria yang ditampilkan dalam sebuah iklan kosmetik dengan hasil penelitian yaitu menunjukkan bahwa seorang pria dalam iklan ini memunculkan standart baru dalam maskulinitas yaitu *soft masculinity*. Dalam penelitian tersebut peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes.

Berdasarkan hasil telaah peneliti. kebaruan dalam penelitian ini yaitu dari representasi identitas androgini dalam Iklan pantene. Pada iklan-iklan pantene terdahulu, tradisi yang di usung Pantene adalah menggunakan bintang iklan perempuan-perempuan cantik dengan rambut panjang dan sehat seperti Maudy Ayunda, Raline Shah, Raisa hingga Anggun C. Sasmi sehingga sering dianggap bahwa Pantene identik dengan produk perawatan rambut perempuan karena selama ini bintang iklan yang digunakan selalu seorang perempuan. Keberanian P&G sebagai produsen dari Pantene dengan menggunakan bintang iklan androgini membuka peluang bagi terbukanya identitas baru dapat menjadi lebih eksis di dunia hiburan.

Penelitian ini akan menggunakan Semiotika Roland Barthes Dalam upaya memecahkan identitas androgini yang berfokus pada tanda atau simbol yang muncul dalam iklan tersebut sehingga dapat membentuk suatu makna identitas androgini pada iklan pantene miracles hair supplement baru edisi Keanu Agl. Semiotika merupakan sebuah tradisi dalam ilmu komunikasi yang mempelajari mengenai sebuah tanda (sign) dan simbol. Tradisi semiotika mencakup teori utama mengenai bagaimana tanda mewakili Object, ide, situasi, keadaan, perasaan dan sebagainya yang berada di luar diri. Tujuan semiotika ialah untuk menganalisis, mendokumentasikan, menguraikan dan menjelaskan apa, bagaimana, dan mengapa, yang mana Semiotika ini lebih berfokus pada penggunaan, struktur, dan fungsi dari sebuah tanda (simbol, kata, gambar, dan lain-lain).

Selain sebagai sebuah tradisi dalam teori komunikasi, semiotika juga merupakan sebuah metode penelitian. Menurut Barthes semiotik adalah mengenai bentuk (form). Analisis semiotik yang dikemukakan oleh Roland Barthes tidak hanya terpaku

pada penanda dan petanda, akan tetapi menganalisis makna dengan denotative, konotatif dan mitos. Penelitian ini berfokus pada analisis semiotika Roland Barthes yang mana berfungsi untuk menganalisis pemaknaan tanda melalui sistem pemaknaan denotatif (*denotation*), konotatif (*connotation*) dan meta-bahasa (*metalanguage*) atau mitos.

Berdasarkan pada pemaparan diatas memunculkan ketertarikan peneliti untuk dapat mengkaji lebih dalam mengenai konsep identitas androgini yang diperankan oleh Keanu Agl dalam sebuah Iklan pantene miracless hair supplement baru dengan judul penelitian “analisis semiotika identitas androgini pada Iklan pantene miracles hair supplement baru edisi Keanu Agl”.

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian

Dalam Penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk memahami suatu fakta atau peristiwa yang sedang dialami oleh subjek penelitian, seperti pandangan, kepribadian, motivasi, pemikiran, dan lainnya, yang dilakukan secara mendalam dan dipaparkan melalui bahasa dan kata-kata pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan menggunakan metode yang alamiah (Lexy J. Moleong, 2021)

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk jenis penelitian semiotika. Menurut (Littlejohn et al., 2014) dalam bukunya yang berjudul Teori Komunikasi, semiotika adalah ilmu mempelajari tanda. Dalam penelitian ini menggunakan Analisis semiotika Roland Barthes yang digunakan untuk memecahkan penggambaran identitas androgini dengan memahami tanda-tanda yang ada pada tiap *scene* Iklan pantene miracles hair supplement baru edisi Keanu Agl, dengan membongkar makna melalui 3 tingkatan yaitu denotasi, konotasi dan mitos menurut Roland Barthes.

Unit Observasi dan Unit Analisis

1. Unit Observasi

Dalam proses observasi, peneliti akan mengidentifikasi serta mencatat mengenai tanda dan simbol yang mengandung gambaran mengenai identitas androgini dengan menerapkan konsep-konsep semiotika Roland Barthes.

2. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah analisis identitas androgini yang terdapat dalam *scene-scene* pada Iklan pantene yang dirasa menampilkan identitas androgini, yang meliputi penampilan, narasi atau tulisan, gesture dan ekspresi. Dalam penelitian ini terdapat 8 scene yang akan di analisis.

Jenis Data

Data Primer dan Data Sekunder

Tenik Pengumpulan Data

a. Dokumentasi

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teknik pengumpulan data dokumentasi untuk mendapatkan sumber informasi yang mendukung analisis yaitu : mengumpulkan data yang berupa tulisan dan gambar dengan cara *schreenshot* pada tiap *scene* yang dinilai menggambarkan terkait identitas androgini pada Iklan pantene.

b. Observasi.

observasi yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini yaitu diarahkan dengan pemahaman dan menganalisis pada tiap *scene* yang dirasa menggambarkan terkait identitas androgini pada iklan sampo pantene miracles hair supplement baru edisi keanu melalui tanda dan simbol seperti tampilan, tulisan, ekspresi dan suara untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian.

Tenik Analisis Data

1. Mendefinisikan objek analisis
2. Mengumpulkan data
3. Menganalisis makna Denotasi, konotasi dan mitos menggunakan teori semiotika Roland Barthes
4. Kesimpulan Tahap terakhir,

Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik keabsahan data yaitu ketekunan pengamatan, perpanjangan waktu dan menonton secara berulang (Lexy J. Moleong, 2021)

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan dari hasil analisis, penggambaran seorang androgini dalam iklan ini ditemukan dalam diri seorang laki-laki yaitu Keanu Agl. menurut Reber dalam (Zaifullah, 2019) Androgini merupakan ekspresi gender yang mengombinasikan sifat maskulin dan feminim dalam satu individu yang sama. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, peneliti menemukan bahwa Seorang androgini cenderung memperlihatkan sifat femininnya dari pada sifat maskulinnya, namun meski cenderung melihat sifat feminimnya, seorang androgini masih mempertahankan sifat maskulinnya. Dalam *scane* yang telah dianalisis menggunakan semiotika Rolad Barths menunjukkan seorang androgini mengekspresikan dirinya melalui cara berperilakunya yang meliputi penampilan dan gesture yang ada dalam tiap *scane* yang ada dalam iklan pantene miracles hair supplement baru edisi Keanu Agl.

Melalui makna denotasi, konotasi dan mitos yang terdapat dalam 8 *scane* iklan yang dipilih peneliti menunjukkan 2 hal yang diperoleh peneliti yang menjadi bentuk ekspresi androgini dalam membentuk identitas androgini yang menjadi pembeda yaitu :

a. Penampilan

Penampilan merupakan hal utama yang dapat dilihat oleh semua orang, melalui cara berpenampilan, seseorang dapat dengan mudah untuk dikenali. Dalam analisis 8 scene yang dipilih peneliti, menunjukkan bahwa seorang laki-laki androgini memiliki cara berpenampilan berbeda dari laki-laki ideal, hal tersebut yang menjadi ciri seorang androgini. Yang meliputi :

a) Fashion Atau Busana

Menurut Barnard Fashion adalah suatu bentuk untuk ekspresikan diri melalui cara berpenampilan (Kumalasari & Wijayakusuma, 2020). Pada umumnya melalui fashion dan busana dapat membantu masyarakat mengenali pandangan yang seharusnya dikenakan laki-laki dan perempuan. Namun berdasarkan analisis peneliti berdasarkan 8 scene yang telah diteliti, menunjukkan bahwa seorang laki-laki androgini cenderung mengekspresikan dirinya melalui fashion dengan cara yang berbeda dari pandangan masyarakat mengenai peran gender yang dominan, seorang laki-laki androgini mengkombinasikan cara berpakaian antara perempuan dan laki-laki. Hal ini ditunjukkan dalam *scene* ke 2, 3 dan 5 yang mana seorang laki-laki androgini berpakaian menggunakan kaos oblong berwarna putih dan abu-abu selayaknya laki-laki pada umumnya, namun dalam *scene* ke 5 seorang laki-laki androgini menggunakan pakaian blazer perempuan berwarna putih lengan pendek dengan dikombinasikan kaos putih polos berwarna cream dan pada *scene* ke 6, 7, dan 8 seorang laki-laki androgini menggunakan blazer perempuan berwarna coklat dengan dipadukan kaos putih polos, hal tentunya menjadi perbedaan dari laki-laki ideal pada umumnya.

b) Riasan

Riasan merupakan hal penunjang dalam berpenampilan, dengan riasan dapat menambah kepercayaan diri seseorang. Melalui 8 scene yang telah dianalisis menunjukkan bahwa seorang laki-laki androgini menampilkan riasan rambut yang panjang hitam dan sehat layaknya rambut seorang perempuan. Hal ini ditunjukkan dalam *scene* ke 6, 7 dan 8 yang memperlihatkan rambut indah yang hitam panjang dan tebal yang dimiliki oleh laki-laki androgini. Tentunya hal tersebut menjadi pembeda dengan laki-laki ideal pada umumnya yang mana laki-laki ideal pada umumnya jarang untuk memperhatikan kesehatan rambut.

b. Gesture Atau Body Language

Gesture merupakan sebuah bentuk komunikasi non-verbal yang ditunjukkan melalui gerakan tubuh. Melalui Gesture atau bahasa tubuh, dapat mengetahui karakter dari seseorang. Dalam analisis pada 8 *scene* yang dipilih oleh peneliti menunjukkan bahwa identitas androgini ini dilihat melalui bahasa tubuh dari Keanu Agl yang meliputi :

a) Cara Berbicara

Dalam analisis 8 *scane* menunjukkan bahwa dilihat dari cara bicara dan suara seorang laki-laki androgini yang digambarkan dalam sosok Keanu Agl, menunjukkan sifat feminim yang lebih tinggi, dibuktikan dalam 8 *scane* yang terpilih, Keanu cenderung mengungkapkan emosinya dengan menggerutu menggunakan nada suara yang meletup-meletup dan melengking, tetapi pada *scane* ke 6, 7 dan 8 Keanu menunjukkan suara yang lemah lembut dan gemulai.

b) Mimik Muka Atau Ekspresi

Berdasarkan analisis 8 *scane* yang telah diteliti, seorang androgini dapat dilihat melalui mimik muka atau ekspresi. Seorang androgini menunjukkan ekspresi yang beragam, ada berberapa *scane* yang menunjukkan sisi feminim dan ada berberapa *scane* yang menunjukkan sisi maskulin. Terlihat dalam *scane* ke 3, 8 dan 5 laki-laki androgini memperlihatkan ekspresi yang cenderung ke maskulin dengan dibuktikan melalui ekspresi yang garang dan tidak memperdulikan ekspresi yang ditampilkan. Namun pada *scane* ke 7 dan 8 laki-laki androgini cenderung mengekspresikan sifat feminim yang dibuktikan melalui ekspresi dan mimik muka yang centil, ekspresif, riang gembira dan gemulai.

c) Gerakan Tubuh

Berdasarkan analisis 8 *scane* yang telah diteliti, seorang laki-laki androgini dapat dilihat dari bagaimana gerakan tubuh yang ditampilkan, melalui *scane* ke 1, 2 dan 4 menampilkan bahwa seorang androgini banyak menunjukkan gerakan yang selalu memegang rambutnya. Didukung dengan *scane* ke 6, 7 dan 8 yang menunjukkan gerakan tubuh yang gemulai melalui cara mengerakan rambut dengan kepalanya, meghelai rambut dengan tangan yang lentik serta mengkibaskan rambutnya dengan gemulai.

Pada penelitian ini, untuk melihat tanda-tanda yang telah dijelaskan pada hasil penelitian dan pembahasan diatas, peneliti menggunakan analisis Semiotika Roland Barthes yang memiliki tahap-tahap signifikasi yaitu denotasi yang merupakan penggambaran makna yang didapat dari hubungan antara ekspresi dan konten atau makna deskriptif dari suatu objek. Kemudian selanjutnya ada konotasi yaitu tercipta dengan menghubungkan aspek kebudayaan yang lebih luas, seperti : keyakinan dan ideologi. Operasi idelogi dalam konotasi disebut sebagai mitos. Mitos berfungsi untuk memberikan pembenaran alami pada suatu intensi historis, dan membuat kesementaraan seolah abadi (Barthes dalam Barker 2005:95).

Iklan Pantene Versi Keanu Agl Membongkar Mitos Androgini

Berdasarkan analisis dari 8 *scane* diatas peneliti menemukan makna mitos yang terkandung dalam *scane* tersebut berdasarkan analisis pemaknaan denotasi dan konotasi, yang mana hal ini terlihat dalam iklan pantene miracles hair supplement Baru edisi Keanu Agl, antara lain yaitu:

A. Androgini adalah Liyan

Liyan merupakan suatu pandangan yang menganggap sesuatu yang berlawanan dengan ideologi yang mendasar dalam masyarakat seperti heteronormativitas dan laki-laki ideal (Funay, 2018). Liyan atau “the other” diterjemahkan sebagai “asing” atau “yang lain”. Hal ini tergambar dalam iklan pantene edisi Keanu yang menunjukkan bahwa dirinya berbeda dengan laki-laki pada umumnya, yang mana biasanya dalam sebuah iklan yang dibintangi oleh seorang laki-laki memperlihatkan jati dirinya yang maskulin, dan pemberani, namun dalam iklan ini Keanu lebih mengekspresikan diri sebagai laki-laki yang feminim, gemulai, emosional dan humoris dengan rambut panjang didukung dengan cara berpakaian serta cara bicaranya. jika dibandingkan dengan laki-laki yang ideal tentunya hal ini sangat berbeda. Sehingga hal tersebut dapat dianggap Liyan atau berbeda dari ukuran umum laki-laki ideal.

B. Androgini Sebagai Peluasan Konsumen

Penggunaan Keanu Agl sebagai bintang iklan pantene miracles hair supplement baru tentunya menjadi hal baru mengingat pada iklan terdahulu pantene selalu menggunakan bintang iklan seorang perempuan cantik berambut panjang hitam berkilau dalam mengiklankan produknya, sehingga hal ini memunculkan stereotipe bahwa pantene identik dengan perawatan rambut perempuan. Hal ini dibuktikan dalam penelitian (Sebayang, 2017) yang membahas mengenai Representasi kecantikan dalam iklan Pantene yang dibuktikan melalui rambut panjang hitam. Dijadikannya Keanu sebagai bintang iklan pantene miracles hair supplement baru ini sebagai bentuk *campaign* dari pantene untuk bisa mengajak semua kalangan termasuk perempuan dan laki-laki untuk menjaga kesehatan rambut, hal ini dikutip melalui (DIS Insertlive, 2022). Pemilihan bintang iklan berperan penting dalam memberikan pengaruh terhadap produk yang diiklankan. Dijadikannya Keanu sebagai bintang iklan dirasa dapat menjadikan sebuah keuntungan dalam memasarkan pantene agar segmentasi pasarnya semakin meluas karena Keanu merupakan gambaran seseorang yang mengekspresikan dua gender yaitu maskulin dan feminim, sehingga penggunaan Keanu sebagai bintang iklan pantene diharapkan dapat memecahkan stereotipe bahwa pantene merupakan produk yang dapat digunakan oleh semua gender dan gender fluid. Hal ini semakin kuat dengan dibuktikannya bahwa iklan dengan bintang seorang androgini menjadi *hypetrend* baru dalam periklanan yang dibuktikan melalui iklan pantene miracles hair suplemet baru edisi Keanu telah ditonton sebanyak 49 juta pada (14-06-2023) dalam (pantene indonesia, 2022) dengan komentar sebanyak 9,4 ribu. Berikut merupakan salah satu top komen yang mengatakan bahwa penggunaan seorang androgini dapat menjadi trend baru di dunia periklanan.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan analisis pada 8 *scene* yang telah dipilih peneliti dalam iklan pantene miracles hair supplement baru edisi Keanu Agl menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes melalui makna denotas konotasi dan mitos. Menunjukkan penggambaran seorang androgini dalam iklan ini ditemukan dalam diri seorang laki-laki yaitu Keanu Agl. yang mana Seorang androgini cenderung memperlihatkan sifat femininnya dari pada sifat maskulinnya, namun masih mempertahankan sifat maskulinnya. Seorang androgini dapat dikenali melalui cara berperilakunya yang meliputi penampilan yaitu pakaian dan riasan, seorang androgini berpakaian dengan mengkombinasikan antara karakter maskulin dan feminim, sedangkan untuk riasan dalam iklan ini ditunjukkan dengan rambut panjang hitam yang sehat. Selain itu androgini juga dapat dikenal melalui gesture atau bahasa tubuh yang mana meliputi : cara bicara, mimik muka atau ekspresi, dan gerakan tubuh.

Melalui pemaknaan denotasi dan konotasi, dalam penelitian ini juga memecahkan mitos mengenai androgini yaitu androgini adalah liyan, ditunjukkan dengan Keanu yang mengekspresikan diri sebagai laki-laki yang feminim, gemulai, emosional dan humoris dengan rambut panjang didukung dengan cara berpakaianya serta cara bicaranya, Sehingga hal tersebut dapat diangkap Liyan atau berbeda dari ukuran umum laki-laki ideal. Mitos kedua yaitu Androgini sebagai peluasan pasar, dijaikannya Keanu sebagai bintang iklan pantene miracles hair supplement baru dijadikan sebuah keuntungan dalam memasarkan pantene agar segmentasi pasarnya semakin meluas.

Rekomendasi

a) Rekomendasi Teoritis

Rekomendasi teoritis penelitian ini untuk masukan penelitian yang mengkaji mengenai semiotika Roland Barthes. Penggunaan kajian semiotika Roland Barthes untuk penelitian terkait androgini dalam iklan yang berbeda. Memberikan dasar penelitian lebih lanjut mengenai androgini dengan menggunakan metode analisis yang berbeda.

b) Rekomendasi Praktis

Rekomendasi peneliti ditunjukkan kepada masyarakat sebagai wawasan serta masukan terkait makna dan tanda mengenai androgini dalam iklan.

Daftar Pustaka

- Fhebrianty, N., & Oktavianti, R. (2019). *Representasi Identitas Androgini di Media Sosial*.
- Funay, C. M. (2018). *Representasi Androgini Jovi Adhiguna di Video Blog YouTube*. <http://www.fisip.undip.ac.id>
- Goenawan, F. (2007). Media, Teknologi Dan Masyarakat Gender & Website. In *Jurnal Ilmiah SCRIPTURA* (Vol. 1, Issue 2).
- Kumalasari, P., & Wijayakusuma, F. (2020). Less Masculine, More Feminine dan Less Feminine, More Masculine: Laki-laki Mengekspresikan Androgini Melalui Fashion. In *Jurnal Emik* (Vol. 3, Issue 2).
- Lexy J. Moleong. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif* (Revisi). Rosda.
- Littlejohn, Stephen W., & Karen A. (2014). *Teori Komunikasi*. Salemba Humanika.
- Rachmad Rinata, A., Indra Dewi, S., Lasari, Y., & Ilmu Komunikasi, prodi. (2022). 2 Warna Maskulinitas: Standar Baru Maskulinitas Dalam Iklan Kosmetik Nature Republic. *Jurnal Representamen*, 8(02), 14–29. <https://doi.org/10.30996/representamen.v8i2.7122>
- Sebayang, C. M. (2017). *ANALISIS SEMIOTIKA REPRESENTASI KECANTIKAN PADA IKLAN PANTENE TOTAL DAMAGE CARE 10 VERSI RALINE SHAH DI MEDIA TELEVISI*.
- Sitanggang, A. O. (2020). ANDROGINI: POPULARITAS DAN EKSISTENSI BAGI REMAJA DI ERA DIGITAL ANDROGYNY: POPULARITY AND EXISTENCE FOR YOUTH IN DIGITAL ERA. In *Jurnal Spektrum Komunikasi* (Vol. 8, Issue 1).
- Zaifullah. (2019). *KAJIAN TEORI ANDROGIN*. 11(2), 202–221.