

REPRESENTASI GENDER DALAM IKLAN CETAK MINUMAN *DIET COKE* DI PRANCIS

Riza Karlina Dewi, Airin Miranda

Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia

riza.karlina@ui.ac.id, airin.miranda@ui.ac.id

Abstract

This research aims to explain the gender representation displayed in the Diet Coke drink advertisement which collaborates with the famous French fashion designer, Jean-Paul Gaultier. Gender stereotypes are defined as views or behavior that show biological differences influence sociological differences. (Oakley, 1972). The method used in this research is qualitative method. The focus of this research is to show the gender representation of two female characters in the Coca Cola advertisement which shows the two women wearing women's clothes but on the other hand, their faces are covered by the image of Jean-Paul Gaultier, who is a man. Gender representation is shown in these two advertisements through the advertising models, the clothes they wear, poses, dominant colors in the advertisement, packaging design and typography. Through the representation of colors, poses, clothes, etc., it can be seen that there is a gender representation that is not in accordance with the gender rules that apply in society. So it can be said that Jean-Paul Gaultier is trying to offer a new gender or instill gender-fluid values in his works.

Keywords: *representation, gender, advertisement, Jean-Paul Gaultier.*

PENDAHULUAN

Iklan merupakan bentuk penyajian dan promosi tentang ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 1997). Dalam sebuah iklan terdapat unsur-unsur komunikasi lain seperti: gagasan, barang dan jasa, non-personal, sponsor dan pembayaran. Iklan dibuat dengan tujuan untuk mengeksplor dan mengenalkan barang atau jasa kepada khalayak ramai atau masyarakat umum dan mempengaruhinya agar produk yang diiklankan tersebut menarik masyarakat untuk mencoba ataupun membelinya.

Menurut Kotler, representasi iklan dapat ditinjau dari sudut fungsional dan sudut budayanya (Kotler, 1991). Sesuai tataran fungsional, pada dasarnya iklan menerapkan pola komunikasi yang merujuk pada pemahaman fungsional, hanya saja teknis pemahamannya masih sering bersifat implisit karena lebih terakumulasi oleh konsep produk yang berarti bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, penampilan, dan ciri-ciri terbaik.

Selanjutnya, pada tataran dimensi budaya, representasi iklan merupakan wujud dari pandangan mengenai realitas sosial yang terdapat di dalam masyarakat; bagaimana orang mengartikan hidup, berinteraksi dengan batasan norma-norma, berbahasa, internalisasi ideologi, serta cakupan nilai mengenai baik-buruk, benar-salah, dan indah-jelek. Kedua dimensi ini (fungsional dan budaya) akan saling terkait satu sama lain, ketika sebuah representasi iklan diarahkan untuk mampu memposisikan diri pada sebuah nilai atau citra tertentu, sebuah citra yang adakalanya secara implisit diinterpretasikan menyentuh kesetaraan gender dalam konstruksi sosial. (Fakih, 2010)

Berbicara mengenai gender, perlu diketahui bahwa gender dan seks merupakan dua hal yang berbeda. Menurut Oakley (1997) dalam Kartini dan Maulana (2019), gender adalah perbedaan perilaku antara laki-laki dan perempuan yang dikonstruksikan secara sosial, yakni perbedaan yang bukan kodrat dan bukan ketentuan Tuhan, melainkan diciptakan oleh manusia melalui proses sosial dan kultural. Perbedaan gender tersebut kemudian

melahirkan stereotip dan bias gender yang tidak jarang merendahkan atau bahkan melakukan diskriminasi terhadap kaum perempuan. Prancis merupakan salah satu negara yang menginisiasi penghapusan diskriminasi terhadap kaum perempuan. Hal tersebut terbukti dari pemberian hak suara bagi perempuan pada tahun 1944 di bawah kepemimpinan Charles de Gaulle. Kemudian, pada tahun 1968, terjadi Peristiwa Mei 68 yang berdampak pada berkembangnya gerakan feminisme di Prancis yang ditandai dengan munculnya MLF atau *Le Mouvement de Libération des Femmes* (Fouque, 2008).

Gerakan *Le Mouvement de Libération des Femmes* (MLF) mengakibatkan terjadinya revolusi seksual di Prancis. Mereka menuntut dilegalkannya aborsi, seks bebas, dan pemakaian kondom. Perempuan dapat menentukan sendiri kapan akan memiliki anak, berapa jumlahnya, tanpa wajib terikat dalam perkawinan. Selain itu, peristiwa tersebut juga berdampak pada sosial dan budaya masyarakat Prancis, yang salah satunya adalah semakin diakuinya kesetaraan antara laki-laki dan perempuan baik dalam bidang profesional kerja maupun persamaan hak dalam bidang politik (Fouque, 2008).

Isu gender inipun kerap diangkat oleh media, baik melalui musik, film, maupun iklan. Salah satu iklan yang menampilkan representasi gender yang unik pada perempuan adalah iklan minuman Coca Cola versi Diet Coke atau Light Coca Cola yang diluncurkan tahun 2012 dan bekerja sama dengan tokoh terkenal Jean-Paul Gaultier. Dalam iklan tersebut, dua model perempuan dihadirkan dengan unsur-unsur iklan yang mengarah pada dekonstruksi gender. Menariknya, Jean-Paul Gaultier dan Coca Cola juga mempertahankan atau turut mendukung gagasan konstruksi gender tertentu bagi perempuan dalam iklan mereka. Konstruksi tersebut adalah gambaran bahwa konsep cantik ideal bagi perempuan adalah langsing jika minum Diet Coke atau Light Coca Cola.

Berdasarkan uraian di atas, ditemukan adanya ide-ide tentang representasi gender dan stereotip gender dari dua iklan Coca Cola versi

Diet Coke tahun 2012. Untuk membuktikannya, artikel ini akan memaparkan bagaimana representasi gender itu dihadirkan beserta dengan gagasan stereotip gender yang ada dalam kedua iklan yang diperlihatkan melalui unsur-unsur iklan cetak dengan fokus pada warna, pakaian, gaya, model, desain produk, dan unsur foto dan logo Jean-Paul Gaultier. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teori representasi dari Stuart Hall dan stereotip gender dari Ann Oakley dengan metode kualitatif dan studi pustaka.

KAJIAN PUSTAKA

Iklan Diet Coke dan Jean-Paul Gaultier

Iklan yang akan dianalisis dalam artikel ini yaitu dua iklan cetak minuman Diet Coke. Minuman ini merupakan salah satu varian yang dikeluarkan oleh Coca-Cola, perusahaan minuman bersoda yang berasal dari Amerika Serikat. Coca-Cola sendiri mulai tersedia di Prancis sejak tahun 1919. Akan tetapi, produk Coca-Cola baru beredar secara resmi sejak tahun 1933. Di tahun 1950, perusahaan ini mulai menjadikan Prancis sebagai target pasarnya. Dengan slogan "*Drink fresh*" yang kemudian disebut "*La révolution du froid*", mobil van berkeliling jalan dan para *salesman* mendistribusikan *sample* kepada orang-orang yang melewati jalan, baik para dewasa maupun anak-anak.

(<https://mashable.com/2015/03/31/coca-cola-france/>, diakses pada 3 Februari 2019))

Kedua iklan ini adalah sarana *marketing* untuk variasi produk Coca-Cola versi Diet Coke yang melibatkan Jean-Paul Gaultier sebagai desainer kemasan yang diluncurkan untuk pertama kalinya ke khalayak umum pada Senin, 12 April 2012 di Inggris. Iklan ini diunduh melalui situs resmi Gaultier <http://www.jeanpaulgaultier.com>.

Jean-Paul Gaultier merupakan desainer *haute couture* Prancis yang lahir di Arcueil, Val-de-Marne, Prancis, pada 24 April 1952. Tanpa memiliki pengalaman pendidikan formal desain, ia bergabung dengan rumah desain Pierre Cardin ketika berusia 18 tahun

sebelum pindah ke Jacques Esterel dan kemudian Patou. (<https://www.vogue.co.uk/article/jean-paul-gaultier/>, diakses pada 3 Februari 2019)

Pada tahun 1974, ia kembali ke Pierre Cardin dan dikirim ke Manila untuk mengelola butik yang berada di sana. Pada tahun 1976, Gaultier kembali ke Prancis dan meluncurkan koleksi hasil rancangannya sendiri untuk pertama kalinya. Dari awal tahun 1980-an, ia mengubah pakaian olahraga dan menghasilkan desain yang jenaka dan imajinatif. Kemudian, ia resmi meluncurkan rumah desainnya pada tahun 1982 dan membuka butik pertamanya di 6 Rue Vivienne, Paris, pada September 1985. (<https://www.vogue.co.uk/article/jean-paul-gaultier/>, diakses pada 3 Februari 2019)

Dalam desainnya, Gaultier bermain dengan konsep maskulinitas dan bentuk pakaian yang sesuai untuk dipakai pria. Pada tahun 1985, ia menciptakan rok pertamanya untuk pria. Meskipun tidak membuat dampak besar, karyanya memiliki beberapa efek di masyarakat, seperti beberapa pemuda gay yang terlihat mengenakan rok di klub malam di London dan Paris. (<https://www.vogue.co.uk/article/jean-paul-gaultier/>, diakses pada 3 Februari 2019)

Nama Gaultier semakin dikenal secara internasional berkat desain korset *conical bra*-nya untuk Madonna. Ia mendesain kostum untuk tur *Madonna's Blond Ambition* pada tahun 1990 dan kembali merancang busana panggung Madonna untuk tur *Confessions* pada tahun 2006. Dapat dikatakan bahwa Gaultier berada di balik perubahan gaya busana Madonna. Desain korset *conical bra*-nya menjadi salah satu ikon fashion dunia di akhir abad 20. (McDowell, 2001)

Desain korset juga ia aplikasikan pada botol parfum yang terbuat dari kaca, yang ia luncurkan di tahun 1993, setahun setelah ia memperkenalkan Gaultier Jeans, aksesoris, dan parfum, serta menerbitkan biografinya yang berjudul *À Nous Deux La Mode*. Tidak hanya itu, ia juga meluncurkan parfum yang botolnya berbentuk tubuh perempuan dan laki-laki, seperti parfum *classique* yang berbentuk tubuh perempuan dan *Le Mâle* yang berbentuk

tubuh laki-laki. (<https://www.vogue.co.uk/article/jean-paul-gaultier/>, diakses pada 3 Februari 2019)

Uniknya lagi, tak jarang ia menggunakan model-model yang tidak biasa, misalnya model dengan tubuh gemuk, bertato, atau yang sudah tua. Keunikan lainnya, ia menggunakan rok sebagai rancangan busana pria dan sebaliknya, menggunakan celana atau busana yang berkesan maskulin untuk model wanita dalam setiap *runway*-nya. (Gaultier, 2012 & Petrović, 2012).

Karya-karyanya yang orisinal, provokatif, unik, dan berbeda dari pandangan standar mode membuatnya dijuluki *l'enfant terrible* atau anak nakal. Mayoritas rancangannya berfokus pada budaya populer (*la culture populaire*). Ia mengangkat isu gender dan transgender, seperti *l'androgynie* dan juga *l'unisexe* melalui karya dan model-modelnya. Jika dilihat dari produk, desain dan konsep peragaan busananya, Gaultier terlihat selalu menekankan seksualitas dalam setiap karyanya. (McDowell, 2001)

Selain menjadi perancang busana *haute couture* dan para artis ternama, Gaultier juga memiliki beberapa label yang memproduksi berbagai macam produk. Produk tersebut mulai dari pakaian siap pakai untuk perempuan dan laki-laki, pakaian anak-anak di bawah label Gaultier Junior, celana jeans untuk labelnya Jeans-Paul Gaultier, parfum hingga aksesoris mewah. (McDowell, 2001)

Debutnya dalam koleksi *haute couture* dimulai sejak tahun 1997. Kemudian, pada tahun 2003, ia didaulat menjadi kepala desainer Hermès dan meluncurkan debut pertama koleksi *haute couture*-nya untuk musim gugur atau musim dingin 2004—2005. Lima tahun setelahnya, ia menjadi perancang busana untuk tur internasional Kylie Minogue yang bertajuk KYLIE X 2008. Selain Madonna dan Kylie Minogue, Gaultier juga merancang kostum untuk artis besar lainnya, seperti Marilyn Manson, Leslie Cheung, dan Mylène Farmer. (Gaultier, 2012).

Pada Maret 2010, ia menerima penghargaan *Inspiration Award* untuk kontribusinya dalam mode untuk pria dan

perjuangannya melawan AIDS. Di tahun yang sama, ia mengakhiri masa jabatannya di Hermès. Juli 2011, berkolaborasi dengan La Perla, ia meluncurkan koleksi pakaian renang untuk pertama kalinya. Kemudian, pada Maret 2012, ia diangkat oleh Diet Coke untuk menjadi *creative director* yang baru.

Representasi gender

Menurut Giles & Middleton (1999), representasi yang berasal dari kata *to represent* memiliki banyak makna, yaitu *to stand in for* sebagai contoh lambang bendera dalam suatu acara dapat mewakili kehadiran negara tertentu. Yang kedua berarti, *to speak or act on behalf of*, sebagai contoh pemimpin keagamaan berbicara mewakili umat beragama yang dipimpinnya. Yang ketiga berarti *to represent*, sebagai contoh manuskrip sejarah dan biografi bisa menghadirkan lagi kisah-kisah masa lalu.

Sementara itu representasi dalam buku *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices* oleh Stuart Hall (1997) adalah suatu hal penting dalam proses dimana makna diproduksi dan dipertukarkan antaranggota masyarakat. Hal ini berarti representasi adalah suatu proses produksi makna melalui konsep pikiran dan bahasa. Lebih lanjut Hall (1997) menjelaskan bahwa kelompok yang dapat memproduksi dan bertukar makna adalah mereka yang memiliki latar belakang pengetahuan yang sama sehingga lahir suatu pemahaman yang sama. Dalam hal ini, untuk memahami *cultural codes* melalui konsep, gambar, dan ide maka diperlukan latar belakang pemahaman yang sama.

Menurut David Croteau dan William Hoynes (2000), representasi merupakan hasil dari suatu proses penyeleksian yang menggarisbawahi hal-hal tertentu. Representasi juga dapat dikatakan sebagai suatu tindakan menghadirkan atau mewakili sesuatu baik orang, peristiwa, maupun objek lewat sesuatu yang lain di luar dirinya, biasanya berupa tanda atau simbol. Sedangkan Marcel Danesi (2010) mendefinisikan representasi sebagai proses perekaman,

gagasan, pengetahuan atau pesan secara fisik. Kemudian, pengertian gender adalah perbedaan yang tampak pada laki-laki dan perempuan apabila dilihat dari nilai dan tingkah laku, sehingga gender dapat diartikan sebagai konsep yang digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan laki-laki dan perempuan dari segi sosial, budaya dan hukum (Subhan, 2002).

Representasi gender berarti proses produksi makna tertentu dan dipertukarkan yang berkaitan dengan konsep maskulin atau feminin di dalam masyarakat. Hal ini dihadirkan dalam konsep, gambar, dan ide dengan menggunakan tanda yang bermakna sehingga dapat dipahami oleh kelompok gender tertentu atau suatu kelompok secara umum yang memiliki latar belakang pemahaman yang sama. Dapat juga diartikan bahwa representasi gender adalah bagaimana suatu gender ditampilkan dan diwakilkan kepada masyarakat. Pemaknaannya nanti tergantung bagaimana proses sosial masyarakat memandang perbedaan peran perempuan dan laki-laki di dalam masyarakat itu sendiri.

Sementara itu, perempuan yang erat dengan sifat feminin dikaitkan dengan karakter cantik sementara maskulin dikaitkan dengan karakter tampan atau *macho*. Representasi kecantikan untuk perempuan bisa jadi berbeda-beda tapi secara umum seseorang dikatakan cantik bila memiliki wajah yang enak dipandang dan proporsional (Cholidah, 2015). Lebih lanjut Cholidah (2015) dalam penelitiannya tentang citra tubuh ideal perempuan dalam iklan televisi menyatakan bahwa media massa membuat perempuan menjadi komoditi pemberian makna, penciptaan ilusi, dan manipulasi selera masyarakat. Padahal bentuk tubuh ideal berbeda-beda, seperti pada masa Renaissance, tubuh ideal perempuan adalah “berisi” dan zaman Victoria adalah langsing dengan lingkar pinggang kecil. Namun, saat ini, di era globalisasi dan teknologi, perempuan cantik di media massa direpresentasikan dengan mereka yang memiliki tubuh proporsional atau langsing sehingga industri menawarkan

berbagai produk untuk dapat mencapai *body goal* yang ada (Cholidah, 2015).

Stereotip gender

Dalam masyarakat, definisi gender masih sering dicampuradukkan dengan seks atau jenis kelamin. Jackson dan Sorensen berpendapat bahwa seks merupakan perbedaan antara laki-laki dan perempuan secara biologis, bersifat permanen atau tidak dapat diubah dan memiliki simbol. Sementara gender merupakan perbedaan antara laki-laki dan perempuan secara sosiologis. Gender sendiri berarti perilaku dan harapan yang dipelajari secara sosial yang membedakan antara maskulinitas dan feminitas. Gender tidak bersifat permanen dan tidak memiliki simbol. (Jackson dan Sorensen, 1999).

Menurut Oakley, kerancuan dalam pengertian seks dan gender inilah yang menjadi salah satu penyebab munculnya stereotip gender. Hal tersebut akibat adanya anggapan bahwa perbedaan antara laki-laki dan perempuan secara biologis menimbulkan perbedaan peran atau perilaku apa yang cocok dan tidak cocok terhadap laki-laki dan perempuan. Akan tetapi sejauh ini, penelitian yang ada masih menunjukkan kurangnya data untuk menyatakan bahwa perbedaan biologis mempengaruhi perbedaan secara sosiologis. (Oakley, 1972)

Stereotip gender merupakan karakteristik yang diharapkan masyarakat atas dasar jenis kelaminnya, yaitu perempuan dan laki-laki. Karakter feminin selalu diatribusikan kepada perempuan, sedangkan maskulin kepada laki-laki. Perempuan distereotipkan sebagai sosok yang pendiam, lemah lembut, penyayang, emosional, dan sifat-sifat lain yang diharapkan masyarakat melekat pada diri perempuan. (Fakih, 1996).

Jika perempuan diasosiasikan dengan sifat-sifat yang sarat akan kelembutan, sebaliknya, laki-laki distereotipkan dengan sifat agresif, acuh-tak acuh, egois, dan rasional. (Millet, 1970). Sementara menurut Stark dan Flitcraft, istilah stereotip gender merujuk pada pandangan tentang maskulinitas

dan feminisme bahwa laki-laki dan perempuan memiliki perbedaan mengenai diri atau identitas mereka masing-masing. (Stark & Flitcraft, 1996)

Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa jenis kelamin dan gender merupakan dua hal yang berbeda, bahwa jenis kelamin merupakan pembeda laki-laki dengan perempuan secara biologis, sedangkan gender terlihat melalui peran, fungsi, dan tanggung jawab sebagai hasil konstruksi sosial. Berkaitan dengan hal tersebut, pada dasarnya laki-laki dan perempuan memiliki perbedaan mendasar dalam berbagai hal, salah satunya dalam aspek kebahasaan. Bahasa sebagai alat komunikasi tentu saja turut berperan dalam mempengaruhi perbedaan gender tersebut sebagai salah satu aspek dari konstruksi sosial dan budaya dalam masyarakat. (Fakih, 1996)

Chaer mengemukakan bahwa variasi bahasa dapat dibedakan berdasarkan dua hal, yaitu penggunaan dan penuturnya. Penggunaan bahasa memiliki kaitan dengan dalam bidang apa dan untuk apa bahasa itu digunakan serta bagaimana situasinya. Sementara, penutur bahasa berkaitan dengan tingkat sosial penutur dalam masyarakat, siapa yang menggunakan bahasa itu, di mana dan penggunaannya, serta apa jenis kelaminnya. (Chaer, 2004)

Dalam hal penggunaan bahasa, Fakih berpendapat bahwa perempuan lebih sering menggunakan bahasa keakraban, misalnya berkata manis atau lucu ketika melihat sesuatu yang menarik, sedangkan laki-laki cenderung menggunakan bahasa yang bersifat agresif. Perbedaan penggunaan bahasa oleh laki-laki dan perempuan ini tak jarang membentuk persepsi sendiri mengenai perempuan dan laki-laki di dalam masyarakat. (Fakih, 1996)

Selain kerancuan dalam membedakan antara seks dan gender serta penggunaan bahasa, konstruksi sosial dan kultural juga menjadi faktor terbesar dari terbentuknya stereotip masyarakat mengenai feminitas dan maskulinitas. Stereotip gender merupakan sebuah konsep sosial yang berhubungan dengan perbedaan karakter psikologis dan fungsi sosial antara perempuan dan laki-laki

yang dikaitkan dengan perbedaan secara biologis. Padahal menurut Mead, ciri, peran, sifat, dan kebiasaan yang dikaitkan dengan jenis kelamin tertentu di suatu budaya belum tentu berlaku di budaya yang lain, bahkan tatanan masyarakat tanpa batasan gender ternyata bisa berlaku. (Mead, 2001)

Berbicara mengenai stereotip gender, kita dapat menghubungkannya dengan *gender typing*, *gender schema*, dan *media stereotypes*. *Gender typing* adalah proses ketika seorang anak menjadi sadar akan gender mereka dan dengan demikian berperilaku sesuai dengan mengadopsi nilai dan atribut organ seks yang mereka identifikasi sebagai milik mereka. Proses ini sangat penting bagi perkembangan sosial dan kepribadian seseorang karena ini memengaruhi pemahamannya tentang perilaku sosial yang diharapkan dan memengaruhi penilaian sosial. Pada *gender typing*, terjadi klasifikasi manusia menjadi feminin dan maskulin yang biasanya terjadi pada masa kanak-kanak. (Bem, 1981)

Gender schema menjelaskan bagaimana individu menjadi gender dalam masyarakat dan bagaimana karakteristik yang berhubungan dengan seks dipertahankan dan diinternalisasi kepada anggota budaya lainnya. Pada tahap ini manusia sering menerima begitu saja apa yang disebarkan oleh media. Hal ini berhubungan dengan *media stereotypes* yang di dalamnya sering kita temukan klasifikasi gender. Dalam hal ini, media berperan besar dalam pengkategorian manusia berdasarkan gender maskulin dan feminin. Media, dalam hal ini tayangan dan gambar, juga dinilai sangat berpengaruh dalam penerimaan individu terhadap stereotip gender. (Bem, 1981)

(DE)KONSTRUKSI GENDER OLEH CIET COKE DAN JEAN-PAUL GAULTIER

Di bawah ini adalah analisis dua iklan Diet Coke yang bekerja sama dengan Jean-Paul Gaultier. Analisis akan dilakukan dengan mengamati aspek tampilan iklan, pakaian yang dikenakan oleh model, warna, pose, dan pemilihan model untuk iklan tersebut.

1. Deskripsi Iklan

Gambar iklan 1



Gambar Iklan 2



Gambar iklan pertama menampilkan seorang model Perempuan yang mengenakan baju terusan lengan panjang bergaris biru-putih. Baju tersebut sedikit memperlihatkan bahu model tersebut. Rambut pirang model tersebut dibiarkan terurai. Bibir model tersebut dipoles dengan *lipstick* berwarna merah dengan pose bibir yang dibuat agak maju. Kuku-kuku model tersebut dicat hitam dan putih senada dengan motif busana yang dikenakan.

Sang model sedikit meliukkan badannya sehingga lekuk tubuhnya terlihat. Model tersebut berpose dengan meletakkan

salah satu tangannya di pinggang. Terdapat sebuah tato berbentuk jangkar pada tangan yang diletakkan di pinggang tersebut. Tangan satunya lagi naik ke atas seperti sedang memegang ujung botol dengan jarinya. Akan tetapi, wajahnya ditutupi dengan wajah sang desainer, Jean-Paul Gaultier. Terakhir, terdapat botol Diet Coke bergambar baju bergaris hitam-putih, persis seperti motif baju yang dikenakan model pada gambar iklan pertama.

Gambar iklan kedua memperlihatkan seorang model dengan tubuh perempuan yang sedang mengenakan pakaian serba hitam: *stocking*, bra, celana pendek, jaket kulit, dan topi. Di bagian perut model tersebut terdapat tato berwarna biru. Model tersebut mengenakan sepatu berhak tinggi berwarna merah. Rambutnya yang hitam, lebat, dan panjang dikuncir keluar melalui topinya. Kuku-kuku model tersebut dicat warna merah. Salah satu tangan model di gambar iklan kedua terlihat sedang memegang kertas dengan gambar wajah Gaultier yang menutupi wajah model tersebut. Tangannya yang satu lagi dibuat seolah-olah sedang menggenggam botol Diet Coke dengan ekspresi wajah seperti sedang berteriak.

Di bagian bawah iklan kedua juga seperti iklan pertama, yakni terdapat botol Diet Coke. Gambar pada botol hasil rancangan Gaultier tersebut berbeda dengan gambar pada iklan yang pertama. Di iklan kedua, botolnya bergambar tubuh perempuan ramping yang dibalut oleh korset bra, desain andalan Gaultier yang membuat namanya semakin terkenal di dunia internasional, berwarna hitam berjaring. Jika dilihat lebih teliti, terdapat replika tato di bawah dada gambar pada botol, seperti gambar tato di tubuh model tersebut. Botol ini seperti duplikasi dari tubuh atau pakaian dari kedua model tersebut.

2. Dekonstruksi gender dalam iklan Diet Coke tahun 2012

Dua iklan Coca Cola versi Diet Coke yang diluncurkan tahun 2012 memiliki unsur-unsur unik yang mengangkat ide-ide representasi gender. Dalam menganalisis adanya representasi gender, besar

kemungkinan ditemukan adanya stereotip-stereotip gender. Unsur-unsur iklan yang akan ditelaah adalah warna, pakaian, gaya, model, desain produk, unsur foto beserta tulisan Jean-Paul Gaultier.

1). Iklan I

A. Warna

Pada iklan I, warna yang ditampilkan adalah warna biru-putih pada bagian pakaian yang dikenakan model perempuan dan pewarna kuku dan merah pada lipstik (*make up*). Untuk tipografi, "Diet" dan tulisan "Jean-Paul Gaultier" berwarna gelap, sementara "Coke" dan simbol bintang berwarna merah. Warna-warna ini ditemukan kembali pada desain kemasan produk yang terinspirasi dari pakaian model. Dari paparan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa warna yang ada pada iklan I adalah warna biru-putih, merah, dan hitam.

Menurut Monica & Luzar (2011) dalam Syafuddin (2022), warna biru memiliki kecenderungan untuk dihubungkan sebagai warna maskulin. Representasi biru sebagai warna maskulin juga telah tersebar ke seluruh dunia. Menurut Fuady (2017) dalam Syafuddin (2022), warna biru pada awalnya direpresentasikan sebagai warna maskulin karena pada Perang Dunia I dan II, Amerika Serikat memakai warna biru sebagai warna bendera, pakaian buruh industri, dan angkatan laut. Hal ini menggeser warna merah muda sebagai warna maskulin menjadi biru. Ditambah lagi warna merah muda diasosiasikan sebagai warna feminin karena kelompok gay di Jerman menggunakannya sebagai identitas mereka. Tidak hanya biru, warna gelap seperti hitam juga mewakilkan maskulinitas (Hasanah & Ratnaningtyas, 2022).

Dari paparan di atas dapat disimpulkan bahwa Coca Cola dan Jean-Paul Gaultier ingin menghadirkan dekonstruksi gender bahwa perempuan yang diwakilkan oleh model perempuan tidak selalu diasosiasikan dengan warna merah muda melainkan warna-warna yang lebih maskulin. Perpaduan biru-putih pada pakaian tersebut juga menampilkan kesan sebagaimana corak pakaian pada angkatan laut

yang berciri maskulin. Hal ini semakin mempertegas representasi gender perempuan yang kuat dan terhubung pada maskulinitas. Meski demikian, gabungan biru-putih corak garis-garis juga sering diasosiasikan dengan Prancis. Dalam hal ini, warna ini memberikan kesan khas Prancis atau bertujuan bisa menyentuh masyarakat Prancis dan meningkatkan *brand awareness*. Dengan menggunakan warna-warna maskulin pada perempuan adalah sebuah usaha Jean-Paul Gaultier untuk memperlihatkan identitas *brand*-nya yang gender fluid. Hal tersebut merupakan sebuah dekonstruksi gender.

Sementara itu, menurut Pribadi (2010) warna merah, memiliki sifat religius, suci, berani, perlu perhatian atau perlu mendapatkan perhatian lebih. Warna ini melambangkan panas, api, darah, gairah, cinta, kehangatan, kekuasaan, kesenangan, dan agresi. Sementara itu, penanda warna merah pada *lipstick* menurut Ogilvie (2015) memiliki asosiasi dengan *labia minora* sehingga menjadikannya simbol sensualitas perempuan.

Dari paparan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa iklan I Diet Coke ini ingin menghadirkan representasi gender perempuan yang berani, menarik perhatian, dan sensual. Hal ini berkebalikan dengan beberapa budaya di mana perempuan diharuskan untuk menutup pakaian dan diri mereka sehingga tidak menimbulkan perhatian. Merah sebagai warna perlambangan berani memberikan kesan bahwa perempuan yang direpresentasikan dalam iklan tidak seperti gambaran perempuan yang lekat dengan sifat lembut, lemah, represif, atau inferior dalam hubungan relasi kuasanya dengan laki-laki dalam konstruksi masyarakat, melainkan berani dan konsep agresi. Wanita juga direpresentasikan sebagai figur yang berani menampilkan sisi sensualitas mereka dengan simbol lipstick merah yang menonjol.

B. Pakaian

Pakaian yang dikenakan oleh model perempuan pada iklan I Diet Coke adalah sebuah baju terusan bercorak biru-putih berlengan panjang dan berbentuk *off-shoulder*. Garis leher *off shoulder* adalah garis leher

terbuka melebar tanpa garis bahu dan turun sampai bawah bahu. Gaya pakaian ini juga digunakan untuk desain kemasan botol minuman Diet Coke. Tidak ditemukan adanya aksesoris sehingga penggunaan baju terusan ini saja memberikan kesan yang simpel dan penonton iklan dapat lebih berfokus pada corak warnanya atau gaya dari model.

Pakaian terusan dengan garis leher *off shoulder* atau bahu terbuka dapat memberikan tampilan yang berani atau menggoda karena bagian leher dan bahu yang dianggap seksi terbuka. Selain itu, potongan baju ini dapat memberikan ilusi feminin, langsing, seimbang karena kedua bahu diperlihatkan, juga ilusi tubuh proporsional bagi mereka yang gemuk. Ditambah lagi, potongan garis leher *off shoulder* ini juga bisa memberikan kesan lebih santai tapi tetap *stylish*.

Sementara itu, potongan garis leher *off shoulder* ini juga nampak cocok dan pas untuk corak garis-garis horizontal biru-putih sehingga keduanya dapat menampilkan baju khas pelaut. Menurut Fauzan (2013), pakaian dengan corak garis demikian adalah ciri khas pelaut Prancis sejak zaman Kekaisaran Kedua. Lebih lanjut Fauzan (2013) juga menjelaskan dalam penelitiannya bahwa perancang kenamaan Coco Chanel juga membuat rancangan pakaian pelaut atau *la marinière* yang semula hanya dipakai oleh laki-laki menjadi dapat dipakai oleh perempuan dengan sentuhan-sentuhan yang elegan. Ini menjadi gebrakan baru dalam dunia mode dan memiliki hubungan dengan keprancisian. Tema garis-garis sudah sering ditemukan dalam produk dan iklan Jean-Paul Gaultier lainnya. Ini bisa disebut untuk mengatakan bahwa ada konsistensi nilai Prancis ikonik yang ingin ditampilkan oleh Jean-Paul Gaultier.

Dari pemaparan di atas, dapat dimaknai bahwa, iklan I Diet Coke menampilkan representasi gender perempuan dalam pakaian dengan menimbulkan kesan tubuh proporsional, seksi, dan terbuka. Berbeda dengan stereotip gender pada beberapa perempuan bahwa perempuan harus menutup diri. Hal ini menunjukkan bahwa konsep sikap berani untuk terbuka dapat dibentuk oleh dan

dalam kelompok masyarakat dan bukan merupakan kodrat. Kemudian, model pakaian ini secara umum juga seperti prajurit angkatan laut untuk perempuan maka baju ini juga mengusung konsep maskulinitas. Konsep ini dikuatkan dengan adanya tato pada tangan kirinya yang menambah kesan maskulin. Hal ini menunjukkan bahwa representasi gender pada pakaian yang tadinya baju prajurit angkatan laut yang syarat akan maskulinitas ini dapat diproduksi atau dibentuk menjadi baju perempuan. Untuk memahami bahwa hal ini adalah baju dari angkatan laut dan syarat akan ciri maskulin maka diperlukan suatu latar belakang pemahaman historis yang sama sebagaimana konsep dari Stuart Hall (1997). Penggunaan pakaian dengan corak biru-putih seperti ini pada perempuan meneruskan langkah perancang perempuan ternama Coco Chanel yang sebelumnya telah membuat gebrakan pakaian tanpa dibatasi gender dalam *fashion industry*.

Sementara itu, kesan yang dihasilkan oleh pemilihan pakaian dengan garis leher *off shoulder* pada pakaian ini menunjukkan bahwa representasi perempuan adalah langsing. Perempuan yang erat dengan sifat feminin dikaitkan dengan karakter cantik yang berarti bertubuh proporsional sementara maskulin dikaitkan dengan karakter tampan atau *macho* dan media iklan Diet Coke ini menjadi komoditi pemberian ilusi selera masyarakat serta menciptakan versi produk untuk mencapai *body goal* tersebut sebagaimana representasi kecantikan dalam media iklan yang disampaikan oleh Cholidah (2015). Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa stereotip gender yang feminin sebagai perempuan maka harus langsing masih ditemukan karena kesan yang ditimbulkan oleh potongan pakaian bahu terbuka.

C. Pose pengambilan gambar

Gaya atau pose oleh model perempuan pada iklan I Diet Coke ini adalah menghadap ke depan dengan potongan foto hanya sampai bawah panggul saja. Tangan kanan berkacak pinggang dan tangan kiri memegang botol Diet Coke yang berdesain sama dengan pakaian dari model. Pose bibir dengan lipstick merah

adalah mengerucut ke depan. Model juga meliukkan tubuhnya sehingga nampak lekukan tubuh yang ramping.

Liukan tubuh model untuk memberikan kesan langsing dengan menampilkan garis pinggang yang proporsional menunjukkan bahwa representasi gender dan kecantikan perempuan masih dihadirkan sesuai dengan konsep kecantikan yang dibuat atau diproduksi oleh media massa yaitu langsing atau proporsional (Cholidah, 2015). Itu berarti di saat bersamaan stereotip kecantikan ideal juga masih bisa ditemukan melalui pose model ini yang menonjolkan lekukan tubuhnya.

D. Pilihan Model

Model yang dipilih untuk iklan I Diet Coke ini adalah seorang perempuan berkulit putih, berambut pirang, dan bertubuh langsing. Rambut pirang dari model ini dibiarkan terurai ke samping seakan tertiuip angin sehingga tampak bahwa rambutnya panjang dari depan. Representasi yang berarti lambang yang mewakili (Giles & Middleton, 1999) berarti model ini mewakili atau melambangkan perempuan Prancis konsumen Diet Coke yang cantik dengan kulit putih, langsing, dan rambut pirang karena iklan ini ditujukan untuk masyarakat Prancis.

Pemilihan model yang langsing memberi kesan bahwa peminum Diet Coke memiliki tubuh yang langsing atau tujuan dari konsumsi minuman ini adalah bertubuh langsing sebagaimana model. Konsep ini adalah suatu produksi makna melalui pikiran dan gambar yang diproduksi melalui iklan media cetak Diet Coke dan dipertukarkan atau disebarkan pada masyarakat sebagaimana konsep representasi oleh Stuart Hall (1997).

Representasi gender feminin dengan dihidrarkannya model langsing menunjukkan bahwa media iklan cetak ini masih mempertahankan konsep cantik ideal yakni bertubuh proporsional (Cholidah, 2015). Stereotip ini dipertahankan dan diinternalisasikan kepada kelompok masyarakat dan secara eksklusif adalah para konsumen Diet Coke dengan jenis kelamin perempuan. Mereka dapat menerima begitu

saja yang disebarkan oleh media karena media adalah suatu sarana yang berperan besar dalam penerimaan individu terhadap stereotip gender (Bern, 1981).

E. Desain Kemasan Produk

Menurut Said (2016), kemasan adalah wadah atau “pembungkus” untuk melindungi dan menjaga kualitas barang atau produk. Bentuk dan teknologi kemasan juga bervariasi mulai dari botol, kaleng, kemasan vakum, kaleng, tabung, dan sebagainya. Tadinya kemasan berfungsi hanya untuk melindungi suatu produk, namun, kini, kemasan memiliki peranan dalam strategi pemasaran untuk menarik perhatian, menggambarkan keistimewaan produk, dan kemampuan membujuk konsumen. Agar tidak tenggelam dari produk lain, kemasan direncanakan dengan baik sebagai penyampai pesan terakhir (*the last advertising seen*) atau *the silent salesman/girl*. Oleh karena itu, kemasan harus mampu menyampaikan pesan yang komunikatif kepada pembeli dan memberikan citra *image* mengenai produk tersebut.

Sementara itu, desain adalah salah satu dari seni terapan (*applied art*) dengan memakai elemen-elemen seperti garis, bentuk, tekstur, ruang (untuk memberi *highlight*), ukuran, nilai terang-gelap, dan warna (Samodro, 2018). Desain kemasan memiliki daya tarik melalui unsur warna, bentuk, ukuran, merk, jenis huruf, ilustrasi/gambar/foto, ergonomis, dan trend. Lebih lanjut, E.P Danger (1992) dalam Samodro (2018) menyatakan bahwa dalam desain kemasan, warna adalah daya tarik pertama dari suatu kemasan sehingga dapat dikatakan jika warna menjadi pengendali (*driven*) di dalam upaya menggugah hati konsumen dan membangun sebuah citra.

Dalam iklan I Diet Coke, ditampilkan pula foto kemasan berupa bentuk botol dengan corak biru-putih dan ornamen laut di atasnya yang menunjukkan kesan corak pakaian pelaut sehingga dapat senada dengan pakaian model. Tutup botol kemasan ini berwarna merah. Tulisan “Diet” berwarna biru dan “Coke” berwarna merah dengan tulisan Jean-Paul Gaultier di bawahnya yang juga berwarna merah.

Pemakaian desain yang senada dengan pakaian model yang bertema pakaian pelaut atau corak khas Prancis menunjukkan bahwa botol ini tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk saja tapi juga berfungsi sebagai penyampai pesan (*the last advertising seen*) atau *silent salesman/girl*. Pesan yang hendak disampaikan melaluinya adalah bagaimana representasi gender perempuan sebagai target market memiliki ciri karakteristik maskulin dengan corak warna dan ornamen laut yang menandakan *la marinière*. Warna-warna dari corak ini tidak hanya sebagai imitasi tanpa makna dari pakaian model tetapi juga menyampaikan ide, ajakan, dan konsep dekonstruksi stereotip gender untuk menggugah hati konsumen dan membangun citra dari minuman Diet Coke bahwa produsen minuman ini setuju dengan gagasan tersebut.

F. Foto dan Tulisan Jean-Paul Gaultier

Dalam iklan I, wajah dari model tertutup setengah oleh foto Jean-Paul Gaultier, tangan kiri Jean-Paul Gaultier yang diperlihatkan berkutek senada dengan model. Ia nampak meletakkan botol Diet Coke di kepala. Sementara itu, pada iklan II, ia dihadirkan dalam foto muka tampak samping yang tengah meminum Diet Coke. Kehadiran Jean-Paul Gaultier pada iklan I dan iklan II dalam bentuk tulisan, ukurannya tidak jauh berbeda dengan nama merek yakni Coca Cola Light atau Diet Coke.

Ditampilkannya Jean-Paul Gaultier berupa foto dan ukuran font yang tidak terlalu jauh ukurannya menunjukkan bahwa Gaultier memiliki peran penting dalam *brand awareness* untuk iklan ini sebagaimana diketahui bahwa Gaultier adalah tokoh besar dalam dunia *fashion*. Kepala Jean-Paul Gaultier mewakili pikiran perempuan untuk memiliki kebebasan dalam berbusana, bergaya dan berpenampilan. Dapat diartikan juga sebagai simbol untuk menjadi diri sendiri dan mendominasi perempuan dengan ide-idenya yang orisinal, autentik dan menarik. Jean-Paul Gaultier melalui iklannya dan dengan menambahkan foto wajahnya sendiri sekaligus juga memperlihatkan bahwa pesan yang

disampaikan lewat iklan tersebut adalah perwakilan dari idenya mengenai kebebasan gender dan fluiditas gender.

2) Iklan II

A. Warna

Pada iklan II, warna yang dihadirkan adalah hitam pada pakaian, dan merah pada sepatu hak tinggi. Kutek pada model perempuan ini juga berwarna merah. Untuk tipografi, warna yang ditampilkan adalah merah pada Coca-Cola yang memang berwarna tersebut serta logo bintang di atas tulisan Jean-Paul Gaultier. Warna hitam ada pada tulisan "Light" dan "Jean-Paul Gaultier". Warna merah dan hitam juga dapat ditemukan kembali pada desain kemasan produk yang mengikuti pakaian model.

Sebagaimana iklan I, warna-warna yang ada pada iklan II memiliki tema yang serupa yakni warna gelap seperti hitam, dan warna merah, Meski demikian, warna-warna tersebut dihadirkan dalam unsur-unsur yang berbeda. Dapat disimpulkan bahwa kedua iklan ini mengusung ide representasi gender dalam warna yang kompak dan sama. Representasi gender pada model perempuan yang dihubungkan dengan warna biru-putih, hitam, dan merah pada iklan I dan iklan II adalah sesuatu yang diproduksi dan dipertukarkan antaranggota masyarakat dalam unsur-unsur tertentu sebagaimana konsep Stuart Hall (1997).

Gender feminin yang diasosiasikan dengan warna merah muda, dalam iklan ini direpresentasikan dengan warna biru dan hitam yang diasosiasikan dengan maskulinitas serta warna merah yang berani memberikan kesan dekonstruksi gender feminin pada unsur warna. Hal ini menunjukkan bahwa warna dan gender adalah sesuatu yang dapat dibentuk atau dikonstruksikan secara sosial (Oakley, 1997). Penanaman perubahan asosiasi warna melalui iklan-iklan ini dapat menjadi proses sosial pergeseran tanda feminin dan maskulin dalam warna. Dapat dikatakan bahwa dalam kedua iklan ini, baik iklan I atau II, tidak ditemukan adanya stereotip gender melainkan dekonstruksi gender feminin pada warna yang biasa diasosiasikan pada maskulinitas.

Dengan dihidirkannya representasi gender melalui warna-warna tersebut, Jean-Paul Gaultier sebagai *creative director* mencoba menyebarkan ide dekonstruksi stereotip gender sehingga dapat dipertahankan dan diinternalisasikan sebagaimana konsep *gender schema* oleh Bern (1981). Penonton iklan dan masyarakat secara global memiliki kemungkinan untuk dapat menerima begitu saja apa yang disebarkan oleh media karena media memiliki peran besar dan pengkategorian maskulin dan feminin.

B. Pakaian

Sementara itu, dalam iklan II, model perempuan memakai pakaian berupa jaket kulit berwarna hitam, bra hitam, celana pendek hitam yang menampilkan seluruh paha, balutan jaring-jaring hitam, dan sepatu hak tinggi berwarna merah.

Jaket kulit adalah pakaian yang biasa dikenakan oleh laki-laki untuk situasi formal atau nonformal. Pemakaian jaket kulit yang awalnya dipopulerkan oleh aktor Marlon Brando ini memberikan kesan maskulin, gagah, misterius, *rock & roll*, dan *stylish* di saat yang sama bagi pemakainya (<https://darahkubiru.com/outfit-jaket-kulit-pria/>, diakses pada 25 Agustus 2023). Lebih lanjut pada beberapa kesempatan, jaket kulit juga bisa memberikan kesan *badboy* dan biasa juga dikenakan ketika naik motor sehingga pemakainya dapat dianggap sebagai anak motor. Kesan *bad girl* dari penampilan ini juga dikuatkan dengan adanya tattoo di perut model. Pemakaian jaket kulit yang identik pada pria dan syarat akan maskulinitas menunjukkan bahwa representasi gender juga bisa dibentuk dan dipertukarkan sebagaimana konsep representasi oleh Stuart Hall (1997) melalui pakaian ini. Jaket kulit kemudian tidak hanya menjadi milik atau dikhususkan pada satu gender saja.

Sementara itu, atribut lain pada iklan II seperti bra, *hot pant* yang menampilkan seluruh paha, jaring-jaring, dan sepatu hak tinggi berwarna merah kesemuanya memberikan kesan seksi, terbuka, menggoda, dan menarik perhatian. Kesan yang ditampilkan ini tidak sejalan dengan beberapa

aturan budaya bagi perempuan yang diharuskan menutupi tubuhnya. Perempuan yang diberikan kesan berani dan seksi yang digambarkan melalui iklan ini seperti memberi contoh, ajakan, ide, dan representasi gender bahwa perempuan yang diwakili oleh model tersebut memiliki karakter gender feminin yang tidak lemah, represif, terkekang, atau tertutup. Oleh karena itu, melalui iklan II, Jean-Paul Gaultier dan Coca Cola mengusung dekonstruksi pada stereotip gender dalam unsur pakaian dari model perempuan.

C. Pose pengambilan gambar

Pada iklan II, gaya atau pose model perempuan adalah dengan menghadapkan tubuhnya miring dan sejajar dengan tulisan "Coca-Cola Light" dan "Jean-Paul Gaultier". Tangan kanan model memegang botol Diet Coke dan tangan kirinya memegang foto Jean-Paul Gaultier. Sementara itu, kaki kirinya dinaikkan setinggi pinggang sehingga nampak *high heel* merah yang dikenakannya. Dari keseluruhan pose ini, kaki model yang terangkat menjadi fokus karena letaknya di tengah-tengah, adalah pose yang tidak biasa, dan warna merah mencolok yang dihasilkan dari kesan sepatu hak tinggi model.

Pose kaki yang dinaikkan ini dapat memperlihatkan paha dengan jelas dan seakan-akan memberi kesan bahwa paha model itu terbuka yang mana nampak seksi atau sensual. Hal ini menunjukkan bahwa representasi gender yang ditampilkan melalui gaya ini adalah berani dan seksi. Kesan-kesan tersebut berbeda dengan beberapa budaya yang mengharuskan perempuan untuk menutup pahanya agar melindungi dari pandangan ke organ vital dan paha serta konsep menutup tubuh menurut budaya atau agama tertentu. Dari paparan itu, iklan Diet Coke ini seakan memberikan ajakan pada perempuan untuk berlepas diri dari kekangan dan berani mengekspresikan keberanian, sisi sensualitas, dan dirinya secara utuh.

D. Pemilihan karakter model

Model pada iklan II adalah perempuan dengan kulit putih, rambut gelap, dan bertubuh langsing. Model yang dipilih memiliki proporsi tubuh yang sama dengan model di

iklan I, yang membedakan mereka adalah variasi warna rambut yang menandakan bahwa representasi target market perempuan ini adalah macam-macam atau universal dan iklan Diet Coke mencoba untuk menyentuh para perempuan secara umum namun masih memegang konsep cantik ideal berkulit putih dan bertubuh langsing. Hal ini menunjukkan bahwa pada iklan kedua representasi gender melalui model masih sama yakni langsing dan stereotip gender bahwa perempuan cantik ideal adalah langsing masih ditemukan. Padahal, diet yang berarti mengatur dan *light* yang berarti bahwa kandungan minuman ini lebih sedikit menimbulkan kegemukan bisa dihadirkan melalui perempuan dengan bentuk tubuh apapun dengan mengusung konsep sehat. Namun, iklan ini memilih untuk mengusung konsep cantik ideal dengan menampilkan dua model langsing dan unsur-unsur lain yang menampilkan kesan seksi.

E. Desain kemasan produk

Pada iklan II, kemasan minuman Diet Coke ini berupa sebuah botol dengan gambar yang mirip dengan pakaian model. Berbeda dengan iklan I, pada iklan II, ditampilkan garis seperti lekukan tubuh perempuan. Dengan ornamen gambar yang menyerupai pakaian berupa bra dan celana dalam serta jaring-jaring menampilkan gambaran tubuh perempuan yang seksi. Hal ini tidak sesuai dengan budaya-budaya yang mewajibkan perempuan untuk menutup tubuhnya dan sekaligus mengusung konsep dekonstruksi gender bagi perempuan yang tertutup menjadi terbuka dan ekspresif. Garis lekukan ini masih memberikan citra cantik ideal perempuan yang dikonstruksi oleh media sehingga stereotip konsep cantik bagi perempuan masih dapat ditemukan.

F. Foto dan tulisan Jean-Paul Gaultier

Sebagaimana sejarah karyanya untuk Madonna yaitu korset *conical bra*, Jean-Paul Gaultier juga mengusung kembali desain pakaian model dan desain kemasan botol yang serupa untuk iklan II. Karya-karyanya yang orisinal, provokatif, unik, dan berbeda dari pandangan standar mode membuatnya dijuluki *l'enfant terrible* atau anak nakal. Disebut demikian karena karya-karyanya yang orisinal,

provokatif dan kontroversial. Dan Jean-Paul Gaultier konsisten dengan ciri khas tersebut dalam setiap karyanya. Mayoritas rancangannya berfokus pada budaya populer (*la culture populaire*) dan mengangkat isu gender dan transgender (McDowell, 2001) sehingga tidak heran jika desain produk Diet Coke juga tampak provokatif, unik, dan mengangkat isu gender.

KESIMPULAN

Dari penjabaran di atas, kita dapat melihat bahwa pada umumnya, iklan minuman diet untuk perempuan mencitrakan sosok perempuan yang feminin dan memberikan gambaran perempuan pada umumnya yang biasanya menjadi objek dalam dunia patriarki yang penuh dengan stereotip gender. Sebagai objek, perempuan dipilih untuk merepresentasikan produk yang diiklankan. Bentuk fisik, karakteristik, dan penampilan para model perempuan sengaja ditampilkan sedemikian rupa sehingga nilai plus bisa terlihat pada sosok perempuan. Seperti halnya dalam iklan ini. Model yang ditampilkan memiliki tubuh langsing dan seksi. Stereotip wanita ideal yaitu harus memiliki tubuh langsing masih ditampilkan. Akan tetapi, terdapat unsur warna dan pakaian yang membuat citra perempuan yang direpresentasikan dalam iklan ini sebagai sosok pemberani dan kuat.

Dalam iklan ini, terlihat adanya konsep feminitas baru, yaitu perempuan tidak lagi terwakilkan oleh citra lembut, lemah gemulai dan pasif. Hal ini dapat ditemukan dari analisis seperti warna, baju, pose, model, desain produk, dan tipografi. Dalam iklan ini, Jean-Paul Gaultier melakukan dekonstruksi akan stereotip feminitas. Feminitas tidak lagi dicitrakan sebagai suatu hal yang dominan dalam iklan ini. Dari hasil analisis, gender maskulin dan feminin yang direpresentasikan dalam iklan ini lebih mendominasi gender maskulin. Munculnya wajah laki-laki, yaitu Jean-Paul Gaultier sendiri juga menawarkan fluiditas gender yang mendekonstruksi

kekakuan dalam pemisahan gender yang berlaku di masa itu di masyarakat.

Iklan *Diet Coke* karya Jean-Paul Gaultier sejalan dengan ideologinya yang sering menggabungkan citra maskulin dan feminin. Terlihat melalui unsur-unsur yang ada, Jean-Paul Gaultier menampilkan ideologinya dalam mendekonstruksi konsep gender melalui iklan *Diet Coke* ini.

DAFTAR REFERENSI

- Bem, S. L. (1981). *Gender schema theory: A cognitive account of sex typing*. *Psychological Review*, 88(4), 354–364.
- Brockhaus Enzyklopädie*. (1974). Weisbaden: F.A. Brockhaus.
- Chaer, Abdul dkk. (2004). *Sosiolinguistik pengenalan awal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fakih, Mansour. (1996). *Menggeser konsepsi gender dan transformasi sosial*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Fakih, Mansour. (2010). *Analisis gender & transformasi sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fauzan, Rozan. *Maskulinitas dalam Iklan Cetak Parfum "Le Mâle" dari Jean-Paul Gaultier*. Depok : Universitas Indonesia. Skripsi, 2009.
- Fouque, Antoinette. (2008). *Génération MLF 1968-2008*. Paris: Éditions des Femmes.
- Jackson, Robert, dan Georg Sorensen. (2009). *Pengantar studi hubungan internasional (terj. Dadan Suryadipura, Introduction to international relations)*. Jogjakarta: Pustaka Pelajar.
- Giles, Judy & Tim Middleton. (1999). *Studying culture: A practical Introduction*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Hall, Stuart (1997). *Representation: Cultural representation and signifying practices*. London: Sage Publications.
- Hasanah, Rafika Rahmah & Rr. Pramesthi Ratnaningtyas. (2022). Representasi maskulinitas perempuan dalam drama Korea My Name, KOMUNIKASIANA:

- Journal of Communication Studies, 4, 1-15.
- Kartini, Ade & Asep Maulana. (2019). Redefinisi gender dan seks. *Jurnal An-Nisa': Jurnal Kajian Perempuan dan Keislaman*, 12, 217—239.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen pemasaran, analisis perencanaan implementasi dan kontrol, Edisi Bahasa Indonesia*, Jilid 1. Jakarta: Penerbit PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip. (1991). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control prentice-hall series in marketing their applications*. Amerika Serikat: Prentice-Hall.
- Kramarae, Cheri. (1981). *Women and men speaking*. Amerika Serikat: Newbury House Publishers.
- McDowell, Colin. (2001). *Jean-Paul Gaultier*. London: Studio.
- Mead, Margaret. (2001). *Sex and temperaments: In three primitive societies*. Amerika Serikat: Herper Perennial.
- Millet, Kate. (1970). *Sexual politics*. Amerika Serikat: University of Illinois Press.
- Oakley, Ann. (1972). *Sex, gender, and society*. London: Temple Smith.
- Ogilvie, Madeleine. (2005). *The semiotics of visible face make-up: The masks women wear*. Theses, Perth: Faculty of Business and Law Edith Cowan University.
- Pribadi, Sigit Satrio. (2010). *Pengaruh warna terhadap kebudayaan bagi masyarakat tionghoa (Studi kasus klenteng avalokitesvara Surakarta)*. Skripsi, Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Stark, Evan and Anne Flitcraft. (1996). *Women at risk, domestic violence and womens Health*. London: Sage Publications.
- Syafuddin, Khairul. (2022). Representasi maskulinitas dan kesenjangan ras dalam iklan Rexona Men X Chelsea. *VIRTU: Jurnal Kajian Komunikasi, Budaya, dan Islam*, 2, 68—81.
- Situs Internet
- <https://www.vogue.co.uk/article/jean-paul-gaultier/>, diakses pada 3 Februari 2019
- <http://www.jeanpaulgaultier.com> diakses pada 3 Februari 2019
- <http://www.latimes.com/features/image/allthe-rage/la-ar-paris-fashion-week-fall-2013-jean-paul-gaultier-review-20130303,0,2521964.story> diakses pada 3 Februari 2019
- <http://www.brandingmag.com/2012/03/09/jean-paul-gaultier-diet-coke-new-creative-dierctor/>, diakses pada 20 Januari 2020
- <https://fitinline.com/article/read/10-model-baju-yang-bisa-diandalkan-untuk-menutupi-bagian-lengan-yang-besar/>, diakses pada 25 Agustus 2023
- <https://www.posflores.com/lifestyle/4419668505/>, diakses pada 25 Agustus 2023
- <https://darahkubiru.com/outfit-jaket-kulit-pria/>, diakses pada 25 Agustus 2023
- <https://www.siloamhospitals.com/informasi-siloam/artikel/sistem-reproduksi-wanita#:~:text=2.,membawa%20urine%20ke%20luar%20tubuh>, diakses pada 14 November 2023