

Analisis Teori Female Gaze Pada Poster Wardah *Fruity Sheer Lip Balm*

**Delva Indriantari, Tiara Septyani, Elita Putri Arensri Apriani,
Nadila Dwi Azizah, Muhammad Zidan Nauffal**

Universitas Indraprasta PGRI

*indriantaridelva@gmail.com*¹, *tiaraseptyani49@gmail.com*², *elitaputriaa@gmail.com*³,
*Nadilladwi8@gmail.com*⁴, *jjidun541@gmail.com*⁵

Abstrak

Media sosial menjadi salah satu alat untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah produk yang dikeluarkan oleh suatu pelaku usaha. Salah satu manfaat dari media sosial khususnya pada Instagram yaitu menjadi alat pemasaran dalam promosi iklan dari pelaku usaha yang mengeluarkan sebuah produk yang dijual, tujuan dipromosikan agar dapat dikenal masyarakat luas dengan mengunggah sebuah poster yang menjelaskan produk yang dijual tersebut agar dapat menarik perhatian khalayak luas. Poster promosi iklan produk Wardah kosmetik di Instagram yang menunjukan produk *lip balm* mereka dengan judul "*Wardah Everyday Fruity Sheer Lip Balm*". Produk *Fruity Sheer Lip Balm* di rilis sekitar tahun 2018 dan di promosikan di Instagram dengan membuat berbentuk poster. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan menganalisis poster *Fruity Sheer Lip Balm* dengan teori The Gaze yang berfokus pada teori Female Gaze. Hasil dari penelitian adalah terbentuk persepsi visual pada iklan poster tersebut yaitu dapat menjadi cara yang positif untuk merepresentasikan perempuan dan kecantikan mereka yang beragam.

Kata Kunci: Media Sosial, Instagram, Poster, Female Gaze

PENDAHULUAN

Media sosial merupakan suatu alat untuk bersosialisasi dan sebagai alat pemasaran secara online. Berdasarkan Nabila et al. (2020) Media sosial merupakan media online dengan menggunakan teknologi situs jaringan yang dapat dijangkau khalayak luas sehingga lebih interaktif dalam berkomunikasi. Media sosial sudah banyak macam ragam nya dalam memudahkan suatu aktivitas seseorang yang dapat terhubung dengan bantuan internet. Zaman sekarang ini media sosial lebih sering digunakan sebagai alat untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah produk yang dikeluarkan oleh suatu pelaku usaha. Media sosial dikenal oleh semua kalangan mulai dari anak muda hingga dewasa menggunakannya untuk berkomunikasi dengan seseorang dari jarak jauh hingga memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka dengan hanya menggunakan handphone saja. Salah satu media sosial yang banyak digunakan yaitu Instagram.

Instagram merupakan media sosial yang banyak digunakan khalayak luas untuk mengunggah sebuah foto agar dapat dilihat oleh orang banyak. Instagram merupakan suatu aplikasi media sosial yang memiliki banyak fitur udalam mengabadikan sebuah foto yang di unggah agar dapat dilihat banyak orang. Salah satu manfaat dari media sosial pada aplikasi Instagram ini yaitu menjadi alat pemasaran dalam promosi iklan dari pelaku usaha yang mengeluarkan sebuah produk yang dijual agar dapat dikenal masyarakat luas dengan mengunggah sebuah poster yang menjelaskan produk yang dijual tersebut agar dapat menarik perhatian khalayak luas (Khoirina & Sisprasodjo, 2018).

Salah satu contoh pada poster promosi iklan produk Wardah kosmetik di Instagram yang menunjukan produk *lip balm* mereka dengan judul "*Wardah Everyday Fruity Sheer Lip Balm*".

Produk *Fruity Sheer Lip Balm* di rilis sekitar tahun 2018 dan di promosikan di Instagram dengan membuat berbentuk poster. Pada poster ini wardah menyampaikan bahwa dengan memakai produk *Lip Balm* dengan aroma Strawberry dan Anggur yang mereka keluarkan dapat membantu menutrisi dan melembabkan bibir hingga 8 jam, sehingga terhindar dari bibir kering yang berlebihan saat menjalani aktivitas diluar. Dengan menggunakan *Lip Balm* seri ini akan menunjukkan citra bahwa dengan bibir yang lembab, sehat dan segar akan memberikan efek pesona yang lebih menyegarkan saat melakukan kegiatan aktivitas seru di luar. Tampilan visual yang di tunjukan pada poster wardah *Fruity Sheer Lip Balm* yaitu seorang artis perempuan bernama Dinda Hawu yang menampilkan wajahnya saat menggunakan *Fruity Sheer Lip Balm* yang terkesan lebih segar dengan pesona bibir yang sehat, lembab dan terlihat menyegarkan. Selain itu pada poster terdapat typography kata "*Healthy Pinkish Lip*" yang menyampaikan bahwasanya dengan menggunakan *Fruity Sheer Lip Balm* Wardah akan membuat bibir merah muda yang sehat. Terdapat juga kemasan visual *Fruity Sheer Lip Balm* dalam varian aroma buah Strawberry dan Anggur dan menyampaikan kandungan yang terdapat pada *Fruity Sheer Lip Balm* dengan kandungan Vitamin E + UV Protection. Sehingga dengan poster promosi iklan yang di tampilkan.

Deskripsi yang terdapat dalam poster promosi iklan dengan citra yang di timbulkan pada produk wardah *Fruity Sheer Lip Balm* menyampaikan sebuah pesan untuk mengajak konsumen pada maksud tertentu. Selain pesan yang di tampilkan dalam poster tersebut tentunya visual sebagai peran pendukung berperan penting dalam mempromosikan sebuah produk agar dapat menarik konsumen. Visual selalu berhubungan dengan indera penglihatan mata kita, dengan mata kita dapat memandang dan mengartikannya secara langsung apa yang dilihat langsung (Munari, 2016).

The Gaze merupakan pandangan bagaimana manusia melihat visual yang ada, *The Gaze* itu sendiri dapat mengartikan dan memahami makna yang di pandang oleh mata dengan itu *The Gaze* memiliki 2 cara pandang yaitu *The Male Gaze* dan *The Female Gaze*. *The Male Gaze* merupakan bagaimana cara pandang laki-laki melihat sesuatu visual yang dilihatnya dan *The Female Gaze* merupakan bagaimana cara pandang perempuan melihat sesuatu visual yang dilihatnya (Sari, 2022).

Pada poster promosi iklan yang kami bahas ini yaitu "*Wardah Everyday Fruity Sheer Lip Balm*" kami menggunakan sudut pandang wanita melihat visual yang terdapat pada poster wardah tersebut.

METODE

Dalam penulisan ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode Penelitian Kualitatif adalah suatu proses penelitian untuk memahami fenomena-fenomena manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran yang menyeluruh dan kompleks yang dapat disajikan dengan kata-kata, melaporkan pandangan terinci yang diperoleh dari sumber informan, serta dilakukan dalam latar setting ilmiah (Walidin, Saifullah & Tabrani, 2015:17).

Metode penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan memahami kenyataan yang didapatkan dari proses berfikir induktif. Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data dalam Iklan poster wardah melalui observasi dengan menganalisis poster dengan diksusi terfokus. Dalam menganalisis visual pada iklan wardah pendekatan yang kami gunakan adalah *Female Gaze*. *The Gaze* sendiri merupakan konsep yang dicetuskan Laura Mulvey, mengacu akan representasi visual yang menggambarkan bagaimana orang yang melihat terlibat ke dalam media visual.

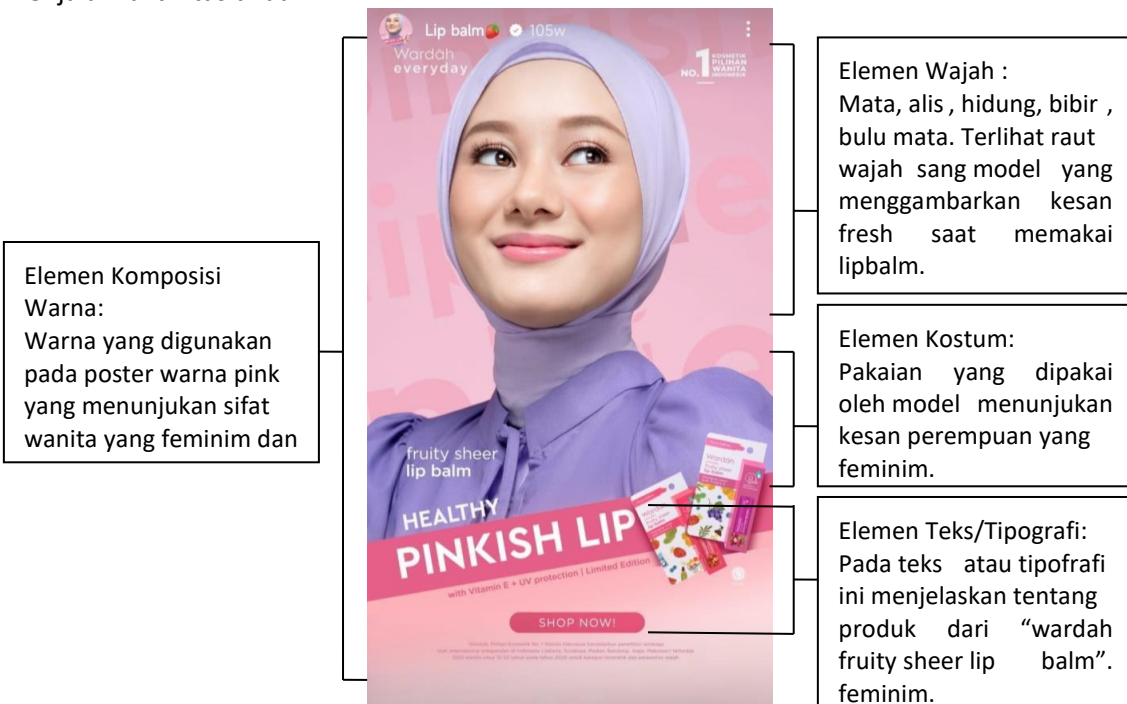
Female Gaze merupakan cara pandang perempuan ketika melihat sekitarnya yang lebih luas, tanpa memandang gender ataupun jenis kelamin. Selain itu fokus perhatian dalam *Female Gaze* yaitu fokus pada perspektif perempuan tentang sisi emosional yang dimiliki perempuan (Mulvey, 1975). Elemen visual merupakan elemen visual yang terdiri dari bentuk, warna, ilustrasi

dan tipografi, keempat visual tersebut saling berkaitan menjadi satu kesatuan yang utuh dalam sebuah desain (Long, 2016). Elemen visual yang terdapat dalam poster tersebut terdiri dari elemen wajah, elemen kostum, elemen teks dan elemen komposisi warna.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Poster iklan merupakan gambar visual yang digunakan sebagai aktivitas untuk menginformasikan dan mempromosikan sebuah produk. Iklan poster wardah menjadi salah satu kegiatan promosi. Poster promosi iklan produk wardah kosmetik di instagram yang menunjukan produk lip balm mereka dengan judul “wardah everyday fruity sheer lip balm”. Produk *fruity sheer lip balm* di rilis sekitar tahun 2018 dan di promosikan di instagram dengan membuat berbentuk poster. Pada poster ini wardah menyampaikan bahwa dengan memakai produk *lip balm* dengan aroma strawberry dan anggur yang mereka keluarkan dapat membantu menutrisi dan melembabkan bibir hingga 8 jam, sehingga terhindar dari bibir kering yang berlebihan saat menjalani aktivitas diluar.



Elemen Komposisi
Warna:
Warna yang digunakan
pada poster warna pink
yang menunjukkan sifat
wanita yang feminin dan

Elemen Wajah :
Mata, alis , hidung ,
bibir ,
bulu mata. Terlihat raut
wajah sang model yang
menggambarkan kesan
fresh saat memakai
lipbalm.

Elemen Kostum:
Pakaian yang dipakai
oleh model menunjukkan
kesan perempuan yang
feminim.

Elemen Teks/Tipografi:
Pada teks atau tipografi
ini menjelaskan tentang
produk dari “wardah
fruity sheer lip balm”.
feminim.

Pembahasan

Pada poster *fruity sheer lip balm* menampilkan visualisasi yaitu artis perempuan dinda hawu yang menampilkan wajahnya yang cantik dengan menggunakan *fruity sheer lip balm* yang memberi kesan meyegarkan dengan menampilkan wajah cantik berhijab dengan menggunakan produk *lip balm* ini.

Tabel 1 makna visual poster

Elemen	Visualisasi	Citra Yang Mau Dibentuk/Terbentuk
Bentuk	Artis dinda haw sebagai model dari poster wardah Produk <i>fruity sheer lip balm</i> Wardah.	Sebagai perempuan ketika menggunakan <i>fruity sheer lip balm</i> wardah membuat wajah terkesan lebih segar dengan pesona bibir yang sehat, lembab dan terlihat menyegarkan, sehingga membuat perempuan tampil percaya diri.
	Kemasan visual frutiy sheer lip balm dalam varian strawberry dan anggur.	Kemasan yang memiliki bentuk dan warna yang menarik ketika dilihat. Sehingga menampilkan citra yang menyegarkan.
	Kostum yang digunakan pada objek "dinda haw" memakai blouse berwarna ungu menunjukkan kesan perempuan yang feminim.	Kostum yang dipakai menunjukkan wanita yang cantik, anggun dan feminim.
Warna	Warna yang ditampilkan pada poster memiliki warna yang cerah, dengan warna merah jambu dan ungu yang menjadi warna dominan.	Penggunaan warna yang ada pada poster <i>fruity sheer lip balm</i> wardah menggambarkan warna yang cerah dengan kesan ceria dan percaya diri.
Tipografi	Tipografi yang digunakan pada poster yakni jenis font sans serif.	Penggunaan jenis font sans serif memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi, sehingga dengan menggunakan akan membuat pembaca mudah untuk membaca tulisan yang ada di dalam poster <i>fruity sheer lip balm</i> wardah.
	Wardah everyday.	Logo wardah yang merupakan merek dari produk kecantikan.
	No.1 kosmetik pilihan wanita indonesia.	Wardah sebagai produk kosmetik sudah diakui produknya hingga menjadi produk kosmetik pilihan pertama di indonesia.
	Fruity sheer lip balm.	Menunjukkan bahwa <i>produk lip balm</i> yang dikeluarkan wardah ini memiliki aroma buah seperti strawberry dan anggur.
	Healthy pinkish lip.	Pada tipografi ini memberi informasi bahwa menggunakan <i>fruity sheer lip balm</i> wardah akan membuat bibir merah muda yang sehat.

With vitamin e + uv protection.	Memberikan informasi kandungan yang ada pada produk <i>fruity sheer lip balm</i> .
Shop now! Wardah pilihan kosmetik no.1 wanita indonesia berdasarkan penelitian lembaga riset internasional independen di indonesia (jakarta, surabaya, medan, bandung, jogja, Makassar) terhadap 1500 wanita umur 15-20 tahun pada tahun 2020 untuk kategori kosmetik dan perawatan wajah.	Menunjukkan bahwa produk <i>Fruity sheer lip balm</i> dapat di beli di berbagai daerah indonesia.

Pandangan perempuan memandang dirinya sendiri

Perempuan memandang dirinya sendiri sebagai perempuan. Dalam hal ini kepercayaan diri dan pemberdayaan, dinda hauw ditampilkan menatap kesamping, yang dapat dilihat sebagai isyarat kekuatan dan keyakinan diri. Ia juga ditampilkan dalam pose yang menunjukkan bahwa ia memegang kendali atas citra sendiri. Hal ini dapat dilihat sebagai representasi positif dari wanita, karena menunjukkan bahwa mereka dapat percaya diri dan diberdayakan terlepas dari penampilan mereka.



Gambar 1 poster *fruity sheer lip balm*

Elemen visual pada poster iklan yang mengandung pandangan ini adalah pose dinda hauw bisa dilihat sebagai cara bagi wanita untuk mengekspresikan kepercayaan diri dan pemberdayaan mereka. Sang model yaitu dinda hauw tidak menunduk, yang mengisyaratkan bahwa ia tidak takut untuk dilihat. Bibirnya menunjukkan senyuman yang membuat kesan baik dan percaya diri ketika memperlihatkan senyuman, yang bisa dilihat sebagai isyarat keterbukaan. Kepercayaan diri dan misteri dinda hauw ditampilkan melihat ke samping, yang dapat dilihat sebagai isyarat kepercayaan diri dan misteri. Dia tidak melihat langsung ke arah depan, yang menunjukkan bahwa dia tidak takut untuk dilihat, tetapi dia juga memiliki sesuatu yang disembunyikan. Hal ini bisa dilihat sebagai representasi positif dari wanita, karena ini menunjukkan bahwa mereka bisa percaya diri dan misterius tanpa terlihat sombong atau menyendiri. Pose ini juga ceria dan mengundang, yang menunjukkan bahwa wanita bisa merasa percaya diri dan cantik, bahkan saat mereka sedang ceria dan tanpa beban.

Kemudaan dan vitalitas iklan ini menggunakan warna-warna ini diasosiasikan dengan kesenangan, kebahagiaan, dan kemudaan. Warna-warna ini juga membantu menciptakan rasa kesegaran dan vitalitas. Warna-warna ini juga melengkapi warna kulit sang model, yang membuatnya terlihat sehat dan bercahaya. Dan citra yang cerah dan berjiwa muda. Hal ini dapat dilihat sebagai cara untuk menarik perhatian perempuan muda yang mencari produk yang akan membuat mereka merasa lebih menarik dan percaya diri. Dinda hauw juga masih muda dan menarik, yang dapat semakin memperkuat pesan ini.

Keceriaan dan kesenangan yang diperlihatkan dinda hauw digambarkan sebagai sosok yang ceria, menyenangkan dan tentunya terlihat percaya diri. Ia terlihat tersenyum, yang dapat dilihat sebagai cara untuk menunjukkan bahwa ia menikmati hidup dan tidak takut untuk terlihat berbeda dan tetap anggun. Hal ini dapat dilihat sebagai representasi positif dari wanita, karena menunjukkan bahwa mereka dapat bermain dan bersenang-senang tanpa terlihat sembrono atau tidak dewasa.

Kecantikan alami dari dinda hauw ditampilkan dengan riasan wajah yang minimalis. Hal ini dapat dilihat sebagai cara untuk menyoroti kecantikan alami wanita dan menunjukkan bahwa mereka tidak perlu bergantung pada produk buatan untuk merasa percaya diri dan cantik. Hal ini dapat dilihat sebagai representasi positif dari perempuan, karena menunjukkan bahwa mereka dapat menjadi cantik tanpa harus mengikuti standar kecantikan.

SIMPULAN

Pembahasan mengenai bagaimana perempuan melihat diri mereka sendiri dalam poster iklan Fruity Sheer Lip Balm dengan model Dinda Hauw telah menunjukkan bahwa ada beberapa cara yang berbeda dalam menginterpretasikan iklan tersebut. Beberapa perempuan mungkin melihat Dinda Hauw sebagai perempuan yang percaya diri dan berdaya yang memegang kendali atas citranya sendiri. Yang lain mungkin melihatnya sebagai wanita yang ceria dan suka bersenang-senang yang tidak takut untuk melepaskan diri. Yang lain mungkin melihatnya sebagai kecantikan alami yang tidak perlu bergantung pada produk buatan untuk merasa percaya diri dan cantik. Pada akhirnya, cara wanita melihat diri mereka sendiri dalam iklan tergantung pada masing-masing wanita. Namun, pembahasan yang disebutkan di atas menunjukkan bahwa iklan tersebut dapat menjadi cara yang positif untuk merepresentasikan perempuan dan kecantikan mereka yang beragam. Iklan ini tidak berfokus pada penampilan fisik sang model, melainkan pada kepercayaan diri dan keberdayaan sang model. Hal ini dapat dilihat sebagai pesan positif, cara perempuan melihat diri mereka sendiri dalam iklan poster Fruity Sheer Lip Balm dengan model Dinda Hauw tergantung pada masing-masing perempuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Wardah. (2021, Juli 27). Rekomendasi Lip Balm Wardah, Make Up Natural Terbaik Untuk Tampilan Cantik Alami. Diakses dari <https://www.wardahbeauty.com>
- Munari, B. (2016). *The Art of Observation*. MIT Press.
- Mulvey, L. (1975). Visual Pleasure and Narrative Cinema. *Jurnal Screen*, 16.
- Puspitarini, D.S. & Nuraeni, Reni. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 72.
- Long, J. M. (2016). The Use of Visual Elements in Scientific Writing. *Journal of Visualized Experiments*, 88.
- Pasinringi, Tabayyun. (2021, Juli 14). Female Gaze' dan cara pandang dunia Lewat lensa perempuan. *Kompas Online*. Diakses dari <https://magdalene.co>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33-54.
- Langga, F. H. (2020). Female Gaze pada Film "Lady Bird". *JADECS (Journal of Art, Design, Art Education & Cultural Studies)*, 5(1), 8-13.
- Khoirina, M. M., & Sisprasodjo, N. R. (2018). Instagram dapat menjadi sarana untuk memasarkan produk atau jasa. *Jurnal Internasional Kewirausahaan dan Pengembangan Bisnis*, 132.
- Sari, M. P. (2022). Representasi "The Gaze" dalam Film the Bodyguard. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 173-184.

