

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

**SKRIPSI**

**NENG EVA RATNA SARI**  
**16176039**



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
FAKULTAS TEKNIK, KOMPUTER DAN DESAIN  
SUKABUMI  
DESEMBER 2022**

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

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh Gelar Sarjana Desain*

**NENG EVA RATNA SARI**

**16176039**



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

**FAKULTAS TEKNIK, KOMPUTER DAN DESAIN**

**SUKABUMI**

**DESEMBER 2022**

## PERNYATAAN PENULIS

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

NAMA : NENG EVA RATNA SARI

NIM : 16176039

“Saya menyatakan dan bertanggungjawab dengan sebenarnya bahwa skripsi ini adalah hasil karya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti-bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana Desain/Sarjana Desain Komunikasi Visual saya beserta segala hal dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut.

Sukabumi, 12 Desember 2022

Library Innovation Unit  
LIU

Neng Eva Ratna Sari

Penulis

## PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : FEMININITAS DALAM DESAIN KONTEN INSTAGRAM  
@DOA.INDONESIA : ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN JUDITH  
WILLIAMSON  
NAMA : NENG EVA RATNA SARI  
NIM : 16176039

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Sidang Skripsi tanggal 10 November 2022. Menurut pandangan kami, Skripsi ini telah memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar Sarjana Desain (S.Ds).

Sukabumi, 12 Desember 2022

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Samuel R. H. Utomo, S.Ds., M.A.

NIDN. 0429069502

Ketua Penguji,



Agus Darmawan, S.Sn., M.Sn.

NIDN. 0431088506

Ketua Program Studi DKV,

Library Innovation Unit  
LIU

Tulus Rega W. E., S.Kom.I., M.Sn.

NIDN. 0430109501

Dekan Fakultas Teknik, Komputer Dan Desain

Agus Darmawan, S.Sn., M.Sn.

NIDN. 0431088506

Prof.Dr.Ir.H. Koesmawan, M.Sc. MBA, DBA

NIDN. 001407520



Persembahan kecil untuk mama, bapak,  
adik-adik, kaka, keluarga besar serta aku  
dan kalian yang tak henti menyemangati  
dan selalu ku pinta bantuan.

Terimakasih banyak.

## Abstrak

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

Kata kunci: femininitas, feed, instagram, @doa.indonesia



## *Abstract*

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

**Keywords:** *femininity, feed, instagram, @doa.indonesia*



## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah S.W.T saya panjatkan rasa syukur yang melimpah, atas Rahmat dan Ridha-Nya saya dapat sampai dititik ini, menuntaskan tugas akhir. Shalawat serta salam semoga senantiasa selalu tercurahkan kepada Kanjeng Nabi Muhammad S.A.W, yang dengannya semoga menjadi wasilah syafaat beliau dalam saya mencari ilmu.

Menuntaskan tugas akhir ini tidak mudah bagi saya, menyelesaikan dengan waktu yang tidak begitu senggang, melihat semangat, mengeluh, malas kawan-kawan begitu berwarna. Melihat para dosen yang tak henti membimbing, mengarahkan, serta mengalirkan semangat membuat saya bergejolak dan bersyukur atas pembelajaran singkat ini. Faktanya tidak ada sesuatu yang benar-benar sempurna. Saya hanya mencoba bertanggung jawab dan menjalankan tugas, selebihnya terimakasih kepada orang-orang hebat yang ikut serta dalam menuntaskan tugas akhir ini yang berjudul Femininitas Dalam Desain Konten Instagram @Doa.indonesia: Analisis Semiotika Judith Williamson. Dengan pembelajaran ilmiah ini saya banyak menemukan hal-hal yang menarik dan pengetahuan yang sebelumnya tidak terlintas, dengan begitu penulis ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi Dr. Kurniawan, ST., M.Si., MM.
2. Wakil Rektor 1 Bidang Akademik Universitas Nusa Putra Sukabumi Anggy Pradiftha Junfithrana, S.Pd., M.T.
3. Kepala Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Nusa Putra Sukabumi bapak Agus Darmawan, S.Sn., M.Sn. Yang telah menghubungi dan berusaha membuat saya menyelesaikan studi.
4. Dosen Pembimbing Universitas Nusa Putra Sukabumi, ka Samuel Rihi Hadi Utomo, S.Ds., M.A., sipaling keren, baik hati dan ketjeh yang telah membimbing saya selama proses pengerjaan skripsi ini, membuat saya semangat, tidak menyerah untuk menuntaskan skripsi ini.
5. Dosen Penguji Bapak Tulus Rega Wahyuni E., S.Kom.I., M.Sn. Yang menghibur dan baik murah senyum.
6. Para Dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Nusa Putra Sukabumi yang menjadi mentor kompak dan motivasi saya selama di gedung B.
7. Kedua orang tua. Mama, bapak yang tak henti memberi do'a dan restu juga perhatiannya, termasuk dana. Terimakasih untuk tidak memaksakan standar orang-orang pada anak-anakmu, memberikan segala pilihan kehidupan kepada belia-beliamu. Terimakasih untuk



segala kehangatan canda dan pembelajaran yang diberikan. Akhirnya anakmu dapat menyelesaikan ini, meski tidak sempurna.

8. Rara terkasih yang selalu suport, mendampingi dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih untuk tidak bosan kebersamai meski saya menyebalkan dan sering membuat rindu.
9. Rekan-rekan mahasiswa kelas karyawan Desain Komunikasi Visual Universitas Nusa Putra Sukabumi angkatan 2016 yang telah menemani saya di setiap weekend dengan segala kemeriahan, canda tawa dan pendewasaan. Serta kawan seperjuangan singkat ini. Terimakasih perjuangan ini.
10. Segenap pihak yang ikut terlibat dalam penyusunan skripsi ini baik secara langsung maupun tak langsung. Terkhusus kepada tebule, ipin terimakasih.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Karenanya penulis terbuka terhadap kritik dan masukan dari siapapun demi perbaikan dan kesempurnaan karya tulis ini, hingga akhirnya bisa menjadi karya yang bermanfaat tak hanya untuk penulis tapi juga untuk orang lain.

Sukabumi, 12 Desember 2022



Penulis

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

### TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMISI

---

Sebagai sivitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Neng Eva Ratna Sari

NIM : 16176039

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Jenis karya : Tugas Akhir

demikian demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty- Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

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

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Sukabumi

Pada tanggal : 12 Desember 2022

Yang menyatakan

Neng Eva Ratna Sari

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
ABSTRAK.....	ii
<i>ABSTRACT</i> .....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR BAGAN .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah .....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.4 Sistematika Penulisan .....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 <i>Fashion</i> Muslim.....	12
2.3 <i>Feed</i> Instagram .....	13
BAB III METODE PENELITIAN .....	30
BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN .....	39
4.1 Visualisasi <i>Feed</i> Instagram @doa.indonesia Kamila Raya.....	39
4.2 Visualisasi <i>Feed</i> Instagram @doa.indonesia Baiti Series .....	44
4.3 Visualisasi <i>Feed</i> Instagram @doa.indonesia Doa x Camani Mahaperingi Series.....	49
4.4 Visualisasi <i>Feed</i> Instagram @doa.indonesia Kasih Series.....	53
4.5 Visualisasi <i>Feed</i> Instagram @doa.indonesia Signature Series.....	57
BAB V PENUTUP .....	62
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Saran .....	63
DAFTAR PUSTAKA .....	66

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 2 Citayam Fashion Week – Baju Muslim.....	1
Gambar 2. 1 <i>Layout Cover</i> Majalah Laiqa .....	15
Gambar 2. 2 Urutan Emphasis.....	17
Gambar 2. 3 Gambar Simetris dan Asimetris.....	18
Gambar 2. 4 Gambar Kontras.....	19
Gambar 2. 5 Tipografi <i>Feed IG</i> .....	19
Gambar 2. 6 Klasifikasi Huruf <i>Serif</i> .....	21
Gambar 2. 7 Penerapan Warna dalam <i>Feed Instagram</i> .....	22
Gambar 3.1 <i>Capturing</i> dari akun Instagram @doa.indonesia .....	31
Gambar 3.2 <i>Capturing</i> dari akun Instagram @doa.indonesia .....	32
Gambar 3.3 <i>Capturing</i> dari akun Instagram @doa.indonesia .....	32
Gambar 3.4 Poster produk Doa.indonesia .....	32
Gambar 3.5 Poster produk Doa.indonesia .....	33
Gambar 3.6 Poster Produk @doa.indonesia .....	34
Gambar 3.7 Poster produk Doa.indonesia .....	35
Gambar 4.1 <i>Feed Instagram</i> @doa.indonesia yang Bertuliskan Kamila Raya .....	39
Gambar 4.2 <i>Feed Instagram</i> @doa.indonesia yang bertuliskan Baiti Series .....	44
Gambar 4.3 <i>Feed Instagram</i> @doa.indonesia yang bertuliskan Doa x Camani Mahaperingi Series .....	49
Gambar 4.4 <i>Feed Instagram</i> @doa.indonesia yang bernama Kasih Series .....	53
Gambar 4.5 <i>Feed IG</i> @doa.indonesia yang bertuliskan Signature Series.....	57

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Unggahan Instagram.....	36
-----------------------------------	----

## DAFTAR BAGAN

Bagan 3. 1 Tahapan penelitian .....	30
-------------------------------------	----



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Fesyen menjadi fenomena paling banyak diperbincangkan oleh kaula muda dan dewasa terutama bagi para perempuan Muslim Indonesia. Eksplorasi penulis di akun TikTok menunjukkan bahwa ada sekitar 2.6B tayangan yang menggunakan #ootdhijab dan 1.9B tayangan yang menggunakan #ootdhijabstyle dan yang paling mendominasi ialah akun TikTok dari Indonesia (diakses terakhir 3 Agustus 2022, 10:00 WIB). Fenomena ini memicu lebih banyak orang untuk berbagi informasi mengenai *outfit* apa saja yang digunakan, seperti yang dikutip oleh beberapa *influencer* Instagram melalui Instagram *story* seperti akun @sorayaulfa “aku beli sweater ini di @ZATA.IND”, akun @nisacookie mengatakan “ini aku pake aluna set (atasan+rok) yang warna milo, tapi kalo kena cahaya warnanya jadi lebih warm *ONE SET BELI DI SINI*”. Informasi singkat demikian menjadi informasi paling banyak diburu oleh perempuan Indonesia tentang fesyen, bahkan kehadiran fasyen muslimah ini juga mengisi fenomena Citayem Fashion Week (Gambar 1).



**Gambar 1.1** Citayem Fashion Week – Baju Muslim  
(Sumber : *Capturing* dari akun Tiktok @Warnawarni.Ori)

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

Laporan *state of Global Islamic* 2020-2021 warga muslim dunia diperkirakan berbelanja lebih dari USD 2 triliun di industri makanan, kosmetik, fesyen dan rekreasi. Presiden Jokowi dalam pembukaan TIE-DE, (liputan6.com). mengatakan “Nilai ekspor Indonesia telah mencapai 142,01 miliar dan tumbuh 37,77 persen” Pernyataan demikian membuktikan bahwa fesyen semakin sangat diminati oleh dunia terutama Indonesia. Airlangga Hartarto sebagai Menteri Perindustrian mengatakan hadirnya industri kreatif tanah air yang semakin berkembang, serta banyak desainer yang tumbuh, dan Indonesia merupakan salah satu anggota Organisasi Kerjasama Negara Islam (OKI) sebagai pengeksport fesyen muslim terbesar di dunia membuat Indonesia sendiri memiliki banyak *brand* lokal yang tidak kalah menarik dari *brand* luar negeri. Fenomena perempuan muslim yang mendominasi industri kreatif yaitu diantaranya kuliner dan fesyen dapat dilihat dari laporan Badan Pusat Statistik dan Badan Ekonomi Kreatif, pengusaha dalam sektor ini didominasi oleh pengusaha perempuan yang mencapai 54,96% (Irawan, 2017). Fenomena fesyen pun semakin meningkat akibat eksplorasi para perempuan dalam kreatifitasnya yang melibatkan fesyen. Hal ini mengacu pada gender yang semakin menonjol untuk memperlihatkan sisi feminin yang menarik.

Representasi merupakan konsep yang merujuk pada tanda, model, atau gambar yang menunjukkan kemiripan seseorang atau sesuatu, seperti bunga mawar merah yang mewakili cinta dan merpati yang merepresentasikan perdamaian. Representasi termasuk istilah yang memiliki berbagai macam pengertian tergantung konteks penggunaannya. Selain itu representasi mengacu pada tindakan atau berbicara atas nama sesuatu atau penggambaran sesuatu atau seseorang dengan cara tertentu (Sendari, 2021). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), representasi ialah aktifitas mewakili, keadaan diwakili, atau sesuatu yang mewakili. Secara singkat representasi adalah perwakilan. Representasi meliputi perbuatan, keadaan, atau apapun yang bersifat mewakili serta suatu wujud kata, gambar, cerita dan sebagainya yang mewakili ide, emosi, fakta dan lain-lain. Representasi adalah suatu yang merujuk pada proses yang dengannya realitas disampaikan dalam komunikasi, lewat kata-kata, bunyi, citra, atau kombinasinya. Secara ringkas representasi adalah produksi makna-makna melalui bahasa lewat bahasa (simbol-simbol dan tanda tertulis, lisan, atau gambar) itulah seseorang dapat mengungkapkan pikiran, konsep dan ide-ide tentang sesuatu (Juliastuti, 2000). Representasi adalah sebuah produksi konsep makna dalam pikiran melalui bahasa, Ini adalah hubungan antara konsep dan bahasa yang menggambarkan obyek, orang, atau bahkan peristiwa nyata ke dalam obyek, orang, maupun peristiwa fiksi (Stuart Hall, 1997).

#### Library Innovation Unit

Gender merupakan suatu hal dalam menentukan pilihan seseorang terhadap pendidikan, kesehatan, gaya hidup, dan kebebasan dalam bergerak. Dengan kata lain, gender ini menentukan seksualitas, hubungan, dan kemampuan seseorang untuk membuat suatu keputusan dan bertindak secara otonom. Gender dapat menjadi satu-satunya faktor terpenting dalam membentuk seseorang akan menjadi apa nantinya (Mosse, 2007). Gender sendiri adalah kajian ilmu sosial humaniora yang melihat identitas laki-laki dan perempuan tidak dari jenis kelamin secara biologis, namun melihat dari perannya. Peran laki-laki dan perempuan dibangun oleh persepsi sosial dan budaya di masyarakat (Keplinger, Kowal dan Makio, 2016). Bentuk visual representasi gender dapat dianalisis dari teks dan gambar yang mencerminkan gender (Lestariyana, Widodo dan Sulistiyo 2020). Alfian Rokhmansyah, dalam artikelnya yang berjudul Pengantar Gender dan Feminisme (Pemahaman Awal Kritik Sastra Feminisme, 2016) dan Representasi Gender Dalam Film “Tenggelamnya Kapal Van Der Wijck” (Mufarihah, 2009). Jika representasi adalah suatu penggambaran kembali



atas suatu realitas yang terjadi di masyarakat, serta memiliki peran yang besar dalam menyampaikan suatu kabar kepada audiens lalu bagaimana penataan dalam representasi itu akan memberikan pengaruh terhadap pola pikir dan sudut pandang audiens. Sedangkan Gender merupakan sifat yang melekat pada laki-laki dan perempuan yang dikonstruksi secara sosial maupun kultural, termasuk perbedaan fungsi serta peran laki-laki dan perempuan karena konstruksi sosial dan bukan hanya jenis kelaminnya saja. Dari situ dapat disimpulkan bahwa representasi gender ialah penggambaran kembali peran, posisi dan tanggung jawab antara laki-laki dan perempuan. Representasi gender disini ditunjukkan dengan sosok laki-laki yang diorientasikan dengan kepemimpinan dan kebijaksanaannya dan sosok perempuan dengan sikap lemah lembutnya.

Wanita selalu diperlihatkan dengan penekanan pada femininitas. Femininitas dalam teks merepresentasikan pesan ideologi tertentu, bukan pada representasi manusia. Hal ini dapat menyebabkan pembatasan peran dan penegasan perempuan tentang bagaimana seharusnya seorang wanita. Seharusnya, wanita dapat menempatkan diri pada sisi maskulin dan sisi feminin, dalam teori kinerja Judith Butler dengan analisis wacana pada teks Sara Mills menunjukkan bahwa seorang wanita dapat membawa nilai-nilai maskulin dan feminin pada dirinya. Sisi femininitas pada diri seorang wanita seharusnya didominasi pada kelembutan, kepedulian, ramah, lemah lembut dan berbagai simbol feminin seperti warna pink, atau warna-warna *soft* yang cerah. Sedangkan pada dasarnya maskulinitas ada pada kemampuan dirinya yang mengambil atas peran pahlawan dan pelindung laki-laki. Sementara itu, maskulinitas dan femininitas juga terlihat dalam ranah kerja dan asmara perempuan. Kemudian fragmentasi seorang wanita yang kuat direpresentasikan sebagai tubuh yang membawa kekuatan melalui wajah, dada, pinggang, tangan, kaki dan punggungnya.

Di Indonesia sendiri, gender serta pemberlakuan sifat feminin bagi perempuan dan maskulin bagi laki-laki sangat dijunjung tinggi. Akibat perkembangan jaman yang bergerak begitu cepat ke arah modernisasi sekaligus karena masyarakat cenderung maju terhadap munculnya fenomena baru, juga akibat gerakan perempuan (*feminist*) yang bergerak pesat dan mempengaruhi cara berpikir di banyak masyarakat atau negara, keadaan tersebut mulai berubah. Melirik fenomena yang terjadi banyak sekali kita jumpai seorang perempuan yang cenderung berpenampilan serta bertingkah laku maskulin (sisi laki-laki). Di mana hal sebaliknya juga berlaku dalam hal perempuan, sering juga kita temui fenomena suami tinggal di rumah dan mengurus anak,

sementara istri bekerja mencari nafkah bagi keluarganya. dengan demikian, batasan-batasan antara maskulinitas bagi laki-laki dan femininitas bagi perempuan menjadi tak beraturan. Gender dibentuk oleh konstruksi sosial, sehingga apabila seseorang memiliki organ vagina maka harus berperilaku feminin dan apabila seseorang memiliki organ penis harus berperilaku maskulin (Yulius, 2019).

Maskulin dan feminin ini kemudian dapat dilihat perbedaannya dalam stereotip gender, dimana laki-laki harus terlihat kuat, berotot, agresif dan selalu mementingkan logika, sedangkan perempuan terlihat feminin ketika selalu mementingkan perasaan, dikategorikan lemah, halus, lembut, *friendly* dan sangat peduli (Utomo, 2020). Stereotip ini kemudian dapat dilihat visualisasinya dalam karya ataupun elemen desain. Dalam penelitiannya berkaitan dengan analisis semiotika Utomo (2021, 2022) juga menunjukkan bahwa elemen visual sangat bergender dalam konteks budaya tertentu, seperti penggunaan warna biru yang lekat dengan maskulinitas, serta tipografi yang memiliki identitas gender maskulin dan feminin. Biasanya sifat-sifat yang merujuk pada kelembutan dan keindahan yang lekat dengan femininitas dapat divisualisasi dari warna-warna yang lembut dan bentuk-bentuk yang tidak bersudut. Karya desainpun seperti kemasan dan poster tentu akan dibuat semenarik mungkin dan juga akan bergender karena menyesuaikan dengan target marketnya. Dengan menampilkan produk dalam bentuk poster digital Instagram, banyak membuat produk mencuri perhatian masyarakat. Poster atau gambar yang ditampilkan dalam *feed* Instagram pun beraneka ragam dengan konsep yang sesuai. Tak jarang dengan maraknya fesyen baju Muslimah di Indonesia, beberapa artis Indonesia, salah satu artis Indonesia Dewi Sandra juga meluncurkan *brand* untuk produk Muslimah bernama Doa.indonesia yang juga melakukan promosi produknya melalui Instagram.

Doa.indonesia ialah *brand* fesyen muslim yang menawarkan koleksi pakaian muslim modern yang cantik dengan cerita pada *design*nya. @doa.indonesia sendiri merupakan nama *brand* dari kepanjangan *Dress Only for Allah*. Berdiri pada 5 November 2018, dan telah mengunggah 2136 *feed* dengan 180k *followers*, serta selalu mengeluarkan koleksi terbaru di setiap bulannya. Hadir sebagai salah satu *brand Fashion Muslim modern* yang memberikan desain dengan sentuhan cinta serta rasa syukur atas segala nikmat yang telah diberikan oleh Sang Maha Kuasa Allah SWT. Dengan target audiens perempuan Muslimah dan terinspirasi dari begitu banyak kisah dalam Al-Qur'an, mulai dari penciptaan alam semesta hingga kisah-kisah kehidupan

yang teramat indah dan dituangkan dalam bentuk visual *scarf* dan busana muslim yang dipadukan sentuhan *modern* dengan harapan seluruh teman-teman khususnya di Indonesia dapat sama-sama belajar untuk menjadi seorang muslim yang baik di mata sesama manusia terutama di mata Allah SWT.

Sebagai *brand* yang meliputi target wanita Muslimah secara luas, Doa.indonesia memiliki koleksi hijab dan mukena yang sangat beragam. Beragamnya koleksi *brand* Doa.indonesia ini dapat dilihat dari pemilihan motif yang ramai hingga warna-warna polos yang memberikan kesan sejuk. Selain itu produk dikemas dengan sangat baik untuk semua jenis kulit. Bahkan, memproduksi hijab yang cocok untuk seseorang dengan kulit gelap. Harga produk yang dikeluarkan juga cukup bersaing dengan kisaran harga terendah 280 ribu dan harga tertingginya tidak mencapai satu juta. Doa.indonesia memproduksi beragam *series* hijab dan mukena. Pilihan hijab atau jilbabnya pun cukup beragam, mulai dari jilbab pashmina, segiempat, hingga hijab *instant*. *Desainnya* yang cantik membuat Doa.indonesia dipakai sebagai pelengkap fesyen. Selain hijab, Doa.indonesia juga memproduksi beberapa jenis mukena yang tidak kalah cantik dan nyaman. Pemasaram produknya sendiri melibatkan sang pemilik *brand* yaitu Dewi Sandra yang berperan sebagai modelnya. Tidak heran produk tersebut langsung dilirik banyak orang.

Dalam melakukan promosinya, Doa.Indonesia ini menggunakan media sosial Instagram. Melakukan promosi dengan foto dan video produk yang menarik audiens tentu bukan hanya berbicara mengenai visualisasi yang estetis, tetapi bagaimana desain dari media promosi tersebut turut menyampaikan konsep, makna, pesan dan atau kesan dari produk pada *brand* tersebut. Enclothed Cognition, Adam dan Galinsky (2012) mengemukakan bahwa pakaian yang kita gunakan atau *outfit* yang kita gunakan, itu bukan hanya memengaruhi bagaimana cara orang lain memandang kita, tapi juga bagaimana diri kita memandang diri kita sendiri. Hal itu menjadi simbol untuk masing-masing individu dalam mengekspresikan diri. Pentingnya sebuah iklan dalam mempromosikan sebuah produk terutama di media sosial yang secara ideologi dapat menempatkan informasi kepada target yang tepat dengan cara yang semakin menarik. Dengan begitu cara kerja iklan dan produk akan semakin erat. Korelasi antara produk dan tanda mempunyai peranan yang sangat penting dalam iklan. Karena iklan bertujuan untuk menyebarkan sebuah informasi produk atau jasa kepada audiens

(Williamson, 2007) pernyataan teori tersebut menjadi pisau bedah utama dalam melihat bagaimana sebuah iklan bekerja untuk menempatkan target audiens pada posisi subjek yang ditawarkan. Kembali pada penelitian Utomo dan Maharani (2021) bahwa analisis semiotika dapat membantu untuk mengetahui ideologi, makna, pesan dan atau kesan dalam sebuah karya desain.

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

## 1.2 Rumusan Masalah

Penelitian mengenai analisis *feed* Instagram sudah banyak dilakukan, tetapi masih sedikit atau bahkan jarang yang melihat dengan sudut pandang gender khususnya femininitas. Beberapa studi menunjukkan bahwa elemen desain sebagai sesuatu yang bergender, baik dari warna, tipografi dan bentuk. Melihat penggunaan setiap elemen desain dalam *feed* Instagram untuk kebutuhan iklan, maka desain *feed* Instagram tersebut tidak hanya mengandung nilai dari *brand* atau produk, tetapi juga membangun kedekatan dengan target audiens, atau dengan kata lain apabila target audiens adalah perempuan, maka konten *feed* Instagram paling tidak memiliki nilai femininitas didalamnya. Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, pertanyaan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini ialah bagaimana femininitas ditampilkan dalam iklan pada *feed* Instagram @doa.indonesia??"

### 1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah adalah sebagai berikut :

1. Penulis menganalisis *feed* Instagram dimulai dari poster produk, like postingan, hingga orang yang telah komentar pada postingan.
2. Penulis mengumpulkan data berupa *capturing feed* Instagram dari akun @doa.indonesia sebanyak 5 *feed*.
3. Penulis merinci kembali *feed* Instagram tersebut untuk di analisis. Sehingga batasan penelitian ini hanya pada 5 *feed* Instagram, landasannya dilihat dari *like* paling sedikit hingga terbanyak dalam kurun waktu dari tanggal 03 Desember 2020 hingga 12 April 2022.

### 1.4 Tujuan Penelitian :

Penelitian ini hendak menjelaskan dan membedah makna dari sisi femininitas pada *feed* Instagram @doa.indonesia. Secara rinci tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut; pertama untuk mengetahui makna dan arti bergender terutama femininitas yang terkandung pada *feed* Instagram @doa.indonesia. Kedua untuk mengetahui alasan serta ideologi dari *feed* Instagram @doa.indonesia.

### 1.5 Manfaat Penelitian :

Penelitian mengenai *feed* Instagram @doa.indonesia ini diharapkan berguna, sedikitnya dalam beberapa hal berikut ini, Pertama, secara akademis penelitian ini diharapkan dapat memperkaya implementasi teori semiotika Judith Williamson pada ranah desain komunikasi visual. Kedua, untuk siapapun yang membaca penelitian ini, diharapkan penelitian ini dapat menjadi rujukan penelitian dalam kajian *feed* Instagram, namun berfokus pada makna bergender terutama femininitas. Ketiga, untuk penulis sendiri penelitian ini dijadikan Sebagai pembelajaran dan pengalaman dalam penulisan karya juga pengetahuan lebih tentang analisis konten *feed* Instagram.

### 1.4 Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan disajikan secara sistematis ke dalam empat bab yaitu:

- **BAB I:** Bab ini memaparkan kerangka penelitian berupa: latar belakang, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian teori, serta sistematika penulisan.

- **BAB II:** Pada bab ini peneliti berusaha menjawab pertanyaan peneliti yang pertama yaitu terkait bagaimana wacana representasi femininitas dalam *feed* Instagram @doa.indonesia. Bab ini berisikan teori-teori yang menjelaskan tentang teori yang berkaitan dengan representasi femininitas dalam *feed* Instagram @doa.indonesia.

- **BAB III:** Pada bab ini peneliti berusaha menjawab pertanyaan peneliti kedua yaitu mengenai penjelasan data pada bab sebelumnya terkait representasi femininitas untuk mengetahui makna dan atau arti dari *feed* Instagram @doa.indonesia. Bab ini berisikan tentang penjelasan metode penelitian karya, teknik pengumpulan data, gagasan pemikiran dan analisis penelitian.

- **BAB IV:** Bab ini berisikan penelitian karya dan analisis desain karya.

- **BAB V:** Bab ini merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan dan saran dari rumusan– rumusan yang telah diselesaikan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adelina, Nashiha. 2017. "Bentuk Presentasi Identitas Remaja Perempuan Muslim Melalui Fashion di Instagram", <https://repository.unair.ac.id/67884/3/Sec.pdf>, diakses pada 10 Agustus 2022 pukul 07.15.
- Andreas, R. (2021). Stereotifikasi Perempuan Dalam Iklan Perbankan (Pembacaan Semiotika Judith Williamson Pada Iklan Mandiri Online) *Jurnal Ilmu Budaya*, 9 (1), 142-151.
- Angelina, Monica Stella & Triputra Pingkey. 2015. "Analisis Semiotika Fashion Ines Ariani Sebagai Bentuk Presentasi Diri", <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/16>, diakses pada 04 Agustus 2022 pukul 04.18.
- Anggraini, Lia dan Kirana Nathalia. 2018. *Desain Komunikasi Visual; Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: Penerbit Nuansa.
- Arina, M. (2021). Analisis Semiotika Pada Iklan Cetak Tiket.com "Book Anytime, Go Anywhere". *Jurnal Dasarupa*, 3 (3), 28-32.
- Asy'ari, Muhamad Fikri. 2021. "Perempuan dan Standar Kecantikan", <https://komahi.uai.ac.id/perempuan-dan-standar-kecantikan/>, diakses pada 08 Oktober 2022 pukul 08.03.
- Creswell, John W. Creswell. 2016. *Research Design; Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Crownia, Elsy. 2014. "Representasi Femininitas dan Maskulinitas Dalam Iklan", <https://www.google.com/search?q=representasi+femininitas+dan+maskulinitas+dalam+iklan&oq=representasi+femininitas+dan+maskulinitas+dalam+iklan>, diakses pada 10 Agustus 2022 pukul 06.39.
- Dewi. 2015. "Koleksi Elegan dan Feminin Lanvin; Busana Siap Pakai Berpotongan Sederhana dari Lanvin", <https://www.dewimagazine.com/news/koleksi-elegan-dan-feminin-lanvin>, diakses pada 12 Oktober 2022 pukul 01.09

- Giaji, K.W. (2021). Totemisme dalam Iklan Netflix-nya Asix: Analisis Semiotika Iklan Perspektif Judith Williamson. *Jurnal Dasarupa*, 3 (3), 14-20.
- Nashiha Adelina, (2017). Bentuk Presentasi Identitas Remaja Perempuan Muslim Melalui Fashion Di Instagram. Universitas Airlangga.
- Pondaag, A.F. (2013). Analisis Semiotika Iklan A Mild Go Ahead Versi “Dorong Bangunan” di Televisi. *Acta Diurna*, 1 (1), 1-12.
- Puspa, Anisa. (2018). Representasi Femininitas Remaja Wanita Pada Majalah Nylon Indonesia. *Commonline Deppartemen Komunikasi*, 4 (2), 397-411.
- Rezki, Ayu K.S, Suprihatini, T. Lukmanto, T. (2013). Representasi Perempuan Dalam Sampul Majalah Femina. *Interaksi Online*, 1 (3)
- Rudiansyah. 2019. “Pemahaman Femininitas”, <https://kajianbudayablog.wordpress.com/2019/01/22/pemahaman-femininitas/>, diakses pada 08 Oktober 2022 pukul 20.03.
- Rustan, Suriyanto Rustan. 2020. *Layout12020*. Jakarta: CV. Nulisbuku Jendela Dunia.
- Santoso, A.N.P, Dektisa, A. & Arini, B.D. (2017). Representasi Superhero Dalam Film X-men: The Days Of The Future Past.
- Santoso, Widjajanti M. (2008). Femininitas dan Kekuasaan. *Masyarakat dan Budaya*, 10 (1), 5-80.
- Saputra, Eko Rizal & Dwiningtyas, Hapsari. 2018. “Representasi Maskulinitas dan Femininitas Pada Karakter Perempuan Kuat Dalam Serial Drama Korea”, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/20987>, diakses pada 09 Agustus 2022 pukul 04.18.
- Sarwono, J & Lubis, H. 2007. *Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sumanto, M.A. 1995. *Metodologi Penelitian Sosial Dan Pendidikan*. Yogyakarta: Penerbit Offset.
- Supratman, Lucy Pujasari & Rachmansyah Mochamad. 2020. “ Peran Media Instagram dalam Memasarkan Produk Fashion Dollies”,



<https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jskm/article/view/2865>, diakses pada 10 Agustus 2022 pukul 07.05.

Utomo, S.R.H. (2016). Analisis Semiotika Judith Williamson pada Iklan Kondom Sutra Ok Versi Motor Freestyle. *Jurnal Dasarupa*, 3 (1), 31-42.

Utomo, S.R.H. (2020). Analisis Wacana Queer Pada Iklan Durex Versi Restoran Favorit Baru Hanya Untuknya: #SayangBeneran. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2 (2), 2656-2057, 2656-8519.

Utomo, S.R.H. & Maharani, S.A. (2021). Analisis Multimodalitas Hegemonik Maskulinitas dalam Komik Digital Tentang Larangan Mudik pada Feed Instagram Akun @Jokowi. *Prosiding SNADES*. 79-91.

Utomo, S.R.H. & Udasmoro, W. (2021). Queer Feminity Multimodal Discourse Analysis On Web Series Boundaries: Confining Or Freeing (?). *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 9 (1), 23-35.

Vera, Nawiroh Vera. 2015. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Winfriend, Nort. 1995. *Handbook of Semiotics*. Blomington and Indianapolis: Indiana University Press.

Williamson, Judith W. 1978. *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*.

Yanuar, Elang Riki. 2022. "Dukung JMFw, 44 Finalis Puteri Indonesia 2022 Kenakan Busana Muslim Karya Desainer Lokal", <https://www.medcom.id/gaya/read/gNQeVZnN-dukung-jmfw-44-finalis-puteri-indonesia-2022-kenakan-busana-muslim-karya-desainer-lokal>, diakses pada 01 Agustus 2022 pukul 15.56.

Yulius, Hendri. 2019. *C\*bul: Perbincangan Serius Tentang Seksualitas Kontemporer*. Tangerang Selatan: CV. Marjin Kiri.

## BIODATA MAHASISWA



### • Data Pribadi

Nama : Neng Eva Ratna Sari  
Tempat Tanggal Lahir : Sukabumi, 15 April 1997  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat : Kp. Gobang Kec.Ciambar Kab.Sukabumi  
No.Hp/Telepon : 081482578108  
Email : vratnasari15@gmail.com

### • Pendidikan

2008 : Lulus dari SDN Leuwi Orok  
2011 : Lulus dari SMPN 2 Parungkuda  
2014 : Lulus dari MA Daarulhikmah  
2022 : Lulus dari Universitas Nusa Putra Sukabumi