

IKLAN ROKOK ELEKTRIK SAMPOERNA IQOS DALAM KAJIAN FEMINITAS

Jalung Wirangga Jakti^{1*}, Kinanthi Raras Satuti²

¹Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Bantul

²Universitas Gajah Mada, Yogyakarta

^{1*}jalungwirangga@isi.ac.id, ²kinanthirarassatuti@mail.ugm.ac.id

Abstrak

Feminitas dalam iklan rokok elektrik Sampoerna IQOS episode *A World of Flavor* dikaji dalam penelitian ini melalui pendekatan sinematografi dan teori *Femininity Ideology Scale* (FIS) dari Levant et al. (2017). Objek analisis mencakup elemen visual seperti warna, pencahayaan, gerakan kamera, narasi, dan simbolisme yang digunakan untuk membentuk citra feminin. Metode yang digunakan adalah analisis visual berdasarkan teori Gillian Rose dan skema monaco, serta pengukuran lima dimensi feminitas menurut FIS: *Stereotypic Image and Activities*, *Dependency/Deference*, *Purity*, *Caretaking*, dan *Emotionality*. Hasil menunjukkan bahwa kelima dimensi tersebut direpresentasikan secara visual dan naratif melalui penggunaan warna pastel, transisi halus, musik latar lembut, serta simbol bunga. Representasi ini mencerminkan kelembutan, keanggunan, dan emosionalitas yang selaras dengan ideologi feminitas modern. Iklan ini berhasil memadukan nilai feminin tradisional dan kontemporer, sekaligus mencerminkan perubahan dalam cara feminitas divisualisasikan di industri periklanan. Namun, penelitian juga menyoroti pentingnya aspek etika dalam representasi gender pada iklan produk berisiko. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan baru tentang dinamika antara estetika, gender, dan komunikasi visual dalam iklan modern.

Kata kunci: Iklan, Rokok IQOS, Sinematografi, Televisi, Feminitas

Abstract

This study examines the representation of femininity in the Sampoerna IQOS electric cigarette advertisement A World of Flavor , using a cinematographic approach and the Femininity Ideology Scale (FIS) theory developed by Levant et al. (2017). The analysis focuses on visual elements such as color, lighting, camera movement, narrative, and symbolism employed to construct a feminine image. The research employs visual analysis based on Gillian Rose's theoretical framework and the monaco scheme, alongside an assessment of the five dimensions of femininity outlined in the FIS: Stereotypic Image and Activities ,

1

2

Dependency/Deference , Purity , Caretaking , and Emotionality . Findings indicate that all five dimensions are visually and narratively represented through the use of pastel colors, smooth transitions, soft background music, and floral symbolism. These elements reflect qualities such as gentleness, elegance, and emotional depth, aligning with contemporary ideologies of femininity. The advertisement successfully integrates traditional and modern feminine values, reflecting evolving trends in how femininity is visualized within the advertising industry. However, the study also highlights the importance of ethical considerations in gender representation, particularly in advertisements for products with potential health risks. Overall, this research provides new insights into the interplay between aesthetics, gender, and visual communication in modern advertising practices.

Keywords: Advertisement, IQOS, Cigarette, Cinematography, Television, Femininity

PENDAHULUAN

Rokok secara umum lebih sering dikaitkan dengan pria, hal ini tercermin pada iklan rokok yang sering dicitrakan sebagai simbol maskulinitas. Dalam budaya timur seperti Indonesia, rokok cenderung disimbolkan dengan karakteristik maskulin yang kuat (Sadono & Amina, 2024). Contohnya, iklan Marlboro menampilkan laki-laki sebagai koboi dengan kuda-kudanya, mencerminkan kekuatan dan kebebasan. Meskipun Marlboro telah melakukan diversifikasi produk seperti Marlboro Light Menthol untuk menjangkau wanita, citra maskulin tetap melekat (Oncken et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa citra maskulin tentang rokok sulit dihilangkan meski telah dilakukan perubahan strategis.

Namun, tren baru menunjukkan pergeseran. Data GATS 2011 menunjukkan peningkatan perokok perempuan hampir 5%, naik dari 1% pada 1995 (World Health Organization, 2023). Penelitian Ariestyani (2019) mencatat konsumsi rokok perempuan meningkat 400% dalam lima tahun terakhir, dan Hardesty et al. (2019) mencatat rata-rata perempuan merokok 13,8 batang per hari. Ini menandakan bahwa industri rokok mulai menysar pasar perempuan.

Perkembangan industri tembakau juga mencakup tren rokok elektrik yang dianggap bebas dari stigma gender (Liu et al., 2025). Sampoerna meluncurkan IQOS, rokok elektrik yang dirancang sesuai preferensi konsumen modern. Iklan *IQOS: A World of Flavor* merepresentasikan feminitas secara implisit untuk menarik

perempuan. Dengan pendekatan estetika yang inklusif dan modern, iklan ini menunjukkan strategi komunikasi visual yang efektif dalam memperluas basis konsumen.

Namun, terdapat ketegangan konsep dalam iklan tersebut, karena feminitas tradisional melekat pada identitas tertentu, sedangkan rokok selama ini lebih dikaitkan dengan maskulinitas (Perry et al., 2025). Representasi ini menjadikan iklan sebagai instrumen penting dalam membentuk identitas produk (Sharma & Kukreja, 2024), melalui nilai estetika yang ditampilkan. Iklan *IQOS: A World of Flavor* dipilih karena relevan dengan fenomena femininitas dalam industri rokok modern. Feminitas dipahami sebagai kelembutan, keanggunan, dan kekuatan halus (Tolochin & Kurkina, 2023), yang ditampilkan melalui simbolisme, warna, dan narasi. Kajian ini juga memperhatikan aspek etika, agar iklan menginspirasi perspektif baru tentang kesetaraan dan identitas gender.

Menurut Levant et al. (2017), femininitas dapat diukur dengan lima faktor skala *Femininity Ideology Scale (FIS): Stereotypic Image and Activities, Dependency/Deference, Purity, Caretaking*, dan *Emotionality*, yang mencerminkan norma-norma sosial terhadap wanita. Iklan IQOS menggunakan media televisi yang menciptakan pengalaman audio-visual intens, dengan elemen seperti cahaya lembut, warna pastel, dan gerakan kamera (Afolabi, 2019). Konsep McLuhan (2011) tentang *Global Village* relevan karena televisi mampu menciptakan tanggapan universal. Iklan ini menyampaikan nilai feminin yang universal namun tetap relevan secara lokal.

Argumen utama tulisan ini adalah bahwa kajian nilai visual dalam iklan televisi masih jarang, meskipun iklan sering menjadi topik komunikasi dan psikologi. Pesan tidak hanya disampaikan melalui dialog, tetapi juga elemen visual (Håkansson & Widinghoff, 2019). Dalam iklan *IQOS: A World of Flavor*, konsep feminitas dihadirkan dengan estetika visual yang halus, menciptakan kesan elegan yang memperkuat daya tarik produk. Penelitian ini mengidentifikasi kesenjangan dalam literatur. Penelitian Tan et al. (2024) menunjukkan iklan anti-merokok menurunkan jumlah perokok wanita, namun belum menjawab apakah iklan rokok justru menyisipkan pesan feminitas. Osydea (2023) meneliti objektifikasi seksual perempuan dalam iklan rokok dan mempertanyakan apakah representasi feminitas

bertujuan menjadikan perempuan sasaran. Kajian nilai estetika dan elemen visual seperti warna, simbolisme, dan narasi dalam iklan rokok elektrik masih terbatas. Dengan fokus pada *IQOS: A World of Flavor*, studi ini berkontribusi dalam memahami interaksi antara estetika, gender, dan komunikasi visual.

Penelitian ini menawarkan analisis tentang bagaimana iklan *IQOS: A World of Flavor* menggunakan estetika untuk merepresentasikan feminitas secara implisit. Studi ini menyoroti pentingnya etika dalam representasi gender, mengingat dampaknya pada persepsi kesehatan dan stereotip. Dengan teori dari Beardsley, McLuhan, Barthes, dan Adorno, serta skala FIS dari Levant et al. (2017), penelitian ini memberikan pandangan baru tentang estetika dalam representasi gender. Hasilnya diharapkan bermanfaat bagi akademisi, praktisi periklanan, dan pembuat kebijakan.

KAJIAN TEORI

Iklan sebagai bentuk komunikasi visual tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk, tetapi juga menjadi medium penting dalam menciptakan makna budaya dan nilai-nilai sosial. Representasi feminitas dalam iklan, khususnya melalui elemen estetika seperti warna, simbol, narasi, dan sinematografi, memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi audiens terhadap gender dan identitas. Dalam kajian ini, teori-teori dari Monroe C. Beardsley, Marshall McLuhan, Roland Barthes, dan Theodor W. Adorno digunakan untuk memberikan kerangka analisis yang komprehensif terhadap pengalaman estetika, medium sebagai pesan, semiotika, dan kritik terhadap alienasi seni dalam masyarakat kapitalis.

1. Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi visual yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada audiens guna mempromosikan produk, layanan, atau ide tertentu (Veryzer & Hutchinson, 1998). Dalam konteks modern, iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai medium untuk menciptakan makna budaya dan nilai-nilai sosial. Melalui elemen-elemen seperti warna, simbol, dan narasi, iklan dapat menciptakan pengalaman estetis yang mendalam, yang secara efektif memengaruhi persepsi dan emosi audiens.

Roland Barthes (Bünzli & Dillard, 2022) menyoroti pentingnya analisis semiotika dalam memahami iklan. Iklan menggunakan simbol-simbol visual, gambar, dan kata untuk menyampaikan pesan yang lebih luas daripada sekadar informasi produk. Konsep "mitos" yang dijelaskan Barthes menunjukkan bahwa iklan sering kali mengonstruksi narasi-narasi kecil yang mengelilingi produk, menciptakan asosiasi emosional yang kuat dengan nilai-nilai tertentu, seperti modernitas, eksklusivitas, atau bahkan feminitas.

Estetika dalam iklan tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan pesan produk secara langsung, tetapi juga menciptakan pengalaman estetis yang mendalam bagi audiens (Yılmaz & Kır, 2025). Dengan menggunakan media televisi, iklan menciptakan pengalaman audio-visual yang intens, di mana cahaya lembut, warna pastel, dan gerakan kamera yang dinamis dirancang secara khusus agar sesuai dengan karakteristik medium tersebut. Hal ini memungkinkan pesan feminitas disampaikan secara efektif kepada pemirsa, menciptakan kesan emosional yang kuat tanpa memerlukan interpretasi tambahan.

2. Media Iklan TV (TV Commercial)

Media televisi memiliki peran sentral dalam penayangan iklan, terutama dalam format TV Commercial. Berlo (2024) menyatakan bahwa medium menjadi yang lebih diutamakan dibandingkan pesan. Dalam konteks iklan televisi, medium ini memungkinkan penciptaan pengalaman audio-visual yang intens, yang dirancang untuk menyampaikan pesan secara langsung dan mendalam kepada pemirsa. McLuhan membedakan media menjadi "panas" dan "dingin." Media "panas," seperti televisi, menyajikan informasi secara lengkap dan memberikan sedikit ruang bagi partisipasi aktif dari pemirsa (McLuhan, 2011). Hal ini menjadikan iklan televisi sebagai "media panas" yang mampu menciptakan dampak emosional yang lebih besar tanpa memerlukan interpretasi tambahan. Konsep *Global Village* dari McLuhan juga menunjukkan bahwa iklan televisi dapat menciptakan estetika yang merangsang tanggapan universal, relevan secara lokal maupun global.

Dalam film iklan atau video iklan, elemen sinematografi seperti gerakan kamera, transisi adegan, dan musik digunakan untuk menciptakan pengalaman

visual yang kuat. Menurut Veryzer dan Hutchinson, tiga elemen utama dalam estetika iklan—*complexity*, *unity*, dan *intensity*—dirancang secara strategis untuk menciptakan harmoni visual yang mendalam (Dagalp & Södergren, 2024). Misalnya, penggunaan warna lembut seperti ungu dan pink serta transisi halus mencerminkan upaya menciptakan kesan estetis yang selaras dengan televisi, sekaligus memperkuat pesan feminitas kepada audiens.

3. Film Iklan

Film iklan atau video iklan adalah salah satu bentuk iklan yang paling umum digunakan dalam media televisi. Format ini memanfaatkan elemen-elemen sinematografi seperti gerakan kamera, transisi antaradegan, dan musik untuk menciptakan pengalaman visual yang kuat. Menurut Veryzer & Hutchinson (1998), tiga elemen utama dalam estetika iklan adalah *complexity* (kerumitan), *unity* (kesatuan), dan *intensity* (intensitas), yang dapat ditemukan dalam iklan televisi melalui penggunaan warna, transisi, dan simbolisme yang mendukung pesan utama.

Dalam konteks representasi feminitas, film iklan sering menggunakan teknik sinematografi seperti *slow motion* dan transisi antar adegan untuk menciptakan kesan emosional yang mendalam (Afolabi, 2019). Teknik ini memperkuat representasi pesan, termasuk gender, serta menciptakan pengalaman estetis yang positif bagi pemirsa. Iklan televisi sering kali menggunakan elemen seperti *slow motion* dan transisi halus untuk menyampaikan sifat-sifat feminin seperti kelembutan, keanggunan, dan kekuatan halus. Dalam budaya modern, feminitas dipahami sebagai trait yang mencerminkan kepedulian, emosionalitas, dan kekuatan tersendiri. Levant et al. (2017) mengidentifikasi lima dimensi utama femininitas tradisional dalam skala *Femininity Ideology Scale (FIS)*, yang mencerminkan norma-norma gender mapan namun kini mulai mengalami transformasi dalam cara direpresentasikan oleh industri modern.

4. Feminitas

Feminitas adalah ciri-ciri yang identik dengan sosok perempuan dibandingkan laki-laki (Houle & Levi, 2018). Dalam konteks budaya modern, feminitas sering kali dipahami sebagai representasi kelembutan, keanggunan,

dan kekuatan yang halus. Namun, konsep feminitas juga dapat bervariasi tergantung pada konteks sosial dan budaya. Levant et al. (2017) mengidentifikasi lima dimensi utama femininitas tradisional dalam skala *Femininity Ideology Scale (FIS)*, yaitu *Stereotypic Image and Activities*, *Dependency/Deference*, *Purity*, *Caretaking*, dan *Emotionality*, yang mencerminkan norma-norma gender yang telah mapan dalam masyarakat.

Dalam industri modern, sikap feminin sering kali dipandang sebagai kekuatan yang lebih unggul dibandingkan maskulinitas (Pilcher & Whelehan, 2004). Hal ini tercermin dalam iklan-iklan yang menampilkan karakter feminin sebagai sosok yang peduli, lembut, dan emosional, tetapi tetap memiliki kekuatan tersendiri. Representasi feminitas dalam iklan televisi tidak hanya terbatas pada aspek visual saja, tetapi juga melibatkan analisis simbolisme dan narasi yang mendalam. Roland Barthes menyoroti pentingnya analisis semiotika dalam memahami iklan, di mana simbol-simbol visual, gambar, dan kata bekerja sama untuk menciptakan makna yang lebih luas (Priyadharshini & Karthiga, 2025). Konsep "mitos" yang dijelaskan Barthes menunjukkan bahwa iklan sering kali mengonstruksi narasi-narasi kecil yang mengelilingi produk, menciptakan asosiasi emosional yang kuat dengan nilai-nilai tertentu, seperti modernitas, eksklusivitas, atau bahkan feminitas.

Dalam produksi iklan televisi, penting untuk mempertimbangkan aspek etika dalam representasi gender, terutama dalam iklan rokok, yang berpotensi memengaruhi persepsi masyarakat terhadap kesehatan dan stereotip. Oleh karena itu, pembuat iklan harus bijaksana dalam memilih elemen estetika agar tidak hanya menarik minat konsumen, tetapi juga bertanggung jawab secara moral.

5. Feminitas dalam Iklan Televisi

Representasi feminitas dalam iklan dapat dianalisis melalui pendekatan yang dikemukakan oleh Beardsley, McLuhan, Barthes, dan Adorno. Feminitas adalah trait yang diasosiasikan dengan sosok perempuan dibandingkan laki-laki (Houle & Levi, 2018). Dalam konteks budaya modern, feminitas sering kali dipahami sebagai representasi kelembutan, keanggunan, dan kekuatan halus yang diwujudkan secara visual dalam iklan.

Representasi feminitas harus memperhatikan aspek etika, terlebih dalam mengiklankan produk yang berbahaya bagi kesehatan. Seperti dijelaskan oleh Borian (2024), seni dan teknologi harus bekerja sama tanpa melanggar nilai-nilai kemanusiaan. Representasi yang tidak bijaksana dapat memperburuk stigma tentang perempuan sebagai konsumen pasif atau mempromosikan gaya hidup yang merugikan kesehatan. Oleh karena itu, pembuat iklan memiliki tanggung jawab moral untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya estetis, tetapi juga bertanggung jawab secara sosial dan etis.

Iklan bukan hanya media promosi produk, tetapi juga cerminan dari bagaimana estetika digunakan untuk membentuk makna dan nilai-nilai budaya. Melalui pendekatan teori dari Beardsley, McLuhan, Barthes, dan Adorno, kita dapat melihat bahwa estetika dalam iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi visual, tetapi juga sebagai medium untuk menciptakan makna yang kompleks dan relevan bagi audiens.

Estetika dalam iklan televisi, seperti yang ditunjukkan dalam iklan IQOS episode *A World of Flavor*, berhasil menciptakan representasi feminitas yang modern dan inklusif. Namun, penting untuk memastikan bahwa representasi tersebut tidak hanya estetis, tetapi juga bertanggung jawab secara sosial dan etis. Dengan demikian, iklan tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga cerminan dari bagaimana estetika digunakan untuk membentuk nilai-nilai budaya dan memengaruhi realitas sosial.

METODE PENELITIAN

Kajian estetika dilakukan berlandaskan teori Visual Gilian Rose. Pada metodologi visual yang dicetuskan Gillian Rose, metode analisis dilaksanakan dengan menggunakan prinsip *The Good Eye* disertai skema monaco. Pada prinsip *The Good Eye*, objek visual didasarkan pada tiga komponen utama (Harper, 2012). Komponen pertama yang dimaksud adalah konten, *color* dan organisasi spasial. Sementara dalam skema monaco, didapat tiga unsur utama yang berkaitan dengan unsur analisis secara detail sebuah gambar bergerak (video), yaitu :

Tabel 1 Konsep Sinematografi dalam skema *GoodEye*

No	Unsur	Definisi
1	<i>mise-en-scene</i>	hal ini sangat berhubungan dengan <i>frame</i> dan <i>shots</i> . <i>Frame</i> memiliki unsur seperti rasio layar dan <i>screen frame</i> , sedangkan <i>shots</i> di dalamnya terdapat pemahaman teknis dalam pengambilan <i>shots</i> seperti fokus dan sudut pandang.
2	<i>montage</i>	hal ini berhubungan dengan <i>cutting</i> atau transisi (<i>unmarked, fade, dissolve, iris, jump</i>) dan ritme pada letak <i>cutting</i> .
3	<i>sound</i>	unsur ini terdiri dari jenis suara (musik, <i>ambience</i> , dan dialog) dan hubungan suara terhadap gambar (Rose, 2012).

Sumber : Harper, (2012).

Pendekatan feminitas digunakan untuk membaca sinematografi iklan IQOS *A World of Flavor*. Menurut Levant et al. (2017), feminitas diukur melalui lima faktor utama dalam skala Femininity Ideology Scale (FIS): *Stereotypic Image and Activities, Dependency/Deference, Purity, Caretaking*, dan *Emotionality*, yang mencerminkan norma gender terhadap wanita. Internalisasi ideologi ini dapat memengaruhi kesehatan mental, termasuk memicu stres peran gender. Karena itu, FIS penting untuk memahami dampak psikologis norma sosial serta dinamika gender. Dalam budaya modern, feminitas dipandang sebagai simbol kelembutan, keanggunan, dan kekuatan halus yang identik dengan perempuan.

Objek material/objek kajian dalam penelitian adalah sinematografi iklan IQOS episode *A World of Flavor* yang ditayangkan pada media televisi komersial. Untuk diketahui bahwa produk rokok elektrik IQOS dihasilkan dari perusahaan Sampoerna dan selama ini telah menayangkan 5 episode video iklan sejak 2024 dengan beberapa versi potongan. Salah satunya iklan televisi IQOS episode *A World of Flavor* dipilih dalam kajian ini dengan beberapa alasan, antara lain :

1. Iklan terbaru yang diluncurkan pada Januari 2025
2. Penggunaan visual yang kuat dan representatif
3. Representasi feminitas yang modern dan inklusif
4. Kesesuaian dengan tema penelitian tentang gender
5. Relevansi dengan tren global dalam periklanan
6. Kontroversi Etis dalam iklan Produk Rokok

Berdasarkan alasan tersebut, iklan *IQOS: A World of Flavor* dipilih sebagai objek kajian yang ideal. Analisis dilakukan dengan kerangka teori visual dari Gillian

Rose dan skala *Femininity Ideology Scale* (FIS) oleh Levant et al. (2017), guna memastikan validitas akademis. Validitas internal diperkuat melalui triangulasi data dengan menganalisis elemen sinematografi seperti *mise-en-scène*, *montage*, dan *sound* secara sistematis. Reliabilitas dijaga melalui proses analisis yang terdokumentasi dan konsisten, serta verifikasi temuan berdasarkan teori relevan. Tiap unit analisis dieksplorasi secara mendalam untuk mengungkap representasi ideologi femininitas dan norma gender dalam sinematografi iklan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Representasi feminitas melalui elemen-elemen visual pada iklan IQOS episode A World of Flavor

Berdasarkan hasil kajian estetika yang dilakukan dengan mengacu pada teori visual Gilian Rose dan *Femininity Ideology Scale* (FIS) (Levant et al., 2017), seluruh kategori feminitas tampak jelas dalam sinematografi iklan televisi IQOS episode *A World of Flavor*. Representasi feminitas ini disampaikan melalui elemen-elemen visual seperti warna, gerakan kamera, narasi, dan simbolisme.

Tabel 2 Indikator dan Kategori analisis

No	Kategori Umum	Kategori 1	Kategori 2	Kategori 3
1	Faktor Utama		Visual Gerak	Videografi (Posisi dasar pengambilan gambar)
2				Camera Angle (Sudut Pandang Kamera)
3				Point of view Shot
4				Camera Movement (Pergerakan Kamera)
5				Komposisi
6			Audio	Audio
7			Jalan Cerita	Jalan Cerita
8	Faktor Pendukung	Unsur Naratif		Refleksi Cerita Audience
9		Mise-en-Scene	Setting	Setting
10			Tata Rias & Kostum	Tata Rias dan Kostum
11			Pencahaya	Pencahaya
12			Pemain & Pergerakan	Pemain dan Pergerakan
13		Editing		Editing
14		Warna		Warna
15	Feminitas			<i>Stereotypic Image and Activities</i>
16				<i>Dependency/Deference</i>
17				<i>Purity</i>

18		Caretaking
19		Emotionality

Sumber : disadur penulis
berdasar FIS oleh Levant (2017) dan Good Eye (Gillian Rose (Harper, 2012)

Tabel di atas mengelompokkan kategori umum ke dalam *main factor*, *supporting factor*, dan indikator feminitas berdasarkan skala FIS. Iklan IQOS *A World of Flavor* menampilkan warna strategis yang melambangkan feminitas: merah dan coklat (kehangatan), biru (ketenangan), kuning (keramahan), hijau (harmoni), dan pink (kelembutan), sesuai indikator FIS seperti emosionalitas dan pengasuhan.

Teknik sinematografi seperti *slow motion* dan transisi halus memperkuat kesan emosional dan estetis. Elemen visual ini tidak hanya membangun citra feminin, tetapi juga menciptakan ikatan emosional dengan audiens, mencerminkan desain estetika yang menyampaikan nilai-nilai feminin secara bermakna.

B. *Femininity Ideology Scale* pada iklan IQOS episode *A World of Flavor*

Selanjutnya melalui lima faktor utama dalam skala *Femininity Ideology Scale* (FIS) dapat dijelaskan sebagai berikut: Kategori pertama dalam FIS adalah *Stereotypic Image and Activities* yang dalam iklan IQOS episode *A World of Flavor*, direpresentasikan melalui penggunaan elemen visual yang menekankan ideal tubuh feminin tradisional. Misalnya, karakter wanita dalam iklan digambarkan dengan penampilan fisik yang lembut dan anggun, menggunakan warna-warna pastel seperti pink dan ungu yang sering dikaitkan dengan kefemininan. Gerakan tubuh yang halus, seperti cara wanita memegang produk IQOS, mencerminkan stereotip bahwa wanita harus memiliki sifat lemah lembut dan menjaga penampilan tertentu. Selain itu, aktivitas yang ditampilkan dalam iklan, seperti interaksi penuh perhatian antara pria dan wanita, juga menggambarkan ekspektasi bahwa wanita harus terlibat dalam aktivitas yang dianggap "feminin" secara tradisional. Representasi ini menciptakan tekanan sosial tersirat bagi pemirsa untuk mematuhi norma-norma gender yang telah mapan.



Gambar 1. Shoot 1 iklan IQOS episode A World of Flavor

Sumber Tangkapan layar dari <https://www.youtube.com/watch?v=jZdBQ78bST0>

Kategori Dependency/Deference direpresentasikan melalui adegan yang menampilkan dinamika hubungan pria dan wanita, seperti seorang pria yang memberi dukungan dengan sikap perhatian, mencerminkan pandangan bahwa wanita bergantung dan patuh pada pria. Teknik *close-up* pada ekspresi wajah wanita serta musik instrumental lembut memperkuat citra pasif dan harmonis.

Selain itu, interaksi pria dengan produk IQOS yang melibatkan sosok wanita menekankan representasi perempuan sebagai pihak yang membutuhkan perlindungan. Namun, iklan ini juga menyisipkan perspektif kesetaraan gender melalui visual seperti gerakan halus tangan wanita yang mencerminkan kontrol diri dan kelembutan—karakteristik feminitas modern. Ini menunjukkan upaya iklan menggabungkan nilai tradisional dan progresif dalam representasi feminitas.



Gambar 2. Shoot dan transisi iklan IQOS episode A World of Flavor

Sumber Tangkapan layar dari <https://www.youtube.com/watch?v=jZdBQ78bST0>

Dalam iklan IQOS episode *A World of Flavor*, feminitas direpresentasikan melalui elemen visual seperti warna, ikon, gerakan kamera, cahaya lembut, dan transisi halus yang menciptakan kesan elegan dan eksklusif. Hal ini sejalan

dengan pernyataan DeRosia (2008) bahwa simbolisme dalam iklan dapat menyampaikan makna mendalam tanpa kata-kata. Estetika tersebut memperkuat citra produk sebagai simbol keanggunan dan nilai feminin.

Kategori *Purity* (Kesucian) ditampilkan melalui simbol bunga dan warna lembut seperti putih dan pastel, yang mencerminkan kemurnian moral dan spiritual. Karakter wanita digambarkan tenang dan lembut, mewakili peran tradisional sebagai penjaga nilai-nilai keluarga, moralitas, dan spiritualitas dalam ranah domestik.



Gambar 3. Shoot dan transisi iklan IQOS episode *A World of Flavor*

Sumber Tangkapan layar dari <https://www.youtube.com/watch?v=jZdBQ78bST0>

Kategori *Caretaking* (Pengasuhan) dalam iklan IQOS direpresentasikan melalui adegan kerja sama antara pria dan wanita, seperti wanita yang membantu pria dengan penuh perhatian—mencerminkan stereotip perempuan sebagai pengasuh alami. Teknik *slow motion*, transisi halus, serta lirik lagu bernuansa intim memperkuat pesan emosional dan pengasuhan, menggambarkan peran wanita dalam urusan domestik dan kesejahteraan keluarga.

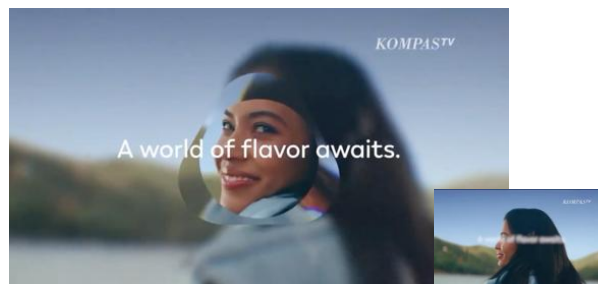
Kategori *Emotionality* ditampilkan melalui warna-warna lembut seperti pink dan ungu, serta adegan emosional seperti pelukan dan tatapan penuh kasih. Teknik sinematografi seperti *close-up* ekspresi wajah dan gerakan lambat, serta musik latar melankolis, memperkuat stereotip bahwa wanita lebih emosional dan terhubung dengan pekerjaan rumah tangga.



Gambar 4. Shoot dan transisi iklan IQOS episode *A World of Flavor*
 Sumber Tangkapan layar dari <https://www.youtube.com/watch?v=jZdBQ78bST0>

Kelima kategori dalam skala FIS *Stereotypic Image and Activities*, *Dependency/Deference*, *Purity*, *Caretaking*, dan *Emotionality* direpresentasikan secara visual dan naratif dalam iklan IQOS episode *A World of Flavor*. Melalui penggunaan warna lembut, simbolisme bunga, gerakan tubuh yang halus, serta teknik sinematografi seperti *slow motion* dan *close-up*, iklan ini berhasil menciptakan citra feminitas yang sesuai dengan ideologi femininitas tradisional. Namun, penting untuk dicatat bahwa representasi ini tidak hanya mencerminkan norma-norma gender yang telah mapan, tetapi juga dapat memperkuat stereotip yang membatasi peran wanita dalam masyarakat. Oleh karena itu, iklan ini dapat digunakan sebagai alat analisis untuk memahami dampak psikologis dari internalisasi ideologi gender, termasuk stres peran gender yang mungkin dialami oleh wanita akibat tekanan sosial untuk mematuhi norma-norma tersebut.

C. Feminitas dalam iklan IQOS sejalan dengan teori postmodernisme (feminitas dalam iklan IQOS Antara etika dan Estetika)

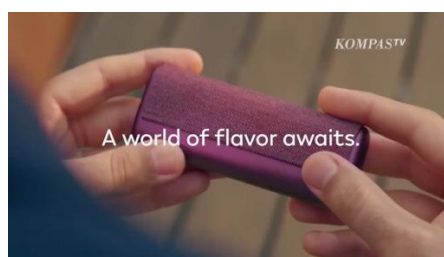


Gambar 5. Shoot dan transisi iklan IQOS episode *A World of Flavor*
 Sumber Tangkapan layar dari <https://www.youtube.com/watch?v=jZdBQ78bST0>

Pesan feminitas dalam iklan IQOS mencerminkan pandangan feminisme postmodern seperti dijelaskan Pilcher & Whelehan (2004), bahwa sikap feminin kini dipandang sebagai kekuatan, bukan kelemahan. Karakter wanita digambarkan peduli, lembut, dan emosional, namun tetap kuat dan berdaya.

Representasi ini menegaskan pergeseran dari citra pasif menuju figur perempuan yang aktif dan menarik.

Namun, aspek etika tetap penting. Representasi feminitas dalam iklan rokok harus hati-hati agar tidak memperkuat stereotip gender atau mendorong konsumsi produk yang merugikan kesehatan. Estetika visual seperti teknik sinematografi, warna, dan narasi dalam iklan IQOS dirancang tidak hanya untuk keindahan, tetapi juga sebagai strategi komersial yang efektif dan sesuai dengan nilai-nilai modern.



Gambar 5. Shoot dan transisi iklan IQOS episode *A World of Flavor*
Sumber Tangkapan layar dari <https://www.youtube.com/watch?v=jZdBQ78bST0>

Representasi feminitas dalam iklan IQOS tampil lebih modern dan inklusif dibanding iklan rokok tradisional. Simbol seperti bunga dan warna pastel mencerminkan perubahan industri yang kini mengusung representasi gender egaliter. Meski berhasil mengungkap elemen estetika dan adaptasi budaya, penelitian ini terbatas pada satu episode dan pendekatan deskriptif kualitatif yang subjektif.

Iklan *A World of Flavor* tidak hanya menampilkan estetika feminitas, tetapi juga memicu diskusi tentang relasi gender dan estetika dalam iklan. Seperti dijelaskan Borian (2024), seni dan teknologi harus selaras tanpa melanggar nilai kemanusiaan. Dalam konteks ini, representasi feminitas harus disampaikan secara hati-hati agar tidak memperkuat stereotip atau mendorong gaya hidup tidak sehat. Maka, pembuat iklan memikul tanggung jawab moral untuk menyampaikan pesan yang estetis sekaligus etis dan sosial.

KESIMPULAN

Iklan IQOS *A World of Flavor* berhasil merepresentasikan feminitas secara efektif melalui elemen estetika seperti warna pastel, simbolisme bunga, gerakan

tangan halus, transisi lembut, dan teknik sinematografi *slow motion*. Representasi ini mencerminkan kelembutan, pengasuhan, dan emosionalitas sebagai nilai feminin tradisional, sekaligus menunjukkan transformasi modern menuju feminitas yang inklusif dan egaliter. Namun, penting untuk mempertimbangkan aspek etika agar tidak memperkuat stereotip atau menimbulkan dampak negatif sosial dan kesehatan.

Penelitian ini memberi wawasan tentang peran estetika dalam membentuk citra feminitas dalam iklan rokok modern. Ke depan, disarankan untuk menganalisis iklan dengan latar budaya berbeda, menggunakan pendekatan semiotika, serta memperluas objek kajian ke produk lain seperti kosmetik dan fashion guna memperkaya pemahaman tentang dinamika gender dan estetika dalam iklan kontemporer.

DAFTAR PUSTAKA

- Afolabi, B. (2019). An In-Depth Study of Multimedia Elements for Programme Production in Television Stations in Lagos State, Nigeria. *Arts and Design Studies*. <https://doi.org/10.7176/ADS/71-05>
- Ariestyani, A. (2019). CITRA DAN KOMUNIKASI WANITA PEROKOK DI JAKARTA. *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*, 1(1), 83–90. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v1i1.5986>
- Borian, V. (2024). Art and Science: A Symbiotic Path Towards a Harmonious Future. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 13(10), 1119–1122. <https://doi.org/10.21275/SR241008214222>
- Bünzli, F., & Dillard, J. P. (2022). The persuasive effects of verbal anchoring and visual complexity. *Journal of Visual Literacy*, 41(1), 46–64. <https://doi.org/10.1080/1051144X.2022.2053817>
- Dagalp, I., & Södergren, J. (2024). On Ads as Aesthetic Objects: A Thematic Review of Aesthetics in Advertising Research. *Journal of Advertising*, 53(1), 126–147. <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2183286>
- DeRosia, E. D. (2008). The effectiveness of nonverbal symbolic signs and metaphors in advertisements: An experimental inquiry. *Psychology & Marketing*, 25(3), 298–316. <https://doi.org/10.1002/mar.20210>
- Håkansson, A., & Widinghoff, C. (2019). Television gambling advertisements: Extent and content of gambling advertisements with a focus on potential high-risk commercial messages. *Addictive Behaviors Reports*, 9, 100182. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2019.100182>
- Hardesty, J. J., Kaplan, B., Martini, S., Megatsari, H., Kennedy, R. D., & Cohen, J. E. (2019). Smoking among female daily smokers in Surabaya, Indonesia. *Public Health*, 172, 40–42. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2019.03.007>

- Harper, D. (2012). Gillian Rose, Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials. *Canadian Journal of Sociology*, 37(4), 466–469. <https://doi.org/10.29173/cjs18626>
- Houle, N., & Levi, S. V. (2018). Perception of femininity in normally phonated and whispered speech. *The Journal of the Acoustical Society of America*, 143(3_Supplement), 1923–1924. <https://doi.org/10.1121/1.5036280>
- Levant, R. F., Alto, K. M., McKelvey, D. K., Richmond, K. A., & McDermott, R. C. (2017). Variance composition, measurement invariance by gender, and construct validity of the Femininity Ideology Scale-Short Form. *Journal of Counseling Psychology*, 64(6), 708–723. <https://doi.org/10.1037/cou0000230>
- Liu, L., Wang, X., & Li, X. (2025). Conventional and Electronic Cigarettes Consumption Among Young Chinese Adults: a Perspective on Masculinity and Gender System. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 23(1), 219–235. <https://doi.org/10.1007/s11469-023-01095-x>
- McLuhan, M. (2011). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Yilin Publishing House.
- Oncken, C., Litt, M. D., Thurlow, S., Mead-Morse, E. L., Wang, L., & Hatsukami, D. K. (2023). Manipulation of Menthol and Nicotine Content in Cigarettes: Effects on Smoking Behavior and Toxicant Exposure in Women Menthol Smokers. *Nicotine & Tobacco Research*, 25(4), 665–673. <https://doi.org/10.1093/ntr/ntac225>
- Osydea, R. A. (2023). A Semiotics View Through Sexual Objectification of Women in TV Cigarette Commercials in Indonesia. *WACANA, Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 26(3). <https://doi.org/10.21776/ub.wacana.2023.026.03.05>
- Perry, K. J., Ivanova, M. Y., Masum, M., Rahal, D., Richards, V. L., & Hinds, J. T. (2025). Heterogeneity in Protective Factors as a Buffer for Unique Risk Factors and Daily Smoking Among Transgender Adults. *Nicotine and Tobacco Research*. <https://doi.org/10.1093/ntr/ntaf051>
- Pilcher, J., & Whelehan, I. (2004). *Fifty Key Concepts in Gender Studies*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446278901>
- Priyadharshini, J., & Karthiga, R. K. J. (2025). The biopsychosocial materno-semiotics framework: A holistic analytical tool for film studies. *MethodsX*, 14, 103279. <https://doi.org/10.1016/j.mex.2025.103279>
- Sadono, T. P., & Amina, N. W. R. (2024). Branding Mythology in Postmodern Culture Sampoerna Cigarette Advertising A-Mild version “Nanti juga lo Paham.” *Journal of Ecohumanism*, 3(4), 9–18. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i4.3497>
- Sharma, R., & Kukreja, V. (2024). Image segmentation, classification and recognition methods for comics: A decade systematic literature review. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 131, 107715. <https://doi.org/10.1016/j.engappai.2023.107715>
- Tan, A. S. L., Chen, J. T., Keen, R., Scout, N., Gordon, B., Applegate, J., Machado, A., Hanby, E., Liu, S., Zulkiewicz, B., Ramanadhan, S., Obedin-Maliver, J., Lunn, M. R., Viswanath, K., & Potter, J. (2024). Culturally Tailored Anti-Smoking Messages: A Randomized Trial With U.S. Sexual Minority Young Women. *American Journal of Preventive Medicine*, 66(5), 840–849. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2023.12.001>

- Tolochin, I. V., & Kurkina, A. S. (2023). The fluid meaning of femininity in modern contexts: Demure, celebratory, assertive. *Vestnik of Saint Petersburg University. Language and Literature*, 20(4), 925–941. <https://doi.org/10.21638/spbu09.2023.415>
- van Berlo, Z. M. C., Meijers, M. H. C., Eelen, J., Voorveld, H. A. M., & Eisend, M. (2024). When the Medium Is the Message: A Meta-Analysis of Creative Media Advertising Effects. *Journal of Advertising*, 53(2), 278–295. <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2186986>
- Veryzer, Jr., R. W., & Hutchinson, J. W. (1998). The Influence of Unity and Prototypicality on Aesthetic Responses to New Product Designs. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 374–385. <https://doi.org/10.1086/209516>
- World Health Organization. (2023). *World Health Organization. Country Office for Indonesia*.
- Yılmaz, A., & Kır, B. (2025). Symbolic Narratives in Graphic Design: Semiotic Perspectives on Advertising Visuals. *Bodrum Journal of Art and Design*, 4(1), 40–52. <https://doi.org/10.58850/bodrum.1600537>