

Representasi Agen Perempuan dalam Poster Seri Avengers: Analisis Wacana Multimodal

Widya Akhira*, Sonya Puspasari Suganda

Universitas Indonesia, Indonesia

Email: widyaakhira@gmail.com*, sonya.puspa@gmail.com

Keywords:

*Multimodal Discourse Analysis;
Representation of Women;
Superhero Posters.*

Abstract

The representation of women in popular media is a crucial issue in gender studies, particularly regarding how visual texts construct power relations, social identity, and the construction of heroism. This study aims to analyze the representation of women's agency and uncover how multimodal elements shape and negotiate gender ideology in the Avengers series posters. This study uses a qualitative approach with a multimodal discourse analysis method based on Kress and van Leeuwen's Grammar of Visual Design framework, which includes representational, interactional, and compositional metafunctions. The data are analyzed through a Feminist Critical Discourse Analysis perspective to understand how gender power relations are constructed through visual representation. The results show that female characters experience increased visibility and involvement in heroic narratives, but have not yet gained visual agency equal to that of male characters. Male figures consistently occupy a central position, a higher level of salience, dominance of action vectors, and a stronger visual connection with the audience. Meanwhile, female characters still tend to be placed in lateral positions, smaller visual sizes, lower lighting, and have limited interactional involvement. The novelty of this research lies in the finding that gender inequality in superhero media is not only demonstrated through the number of female representations, but also through visual mechanisms that regulate visibility, authority, and symbolic power. This study concludes that the Avengers series posters function not only as promotional media, but also as multimodal texts that reproduce and negotiate gender ideology in popular culture.

Kata Kunci:

*Analisis Wacana Multimodal;
Representasi Perempuan;
Poster Superhero.*

Abstrak

Representasi perempuan dalam media populer menjadi isu penting dalam kajian gender, terutama terkait bagaimana teks visual membangun relasi kuasa, identitas sosial, dan konstruksi kepahlawanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi agensi perempuan serta mengungkap bagaimana elemen multimodal membentuk dan menegosiasikan ideologi gender dalam poster seri Avengers. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis wacana multimodal berdasarkan kerangka *Grammar of Visual Design* Kress dan van Leeuwen yang mencakup metafungsi representasional, interaksional, dan komposisional. Data dianalisis melalui perspektif *Feminist Critical*

Discourse Analysis untuk memahami bagaimana relasi kuasa gender dikonstruksi melalui representasi visual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakter perempuan mengalami peningkatan visibilitas dan keterlibatan dalam narasi kepahlawanan, tetapi belum memperoleh agensi visual yang setara dengan karakter laki-laki. Figur laki-laki secara konsisten memperoleh posisi sentral, tingkat salience lebih tinggi, dominasi vektor aksi, serta hubungan visual yang lebih kuat dengan audiens. Sementara itu, karakter perempuan masih cenderung ditempatkan pada posisi lateral, ukuran visual lebih kecil, pencahayaan lebih rendah, dan memiliki keterlibatan interaksional yang terbatas. Kebaruan penelitian ini terletak pada temuan bahwa ketimpangan gender dalam media superhero tidak hanya ditunjukkan melalui jumlah representasi perempuan, tetapi juga melalui mekanisme visual yang mengatur keterlihatan, otoritas, dan kekuasaan simbolik. Penelitian ini menyimpulkan bahwa poster seri Avengers tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai teks multimodal yang mereproduksi dan menegosiasikan ideologi gender dalam budaya populer.

PENDAHULUAN

Isu representasi gender dalam media populer merupakan salah satu fokus utama dalam kajian *Critical Discourse Analysis* (CDA). Media tidak dipahami sebagai saluran netral penyampai informasi, melainkan sebagai praktik diskursif yang memproduksi dan mereproduksi ideologi sosial (Fairclough, 1995). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa representasi perempuan dalam teks visual media masih dibangun melalui struktur visual yang hierarkis. (Zhang & Liu, 2022), misalnya, menemukan bahwa poster film aksi Hollywood cenderung menempatkan tokoh laki-laki sebagai pusat representasi melalui salience, foregrounding, dan distribusi vektor visual yang lebih dominan. Penelitian (Peng, 2022) juga menunjukkan bahwa elemen visual dalam poster film berperan dalam membangun relasi kuasa dan identitas sosial tertentu melalui cara karakter ditampilkan dan diatur dalam komposisi visual. Temuan-temuan tersebut diperkuat oleh penelitian yang secara eksplisit menggunakan pendekatan multimodal dan *Critical Discourse Analysis* (CDA). (Navarro & Adriano, 2024), melalui analisis terhadap poster film, menunjukkan bahwa unsur representasional, interaktif, dan komposisional berkontribusi dalam membentuk stereotip dan posisi perempuan dalam representasi visual. Sementara itu, (Budiastono & Noverino, 2024) menunjukkan bahwa poster film dapat dibaca sebagai praktik wacana karena makna dibangun melalui hubungan antara pilihan visual, konteks sosial, dan cara audiens diarahkan untuk memahami karakter serta relasi sosial yang ditampilkan. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa poster tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai teks visual yang dapat merepresentasikan dan menegosiasikan ideologi gender (Akhtar & Rasul, 2025).

Dalam konteks ini, poster film tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai teks multimodal yang memproduksi makna sosial mengenai gender dan kepahlawanan. Film sebagai teks budaya dipahami sebagai ruang produksi makna yang merepresentasikan nilai, identitas, dan relasi sosial tertentu melalui kombinasi unsur visual, verbal, dan naratif (Bordwell & Thompson, 2013). Dalam kajian multimodal, materi promosi seperti poster juga diperlakukan sebagai bagian dari teks film karena turut membangun interpretasi audiens

terhadap karakter dan relasi sosial sebelum film ditonton (Bateman, 2014). Lazar (2005) menjelaskan bahwa ideologi patriarki dalam media sering direproduksi secara halus melalui bentuk representasi yang tampak wajar dan natural. Misalnya, tokoh laki-laki lebih sering ditempatkan sebagai pusat perhatian visual dan penggerak aksi, sedangkan tokoh perempuan cenderung diposisikan sebagai pendukung atau objek visual. Pola representasi seperti ini membuat ketimpangan gender terlihat normal karena terus diulang melalui struktur visual yang serupa. Dengan demikian, analisis terhadap elemen-elemen visual dalam poster film penting dilakukan untuk memahami bagaimana relasi gender dibangun melalui praktik representasi multimodal.

Sebagai teks visual, poster film membangun makna melalui berbagai unsur seperti posisi karakter, tatapan, warna, pencahayaan, ukuran figur, dan komposisi gambar. Unsur-unsur tersebut tidak digunakan secara sembarangan, tetapi berperan dalam membentuk cara penonton memahami karakter dan relasi sosial yang ditampilkan dalam poster. Karena itu, representasi gender dalam poster tidak hanya terlihat dari jumlah karakter laki-laki dan perempuan, tetapi juga dari bagaimana masing-masing karakter ditampilkan secara visual.

Dalam perspektif *Critical Discourse Analysis* (CDA), setiap bentuk representasi dalam media dipandang memiliki nilai dan kepentingan tertentu. Cara karakter ditempatkan dalam poster dapat menunjukkan siapa yang lebih ditonjolkan, siapa yang menjadi pusat perhatian, dan siapa yang ditempatkan sebagai pendukung. Misalnya, karakter yang ditempatkan di bagian tengah dengan ukuran lebih besar dan pencahayaan lebih terang cenderung ditampilkan sebagai figur yang lebih dominan. Dengan demikian, analisis visual terhadap poster dapat membantu menunjukkan bagaimana relasi gender dibangun melalui tampilan visual karakter.

Dalam kajian wacana kontemporer, genre superhero menjadi salah satu genre yang paling dominan dalam industri media global. Dominasi tersebut terlihat dari tingginya popularitas film-film superhero, khususnya *Marvel Cinematic Universe* (MCU), yang secara konsisten mendominasi box office internasional dan media promosi global (Box Office Mojo, 2023). Brown (2017) menjelaskan bahwa genre superhero berkembang menjadi bentuk representasi populer yang berpengaruh dalam membentuk pemahaman masyarakat mengenai kepahlawanan dan kekuasaan. Oleh karena itu, poster superhero tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media yang membentuk representasi tertentu mengenai gender dan kepahlawanan.

Dalam penelitian ini, konsep visual grammar dipahami sebagai kerangka analisis visual yang menjelaskan bagaimana elemen-elemen gambar membentuk dan menyampaikan makna layaknya bahasa. Kress dan van Leeuwen melalui *Reading Images: The Grammar of Visual Design* menjelaskan bahwa visual tidak bersifat netral, melainkan memiliki tata bahasa tersendiri yang memungkinkan gambar merepresentasikan tindakan, membangun relasi dengan audiens, dan mengorganisasi makna melalui komposisi visual. Dengan demikian, gambar dapat diperlakukan sebagai teks sosial yang memproduksi dan mereproduksi ideologi melalui pilihan representasi tertentu. Dalam konteks penelitian ini, poster film dipahami sebagai teks multimodal karena menggabungkan unsur visual, simbolik, dan komposisional untuk membangun makna mengenai gender, kekuasaan, dan kepahlawanan. Oleh sebab itu, analisis visual tidak hanya berfokus pada aspek estetika, tetapi juga pada bagaimana struktur visual bekerja sebagai praktik wacana yang mengkonstruksi realitas sosial.

Selain itu, penelitian visual sebagai wacana dilakukan dengan menelaah hubungan antara elemen-elemen visual dan konteks sosial yang melatarbelakanginya. Dalam kerangka *Grammar of Visual Design*, makna visual dianalisis melalui tiga metafungsi utama, yaitu representational, interactive, dan compositional metafunction yang memungkinkan peneliti mengidentifikasi bagaimana partisipan direpresentasikan, bagaimana relasi dengan audiens dibangun, serta bagaimana hierarki makna dikonstruksi melalui tata letak visual. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan bahwa efektivitas komunikasi visual ditentukan oleh hubungan antara isi gambar, isi teks, dan tujuan komunikasi secara keseluruhan. Pandangan ini diperkuat oleh Sarah Riechers, analisis visual grammar perlu memperhatikan tujuan teks, pesan yang ingin disampaikan, audiens yang dituju, pengetahuan yang ingin dibangun kepada audiens, serta elemen visual yang membantu audiens memahami teks (Riechers, 2024). Dengan demikian, visual grammar tidak hanya berfungsi sebagai alat deskriptif untuk membaca gambar, tetapi juga sebagai pendekatan analitis untuk memahami bagaimana visual bekerja sebagai wacana ideologis dalam konteks budaya populer.

Dengan demikian, meskipun poster tidak didominasi oleh unsur verbal, makna tetap diproduksi melalui struktur visual yang bekerja menyerupai sistem bahasa sehingga dapat dianalisis sebagai praktik wacana multimodal.

Genre tidak hanya dipahami sebagai kategori tematik, tetapi sebagai sistem konvensi representasional yang mengonstruksi norma sosial (Neale, 2000). Secara historis, genre superhero ditandai oleh dominasi maskulinitas hegemonik, di mana kekuatan fisik, kepemimpinan, rasionalitas, dan otoritas moral dilekatkan pada figur laki-laki. Tasker (1993) menunjukkan bahwa film aksi dan superhero cenderung memusatkan tubuh laki-laki sebagai locus kekuasaan visual, sementara perempuan sering ditempatkan dalam posisi ambivalen: tampak kuat secara fisik, tetapi tetap dibingkai dalam estetika yang menekankan sensualitas dan subordinasi.

Dengan demikian, isu gender dalam film superhero tidak hanya berkaitan dengan jumlah kemunculan karakter perempuan, tetapi juga dengan bagaimana perempuan ditampilkan dalam struktur visual. Karakter perempuan dapat terlihat kuat secara fisik, tetapi tetap ditempatkan sebagai pendukung, pelengkap visual, atau tidak menjadi pusat kepahlawanan dalam poster. Oleh karena itu, penting untuk melihat bagaimana posisi, ukuran, tatapan, dan penempatan karakter digunakan untuk membentuk representasi gender dalam genre superhero.

Dalam konteks produksi makna visual, poster film memiliki fungsi yang strategis karena poster menjadi media pertama yang membangun kesan audiens terhadap karakter dan relasi sosial dalam film. Poster tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi visual yang menyampaikan cara tertentu dalam melihat gender dan kepahlawanan. Machin dan Mayr (2012) menjelaskan bahwa visual dalam media dapat memengaruhi cara audiens memahami realitas sosial melalui pilihan tampilan, sudut pandang, dan penekanan visual tertentu.

Serial Avengers yang diproduksi oleh Marvel Studios sebagai bagian dari *Marvel Cinematic Universe* (MCU) sejak tahun 2012 menjadi salah satu waralaba superhero paling berpengaruh dalam industri film global. Kehadiran MCU mengubah pola film superhero yang sebelumnya lebih berfokus pada cerita individual menjadi narasi semesta bersama (*shared universe*) yang saling terhubung antarfilm. Film-film seperti *The Avengers* (2012), *Avengers*:

Infinity War (2018), dan Avengers: Endgame (2019) tidak hanya memperoleh pendapatan box office yang sangat tinggi, tetapi juga memiliki pengaruh besar dalam budaya populer global dan representasi superhero kontemporer.

Meskipun MCU menampilkan karakter perempuan seperti Black Widow, Wanda Maximoff, dan Captain Marvel yang secara naratif memiliki kapasitas kekuatan signifikan, representasi visual mereka dalam materi promosi belum tentu mencerminkan agensi yang setara. Dalam banyak poster resmi seri Avengers, karakter perempuan sering ditempatkan pada posisi lateral, berukuran lebih kecil, memiliki tingkat salience rendah, atau tidak melakukan kontak pandang langsung dengan penonton. Berdasarkan temuan Suitner dan Maass (2016), posisi spasial dalam komposisi visual berkorelasi dengan persepsi dominasi dan subordinasi. Hal ini menunjukkan adanya potensi ketimpangan representasional dalam struktur visual poster.

Berdasarkan uraian latar belakang dan tinjauan penelitian terdahulu, beberapa celah penelitian (*research gap*) dapat diidentifikasi. Pertama, penelitian sebelumnya tentang representasi gender dalam poster film superhero cenderung berfokus pada analisis satu atau dua poster secara terpisah, belum banyak yang melakukan analisis longitudinal terhadap keseluruhan seri film dalam satu waralaba. Kedua, sebagian besar penelitian lebih menitikberatkan pada identifikasi ketimpangan kuantitatif jumlah karakter, tanpa mengkaji secara mendalam mekanisme visual yang mengatur distribusi agensi, perhatian, dan kekuasaan simbolik. Ketiga, penelitian yang mengintegrasikan analisis multimodal dengan perspektif *Feminist Critical Discourse Analysis* secara komprehensif masih terbatas. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah-celah tersebut dengan melakukan analisis longitudinal terhadap empat poster seri Avengers menggunakan kerangka *Grammar of Visual Design* yang dipadukan dengan *Feminist Critical Discourse Analysis*.

Dengan demikian, penelitian ini tidak memposisikan poster sebagai objek estetika semata, melainkan sebagai teks multimodal yang mengomunikasikan makna sosial. Oleh karena itu, penelitian ini ditempatkan dalam ranah linguistik multimodal dan *Critical Discourse Analysis* yang berfokus pada hubungan antara representasi visual, produksi makna, dan ideologi gender.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menganalisis poster film sebagai teks visual melalui kerangka *Grammar of Visual Design* dari Kress dan van Leeuwen (2006). Kerangka ini digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana elemen-elemen visual dalam poster membangun representasi melalui aspek representasional, interaksional, dan komposisional. Temuan visual tersebut kemudian ditafsirkan menggunakan perspektif *Feminist Critical Discourse Analysis* (Lazar, 2005) untuk memahami bagaimana relasi gender dan ideologi bekerja dalam representasi agensi perempuan pada poster seri Avengers.

Pada tahap pertama, penelitian ini menerapkan tiga metafungsi visual yang dikemukakan oleh Kress dan van Leeuwen (2006), yaitu representational, interactive, dan compositional metafunction. Metafungsi representasional digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana partisipan, tindakan, dan relasi konseptual direpresentasikan melalui struktur naratif maupun konseptual. Metafungsi interaksional digunakan untuk menganalisis relasi sosial antara figur visual dan audiens melalui elemen seperti tatapan, jarak sosial, sudut pandang, dan tingkat

modalitas. Sementara itu, metafungsi komposisional digunakan untuk menelaah distribusi makna melalui penempatan spasial, tingkat penonjolan (*salience*), serta framing antar elemen visual. Tiga metafungsi visual tersebut digunakan untuk mengidentifikasi pola representasi, relasi visual, dan distribusi makna yang muncul dalam poster film sebelum temuan tersebut ditafsirkan dalam konteks relasi gender dan ideologi.

Dalam penelitian ini, agensi perempuan dipahami sebagai tingkat keterlibatan dan posisi simbolik karakter perempuan yang dibangun melalui representasi visual dalam poster. Agensi tersebut diidentifikasi melalui beberapa indikator, yaitu posisi karakter dalam komposisi visual, ukuran figur, arah pandang, keterlibatan dalam tindakan, dan tingkat penonjolan visual (*salience*). Indikator-indikator tersebut digunakan untuk melihat sejauh mana karakter perempuan memperoleh posisi representasional yang lebih menonjol, setara, atau justru terbatas dalam struktur visual poster.

Proses analisis dilakukan secara bertahap. Tahap pertama, setiap poster dianalisis menggunakan tiga metafungsi visual untuk mengidentifikasi pola representasi karakter, relasi visual dengan audiens, dan distribusi makna dalam komposisi poster. Tahap kedua, temuan visual dibandingkan antarposter untuk melihat perubahan maupun konsistensi representasi agensi perempuan dalam seri *Avengers*. Tahap ketiga, hasil analisis tersebut ditafsirkan melalui perspektif *Feminist Critical Discourse Analysis* untuk memahami bagaimana konfigurasi visual mereproduksi, menegosiasikan, atau mempertahankan ideologi gender.

Kemudian, representasi agensi perempuan yang dibangun dalam poster film tersebut ditafsirkan melalui perspektif *Feminist Critical Discourse Analysis* (Lazar, 2005). Dalam kerangka ini, perhatian diarahkan pada bagaimana praktik representasi visual mereproduksi, menegosiasikan, atau menantang struktur patriarki dan dominasi maskulinitas dalam konstruksi sosial. *Feminist CDA* dalam penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi relasi kuasa berbasis gender, strategi marginalisasi atau simbolisasi perempuan, serta bentuk naturalisasi ideologi yang bekerja melalui konfigurasi visual.

Sumber Data

Data penelitian ini berupa poster resmi dari empat film dalam seri *Avengers* yang diproduksi oleh Marvel Studios, yaitu *The Avengers* (2012), *Avengers: Age of Ultron* (2015), *Avengers: Infinity War* (2018), dan *Avengers: Endgame* (2019). Poster yang dianalisis dalam penelitian ini merupakan poster resmi yang digunakan sebagai materi promosi utama pada saat perilisan masing-masing film.

Keempat poster tersebut dipilih sebagai sumber data karena penelitian ini berfokus pada keseluruhan seri *Avengers* sebagai satu kesatuan naratif dalam Marvel Cinematic Universe (MCU). Oleh karena itu, seluruh poster utama dari setiap film dalam seri tersebut dianalisis tanpa penerapan teknik sampling. Pendekatan ini memungkinkan penelitian untuk melihat secara komprehensif bagaimana representasi agensi perempuan dikonstruksi secara visual sepanjang perkembangan seri *Avengers*.

Poster diperoleh dari sumber daring yang mempublikasikan materi promosi resmi film, seperti situs resmi Marvel Studios dan basis data film daring seperti IMDb yang mengarsipkan poster promosi resmi dari setiap film. Setiap poster kemudian diperlakukan sebagai teks multimodal yang menampilkan konfigurasi visual karakter dalam genre superhero.

Teknik Penggumpulan Data

Data dikumpulkan melalui metode dokumentasi dengan mengunduh dan mengarsipkan poster resmi dari sumber daring yang kredibel. Setiap poster diperlakukan sebagai teks multimodal yang berdiri sendiri dan dianalisis secara sistematis.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui langkah-langkah berikut:

1. Identifikasi struktur visual, meliputi posisi spasial figur, proporsi ukuran, arah pandang, gesture, dan tingkat penonjolan.
2. Penerapan tiga metafungsi visual (*representational, interactive, compositional*) berdasarkan kerangka Grammar of Visual Design untuk menginterpretasikan makna yang dibentuk oleh elemen-elemen visual tersebut.
3. Analisis ideologi gender menggunakan perspektif Feminist CDA untuk menelaah bagaimana representasi perempuan mereproduksi atau menantang konstruksi maskulinitas hegemonik.
4. Penafsiran temuan dengan mengaitkan hasil analisis visual pada konteks sosial-budaya, ekonomi politik media, dan struktur ideologis yang relevan sebagaimana diuraikan dalam kajian teori.

Seluruh temuan kemudian ditafsirkan melalui perspektif *Feminist Critical Discourse Analysis* (Lazar, 2005) guna melihat bagaimana representasi perempuan direproduksi, dinegosiasikan, atau disubordinasikan dalam konteks ideologi maskulinitas hegemonik yang melekat pada genre superhero dan logika ekonomi-politik industri film global. Dengan demikian, setiap poster diperlakukan sebagai teks multimodal yang tidak hanya merepresentasikan karakter, tetapi juga berfungsi sebagai praktik wacana yang mencerminkan konstruksi sosial mengenai kekuasaan, agensi, dan gender.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. The Avengers (2012)

Poster *The Avengers* (2012) diproduksi pada akhir *Phase One Marvel Cinematic Universe* (2008–2012), yaitu fase awal pengembangan MCU yang berfokus pada pengenalan karakter utama sebelum dikembangkan ke dalam narasi tim superhero. Pada fase ini, materi promosi Marvel masih lebih sering menempatkan tokoh laki-laki sebagai pusat representasi kepahlawanan. Pola tersebut juga terlihat pada poster *The Avengers* (2012), di mana karakter laki-laki ditampilkan lebih menonjol melalui ukuran figur yang lebih besar, posisi yang lebih sentral, dan tingkat penekanan visual yang lebih tinggi dibandingkan karakter perempuan. Dengan demikian, poster ini tidak hanya memperkenalkan karakter kepada audiens, tetapi juga memperlihatkan bagaimana peran dan posisi gender dibentuk melalui cara karakter ditampilkan secara visual.



Gambar 1. *The Avengers* (2012)

a. Representational Metafunction

Pada tingkat *representational metafunction*, poster ini mengonstruksi adegan pertempuran melalui *narrative action process*, yang ditandai oleh pose bertarung dan arah gerak yang membentuk vektor visual. Pusat vektor naratif dimiliki oleh tokoh laki-laki seperti Iron Man, Thor, dan Captain America, yang tampil sebagai aktor utama penggerak aksi. Vektor yang mereka hasilkan bahkan mengarah keluar frame (*outward vectors*), menandakan ekspansi kekuatan dan kontrol terhadap situasi.

Sebaliknya, *Black Widow* tidak ditempatkan sebagai pembentuk vektor utama dalam komposisi visual. Orientasi tubuhnya mengikuti arah gerak kolektif tim dan tidak membentuk arah aksi yang dominan. Dalam kerangka *representational metafunction*, kondisi ini menunjukkan bahwa perannya lebih banyak hadir sebagai partisipan dalam aksi dibanding sebagai penginisiasi tindakan. Dengan demikian, distribusi agensi visual dalam poster belum menunjukkan tingkat penonjolan yang setara antarkarakter.

Selain itu, kehadiran Hulk di latar belakang dengan skala figur yang besar namun tetap ditampilkan dalam keterlibatan aksi menunjukkan bahwa ukuran visual tidak selalu bergantung pada posisi foreground. Kondisi ini memperlihatkan bahwa distribusi perhatian visual dalam poster tetap memberikan penekanan yang kuat pada figur laki-laki, termasuk pada karakter non-human.

Pada ranah *conceptual process*, identitas kolektif tim Avengers dibangun melalui konfigurasi visual yang menempatkan figur laki-laki pada posisi yang lebih sentral, sementara Black Widow berada pada area yang kurang dominan dalam struktur kelompok. Temuan ini menunjukkan bahwa status formal sebagai anggota tim tidak secara otomatis menghasilkan distribusi representasi visual yang setara dalam komposisi poster.

b. Interactive Metafunction

Pada dimensi interaktif, relasi antara karakter dan penonton dibangun melalui tatapan, gestur, sudut pandang, dan jarak visual. Iron Man, Thor, dan Captain America ditampilkan dengan orientasi tubuh semi-frontal dan ekspresi yang diarahkan ke area depan komposisi sehingga menghasilkan tingkat keterlibatan visual yang lebih tinggi. Selain itu, penggunaan sudut pandang yang sedikit rendah (*low angle*) memperkuat kesan otoritas dan kapasitas aksi pada figur-figur tersebut.

Sebaliknya, Black Widow tidak melakukan kontak pandang langsung dengan penonton dan arah tatapannya lebih berorientasi pada ruang aksi di dalam komposisi. Dalam kerangka *interactive metafunction*, kondisi ini menunjukkan bahwa relasi visual yang dibangun tidak secara langsung mengarahkan perhatian audiens pada karakter tersebut. Sudut pandang yang cenderung *eye-level* juga menghasilkan posisi visual yang lebih netral dibanding figur laki-laki yang memperoleh penekanan perspektif lebih kuat.

Gestur tubuh Black Widow menunjukkan keterlibatan dalam aksi, namun framing yang digunakan tetap menampilkan tubuh secara utuh dibanding penekanan pada ekspresi atau arah tindakan. Kondisi ini menunjukkan bahwa representasi aksi perempuan belum sepenuhnya diarahkan untuk membangun posisi visual sebagai penggerak utama dalam komposisi.

Selain itu, penggunaan *full-body framing* menghasilkan jarak visual yang berbeda dibanding figur laki-laki yang memperoleh ruang visual lebih dekat. Perbedaan ini menunjukkan bahwa distribusi keterlibatan visual antarkarakter tidak dibangun secara setara dalam poster.

c. Compositional Metafunction

Tabel 1 merangkum analisis elemen-elemen visual yang berperan dalam membangun hierarki gender dalam poster *The Avengers* (2012). Perbedaan representasi antara tokoh laki-laki dan perempuan menegaskan dominasi maskulinitas hegemonik dan subordinasi perempuan dalam konstruksi visual kepahlawanan.

Tabel 1. Analisis Compositional Metafunction Poster *The Avengers* (2012)

Elemen	Figur Laki-laki	Figur Perempuan
Information Value	Pusat, foreground	Lateral kiri, mid-ground
Salience	Ukuran besar, pencahayaan tinggi	Ukuran lebih kecil, pencahayaan lebih rendah
Framing	Medium shot	Full-body shot
Colour	Kontras tinggi	Kontras lebih rendah

d. Ideologi Gender dan Perspektif Feminist CDA

Temuan pada tingkat representasional, interaksional, dan komposisional menunjukkan adanya distribusi perhatian visual yang tidak sepenuhnya setara antar

karakter. Tokoh laki-laki secara konsisten memperoleh posisi yang lebih sentral, tingkat salience yang lebih tinggi, serta kapasitas yang lebih besar untuk mengarahkan aksi dan relasi visual dengan audiens. Sebaliknya, karakter perempuan tetap hadir sebagai bagian dari struktur tim, tetapi tidak memperoleh tingkat penonjolan visual yang sama.

Melalui perspektif Feminist Critical Discourse Analysis (Lazar, 2005), pola tersebut menunjukkan bahwa representasi agensi perempuan dalam poster tidak dihilangkan, tetapi diatur melalui mekanisme visual yang membatasi posisi perempuan dalam struktur kepahlawanan. Kehadiran Black Widow sebagai bagian dari tim memberikan kesan inklusivitas representasi, namun distribusi vektor, posisi komposisional, tingkat salience, dan relasi visual tetap lebih banyak diarahkan kepada figur laki-laki.

Dalam konteks ini, maskulinitas tidak direpresentasikan secara eksplisit sebagai dominasi, tetapi dinaturalisasi melalui konfigurasi visual yang menempatkan laki-laki sebagai pusat tindakan, pusat perhatian, dan pusat makna dalam komposisi poster. Dengan demikian, agensi perempuan hadir dalam bentuk yang terbatas dan tetap beroperasi di dalam struktur representasi yang mempertahankan kepahlawanan sebagai ruang yang secara simbolik lebih dekat dengan maskulinitas hegemonik.

2. *Avengers: Age of Ultron* (2015)

Poster *Avengers: Age of Ultron* (2015) diproduksi pada *Phase Two Marvel Cinematic Universe* (2013–2015), yaitu fase yang ditandai dengan perluasan jumlah karakter dan pengembangan relasi antartim superhero. Dalam poster ini, berbagai karakter ditampilkan secara bersamaan melalui konfigurasi aksi yang lebih padat dibanding fase sebelumnya. Dengan menempatkan pertempuran melawan pasukan Ultron sebagai latar utama, poster membangun relasi visual antarkarakter melalui pengaturan posisi, ukuran figur, arah gerak, dan distribusi perhatian visual. Analisis berikut menggunakan kerangka *Grammar of Visual Design* (Kress & van Leeuwen, 2006) yang kemudian ditafsirkan melalui perspektif *Feminist Critical Discourse Analysis* (Lazar, 2005).



Gambar 2. *Age of Ultron* (2015)

a. Representational Metafunction

Secara representasional, poster ini merupakan *narrative process* dengan vektor aksi yang kuat: robot-robot Ultron menyerbu dari latar belakang, sementara para-Avengers ditampilkan dalam pose siap bertarung. Vektor utama diarahkan kepada tokoh laki-laki seperti Iron Man (tangan *repulsor* menyala), Thor (mengangkat Mjölnir), dan *Captain America* (perisai terangkat), yang berfungsi sebagai pusat *vector intensional* atau penginisiasi aksi. Vektor yang mereka hasilkan cenderung mengarah ke luar frame (*outward vectors*), menandakan ekspansi kekuatan dan kontrol terhadap ruang pertempuran.

Sebaliknya, *Black Widow* ditampilkan dalam pose bertarung dan mengikuti arah aksi kolektif yang dibentuk oleh figur lain dalam komposisi. Orientasi tubuhnya tidak membentuk arah visual yang dominan sehingga keterlibatannya lebih terlihat sebagai bagian dari rangkaian aksi dibanding sebagai pembentuk arah tindakan utama. Dalam kerangka representational metafunction, kondisi ini menunjukkan adanya perbedaan distribusi agensi visual antarkarakter.

Selain itu, kehadiran Wanda Maximoff (*Scarlet Witch*) menunjukkan bentuk partisipasi visual yang berbeda. Wanda direpresentasikan melalui gestur tangan dan efek energi berwarna merah yang membentuk arah gerak visual berbasis energi. Namun, posisinya tetap berada pada area yang kurang dominan dalam komposisi sehingga kontribusinya terhadap pembentukan pusat aksi menjadi lebih terbatas dibanding figur yang ditempatkan di foreground.

Distribusi agensi juga terlihat pada figur lain seperti Hulk, yang meskipun berada di latar tetap memiliki skala besar dan gestur ofensif yang kuat. Hal ini menegaskan bahwa bahkan figur laki-laki non-human tetap memperoleh agensi visual yang signifikan, sehingga distribusi kekuatan dalam poster terstruktur secara hierarkis.

Dalam *conceptual process*, identitas kolektif Avengers dibangun sebagai kelompok heroik, namun struktur visual tetap memusatkan laki-laki sebagai inti tim. *Black Widow* dan *Scarlet Witch* hadir sebagai figur tambahan, bukan sebagai pusat identitas kolektif, meskipun secara naratif keduanya memiliki kontribusi penting. Ketidaksesuaian ini menunjukkan bahwa representasi visual tidak sepenuhnya mengikuti perkembangan naratif, melainkan mempertahankan pola dominasi maskulinitas dalam konstruksi tim.

b. Interactive Metafunction

Pada dimensi interaktif, relasi antara karakter dan penonton dibangun melalui tatapan, sudut pandang, gestur, dan jarak visual. Iron Man, Thor, dan *Captain America* ditampilkan dengan orientasi tubuh frontal atau semi-frontal serta ekspresi yang diarahkan ke area depan komposisi sehingga menghasilkan tingkat keterlibatan visual yang lebih tinggi. Selain itu, penggunaan sudut pandang yang sedikit rendah (*low angle*) memperkuat kesan kapasitas aksi dan penonjolan visual pada figur-figur tersebut.

Sebaliknya, *Black Widow* tidak menatap kamera; tatapannya diarahkan ke samping, fokus pada ancaman di luar bingkai. Hal ini menandakan posisi reaktif dan mengurangi agensi interaksionalnya sebagai subjek yang mengarahkan penonton.

Hal serupa juga terjadi pada *Scarlet Witch*, yang tidak diarahkan untuk melakukan kontak pandang dengan penonton. Tatapannya terfokus pada ruang aksi internal, sehingga ia tetap menjadi bagian dari dunia naratif, bukan subjek yang menginterpelasi audiens. Dengan demikian, relasi visual yang dibangun pada kedua figur perempuan lebih banyak diarahkan ke ruang aksi internal dibanding pembentukan keterlibatan langsung dengan audiens.

Dari segi gestur, *Black Widow* ditampilkan dalam posisi aktif dan terlibat dalam rangkaian aksi, namun representasinya tidak memperoleh tingkat penonjolan visual yang sama dengan figur laki-laki. Sementara itu, *Scarlet Witch* direpresentasikan melalui gestur energi yang lebih abstrak, tetapi posisi dan framing yang digunakan tetap membatasi intensitas perhatian visual yang diterimanya. Dengan demikian, meskipun bentuk partisipasi visual keduanya berbeda, distribusi keterlibatan interaksional tetap tidak sepenuhnya setara.

c. *Compositional Metafunction*

Tabel 2 merangkum elemen-elemen compositional metafunction yang berperan dalam membentuk distribusi perhatian visual dan posisi representasional karakter pada poster *Avengers: Age of Ultron* (2015). Melalui *aspek information value, salience, framing, dan colour*, terlihat adanya perbedaan tingkat penonjolan visual antara figur laki-laki dan perempuan dalam konfigurasi poster.

Tabel 2. Analisis *Compositional Metafunction* Poster *Avengers: Age of Ultron* (2015)

Elemen	Figur Laki-laki	Figur Perempuan
Information Value	Pusat, foreground	Lateral, mid-ground/background
Salience	Ukuran besar, pencahayaan tinggi	Ukuran lebih kecil, pencahayaan lebih rendah
Framing	Medium shot	Full-body/long shot
Colour	Kontras tinggi, efek cahaya dominan	Kontras lebih rendah, visibilitas lebih terbatas

d. *Ideologi Gender dan Feminist CDA*

Temuan pada tingkat representasional, interaksional, dan komposisional menunjukkan bahwa peningkatan jumlah karakter perempuan dalam poster tidak secara otomatis diikuti oleh distribusi perhatian visual yang setara. *Black Widow* dan *Scarlet Witch* tetap hadir melalui bentuk partisipasi visual yang berbeda, namun keduanya tidak memperoleh tingkat penonjolan yang sama dalam pembentukan aksi, relasi visual, maupun struktur komposisi.

Melalui perspektif *Feminist Critical Discourse Analysis* (Lazar, 2005), pola tersebut menunjukkan bahwa representasi perempuan tidak dihilangkan dari ruang kepahlawanan, tetapi diintegrasikan ke dalam konfigurasi visual yang masih memusatkan perhatian dan distribusi makna pada figur laki-laki. Dengan demikian, ketimpangan representasi tidak muncul melalui absennya perempuan, melainkan melalui pengaturan posisi, tingkat keterlihatan, dan distribusi perhatian visual yang berbeda dalam konstruksi kepahlawanan.

3. *Avengers: Infinity War* (2018)

Poster *Avengers: Infinity War* (2018) merepresentasikan skala naratif yang lebih luas dibanding seri sebelumnya dengan menampilkan lebih dari dua puluh karakter dalam satu komposisi visual. Kepadatan komposisi tersebut memungkinkan analisis terhadap bagaimana perhatian visual, distribusi posisi, dan relasi antarkarakter dibangun melalui tata letak, ukuran figur, pencahayaan, serta orientasi visual. Analisis berikut menggunakan kerangka *Grammar of Visual Design* (Kress & van Leeuwen, 2006) yang kemudian ditafsirkan melalui perspektif *Feminist Critical Discourse Analysis* (Lazar, 2005).



Gambar 3. *Infinity War* (2018)

a. *Representational Metafunction*

Pada tingkat *representational metafunction*, poster *Avengers: Infinity War* menggabungkan *conceptual symbolic process* dan *narrative action process* dalam satu konfigurasi visual yang kompleks. Thanos ditempatkan pada bagian atas sebagai pusat simbolik yang merepresentasikan ancaman utama, sementara karakter-karakter lain tersusun dalam struktur melingkar di bawahnya yang mengindikasikan kohesi kolektif sekaligus hierarki kekuatan.

Dalam struktur naratif, vektor utama dibentuk oleh tokoh laki-laki seperti Iron Man, Thor, Doctor Strange, dan Black Panther. Arah gestur, orientasi tubuh, serta pancaran energi visual dari karakter-karakter tersebut membentuk *vector intensional* yang dominan dan cenderung mengarah keluar dari *frame*, sehingga menghasilkan arah tindakan yang lebih menonjol dalam komposisi. Dalam kerangka *representational metafunction*, kondisi ini menunjukkan bahwa pembentukan aksi

visual lebih banyak terpusat pada figur tertentu dibanding distribusi yang merata antarkarakter.

Sebaliknya, tokoh perempuan seperti *Black Widow*, *Scarlet Witch*, Gamora, Nebula, Okoye, Shuri, dan Mantis memang direpresentasikan dalam berbagai bentuk partisipasi aksi, namun tidak menjadi pusat pembentukan vektor naratif. Black Widow dan Okoye tampil dalam pose bertarung, tetapi arah geraknya bersifat lokal dan tidak menentukan arah komposisi visual secara keseluruhan. Scarlet Witch dan Mantis memperlihatkan bentuk agensi berbasis energi atau psikis, namun efek visual tersebut tidak memperoleh tingkat penonjolan yang sama dalam pembentukan arah tindakan pada komposisi. Sementara itu, Gamora, Nebula, dan Shuri tetap hadir sebagai bagian dari jaringan aksi visual, tetapi memperoleh tingkat keterlibatan yang lebih terbatas terhadap pembentukan pusat perhatian dalam poster.

Secara keseluruhan, tokoh perempuan tetap hadir dalam berbagai bentuk keterlibatan aksi, namun tidak seluruhnya memperoleh posisi sebagai pembentuk arah visual utama. Sebagian besar karakter perempuan tampil sebagai bagian dari jaringan aksi yang telah terbentuk dalam komposisi sehingga tingkat kontribusinya terhadap pembentukan pusat perhatian visual terlihat lebih terbatas dibanding figur yang memperoleh penonjolan visual lebih besar. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan jumlah karakter perempuan dalam poster tidak secara otomatis diikuti oleh distribusi agensi visual yang setara.

b. *Interactive Metafunction*

Pada dimensi interaktif, relasi antara karakter dan penonton dibangun melalui tatapan, sudut pandang, dan jarak visual. Beberapa figur yang ditempatkan pada area pusat komposisi memperoleh tingkat keterlibatan visual yang lebih tinggi melalui orientasi tubuh yang lebih terbuka, ukuran figur yang lebih besar, serta penempatan yang lebih dekat terhadap pusat perhatian.

Sebagian besar tokoh perempuan tidak diarahkan untuk membangun kontak visual langsung dengan penonton dan lebih berorientasi pada ruang aksi di dalam komposisi. Dalam kerangka *interactive metafunction*, kondisi ini menunjukkan bahwa keterlibatan visual yang dibangun lebih banyak diarahkan pada hubungan antarkarakter dibanding pembentukan relasi langsung dengan audiens.

Sebaliknya, tokoh perempuan cenderung tidak melakukan kontak pandang dengan penonton. Black Widow mengarahkan tatapannya ke samping, sementara Wanda Maximoff, Okoye, dan Gamora lebih fokus pada ruang aksi di dalam frame. Nebula, Shuri, dan Mantis juga tidak diarahkan untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens. Dalam kerangka *visual grammar*, absennya tatapan frontal ini menandakan posisi sebagai *reactive participants*, yaitu karakter yang terlibat dalam peristiwa, tetapi tidak mengarahkan hubungan sosial dengan penonton.

Selain itu, perbedaan juga terlihat pada jarak visual. Tokoh laki-laki lebih sering diframing dalam *close-up* atau *medium close-up*, yang meningkatkan kedekatan sosial dan intensitas emosional. Sebaliknya, tokoh perempuan lebih sering ditempatkan dalam *medium* hingga *long shot*, sehingga hubungan mereka dengan penonton menjadi lebih distan. Dengan demikian, laki-laki dikonstruksi sebagai subjek yang menginterpelasi

penonton, sedangkan perempuan ditempatkan sebagai bagian dari dunia naratif tanpa otoritas interaksional yang setara.

c. Compositional Metafunction

Tabel 3 merangkum elemen-elemen compositional metafunction yang menunjukkan bagaimana distribusi perhatian visual dibangun melalui posisi karakter, tingkat penonjolan, framing, dan pengelolaan warna. Analisis ini digunakan untuk melihat bagaimana setiap karakter memperoleh tingkat visibilitas yang berbeda dalam struktur poster.

Tabel 3. Analisis Compositional Metafunction Poster *Avengers: Infinity War* (2018)

Elemen	Figur Laki-laki	Figur Perempuan
Information Value	Pusat dan area dominan (<i>foreground–middle composition</i>)	Area lateral dan bagian pendukung komposisi
Salience	Ukuran figur lebih besar, pencahayaan tinggi, efek energi lebih dominan	Ukuran relatif lebih kecil, pencahayaan lebih terbatas
Framing	<i>Close-up</i> dan <i>medium close-up</i>	<i>Medium-full</i> hingga <i>long shot</i>
Colour	Kontras tinggi, efek cahaya lebih menonjol	Variasi warna hadir tetapi intensitas visual lebih rendah

4. *Avengers: Endgame* (2019)

Sebagai poster penutup fase awal *Marvel Cinematic Universe* (MCU), *Avengers: Endgame* (2019) menampilkan konfigurasi visual yang mempertemukan kembali sejumlah karakter utama dalam satu komposisi berskala besar. Poster ini menempatkan berbagai figur melalui pengaturan posisi, ukuran, pencahayaan, dan arah orientasi visual yang membentuk struktur perhatian antarkarakter. Dengan menampilkan karakter lama dan karakter yang diperkenalkan pada fase akhir MCU secara bersamaan, poster ini memberikan ruang untuk mengamati bagaimana distribusi representasi visual dibangun dalam materi promosi film. Analisis berikut menggunakan kerangka *Grammar of Visual Design* (Kress & van Leeuwen, 2006) yang kemudian ditafsirkan melalui perspektif *Feminist Critical Discourse Analysis* (Lazar, 2005).



Gambar 4. *Avengers: Endgame* (2019)

a. *Representational Metafunction*

Pada tingkat *representational metafunction*, poster *Avengers: Endgame* mengonstruksi kombinasi antara *conceptual symbolic process* dan *narrative action process*. Figur Iron Man dan Captain America ditempatkan sebagai pusat representasi visual, dengan ukuran figur yang dominan serta orientasi tubuh yang mengarah keluar frame, menandakan kapasitas mereka sebagai penggerak utama narasi. Sementara itu, Thanos direpresentasikan dalam skala besar di latar belakang sebagai simbol ancaman yang tetap membayangi.

Vektor naratif dalam poster ini dibentuk terutama oleh tokoh laki-laki seperti Iron Man, Captain America, dan Thor, yang memperlihatkan gestur tegas dan arah pandang yang mengindikasikan kesiapan untuk bertindak. Mereka berfungsi sebagai *vector creators* yang menginisiasi arah gerak visual.

Sebaliknya, tokoh perempuan seperti Black Widow, Captain Marvel, Nebula, dan Okoye hadir dalam pose aksi, namun tidak menjadi pusat pembentukan vektor. Black Widow ditampilkan dengan gestur menyerang, tetapi arah geraknya tidak mendominasi struktur visual. Captain Marvel memiliki pose yang lebih tegas dan relatif lebih sentral dibanding perempuan lain, namun tetap tidak menggeser dominasi vektor yang dibentuk oleh tokoh laki-laki. Nebula dan Okoye hadir dalam skala lebih kecil dengan peran yang bersifat partisipatif.

Secara keseluruhan, karakter perempuan tetap hadir dalam berbagai bentuk keterlibatan aksi, namun tidak seluruhnya memperoleh posisi sebagai pembentuk arah visual utama dalam komposisi. Captain Marvel memperoleh tingkat penonjolan yang relatif lebih tinggi dibanding figur perempuan lain, tetapi distribusi vektor dan orientasi tindakan secara umum masih lebih banyak terpusat pada karakter yang ditempatkan pada area dominan poster. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan visibilitas perempuan tidak selalu diikuti oleh distribusi agensi visual yang sepenuhnya setara.

b. *Interactive Metafunction*

Pada dimensi interaktif, relasi antara karakter dan penonton dibangun melalui tatapan, sudut pandang, dan jarak visual. Figur yang ditempatkan pada area pusat komposisi memperoleh tingkat keterlibatan visual yang lebih tinggi melalui orientasi tubuh yang lebih terbuka, ukuran figur yang lebih besar, serta posisi yang lebih dekat terhadap pusat perhatian.

Iron Man dan Captain America ditampilkan dengan orientasi frontal atau semi-frontal serta ukuran visual yang lebih menonjol sehingga menghasilkan keterlibatan visual yang lebih kuat dalam komposisi. Selain itu, penggunaan framing yang relatif lebih dekat menghasilkan tingkat kedekatan visual yang lebih tinggi dibanding figur lain.

Sebaliknya, karakter perempuan menunjukkan pola interaksi yang lebih beragam. Black Widow lebih diarahkan pada ruang aksi internal dibanding kontak visual langsung dengan penonton. Captain Marvel memiliki orientasi yang relatif lebih terbuka dan memperoleh posisi yang lebih menonjol dibanding figur perempuan lain, namun distribusi perhatian visual secara keseluruhan tetap tersebar pada figur yang berada di area dominan komposisi. Nebula dan Okoye juga lebih banyak

ditempatkan sebagai bagian dari konfigurasi aksi dibanding pembentukan relasi langsung dengan audiens.

Selain itu, perbedaan jarak visual menghasilkan tingkat kedekatan yang berbeda antarkarakter. Figur yang memperoleh framing lebih dekat cenderung tampil lebih menonjol secara visual dibanding figur yang ditempatkan dalam ukuran lebih kecil atau posisi yang lebih jauh dari pusat komposisi.

c. Compositional Metafunction

Tabel 4 merangkum elemen-elemen compositional metafunction yang menunjukkan bagaimana distribusi perhatian visual dibangun melalui posisi karakter, tingkat penonjolan, framing, dan pengelolaan warna dalam poster Avengers: Endgame (2019).

Tabel 4. Analisis Compositional Metafunction Poster Avengers: Endgame (2019)

Elemen	Figur Laki-laki	Figur Perempuan
Information Value	Pusat dan area dominan (<i>foreground–middle composition</i>)	Area lateral dan bagian pendukung komposisi
Salience	Ukuran besar, pencahayaan tinggi	Ukuran lebih kecil, pencahayaan lebih terbatas
Framing	<i>Medium close-up</i>	<i>Medium-full</i> hingga <i>long shot</i>
Colour	Efek cahaya lebih dominan	Intensitas visual lebih terbatas

KESIMPULAN

Pada tingkat representational metafunction, konstruksi vektor aksi secara dominan dikendalikan oleh tokoh laki-laki yang berperan sebagai *primary vector creators*. Karakter seperti Iron Man, Captain America, Thor, dan tokoh laki-laki sentral lainnya secara konsisten membentuk arah tindakan visual dan memusatkan dinamika naratif dalam komposisi. Sebaliknya, karakter perempuan lebih sering ditempatkan sebagai partisipan dalam struktur aksi kolektif tanpa menjadi pengarah utama alur visual. Meskipun terjadi peningkatan kuantitas dan variasi peran perempuan pada fase MCU yang lebih akhir, distribusi agensi visual tetap menunjukkan pola ketidakseimbangan yang relatif stabil.

Pada tingkat interactive metafunction, relasi sosial antara karakter dan audiens juga memperlihatkan pola asimetri. Tokoh laki-laki lebih sering dikonstruksi melalui kontak visual langsung, sudut pandang yang menegaskan otoritas (*low angle*), serta framing yang lebih dekat (*close-up* atau *medium close-up*), sehingga menghasilkan efek kedekatan dan dominasi interaksional. Sebaliknya, tokoh perempuan cenderung direpresentasikan tanpa kontak pandang langsung dan ditempatkan dalam jarak visual yang lebih jauh, sehingga posisi mereka dalam relasi interaksional bersifat lebih reaktif dibanding interpelatif.

Sementara itu, pada tingkat *compositional metafunction*, distribusi elemen visual seperti *information value*, *salience*, *framing*, dan *colour consistently* menunjukkan pola hierarkis yang menempatkan laki-laki pada posisi pusat makna visual. Figur laki-laki mendominasi area foreground dengan ukuran lebih besar, intensitas cahaya lebih kuat, serta efek visual yang lebih menonjol, sehingga berfungsi sebagai titik fokus utama dalam struktur komposisi. Sebaliknya, karakter perempuan lebih sering ditempatkan pada area lateral atau background dengan tingkat visibilitas yang lebih rendah, yang secara visual membatasi akses mereka terhadap pusat perhatian komposisional.

Secara longitudinal, penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan representasi perempuan secara kuantitatif dalam poster MCU tidak secara otomatis diikuti oleh redistribusi agensi visual yang setara. Representasi perempuan memang mengalami perluasan dalam hal kehadiran dan variasi peran naratif, namun struktur semiotik visual tetap mempertahankan pola pemusatan makna pada figur laki-laki sebagai pusat kepahlawanan.

Dalam perspektif *Feminist Critical Discourse Analysis*, temuan ini mengindikasikan bahwa ketimpangan gender dalam representasi tidak bekerja melalui penghapusan kehadiran perempuan, melainkan melalui mekanisme diskursif dan semiotik yang lebih halus, yaitu pengaturan posisi, visibilitas, dan distribusi perhatian visual. Maskulinitas dalam hal ini dinaturalisasi sebagai pusat tindakan, pusat otoritas, dan pusat makna dalam konstruksi kepahlawanan populer, sementara femininitas direpresentasikan dalam posisi yang relatif terdeferensiasi dalam struktur visual.

Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian multimodal *feminist discourse analysis* dengan menegaskan bahwa analisis *representasi gender* tidak cukup hanya melihat kehadiran atau jumlah karakter, tetapi harus mempertimbangkan bagaimana sumber daya semiotik visual mengorganisasi agensi, perhatian, dan relasi sosial dalam teks multimodal. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa media populer, khususnya materi promosi film blockbuster, berperan dalam mereproduksi ideologi gender secara implisit melalui desain visual yang tampak natural, tetapi secara struktural tetap hierarkis.

REFERENSI

- Akhtar, Fokiya, & Rasul, Azmat. (2025). Empowering women on screen: Exploring the influence of female protagonists on contemporary culture and gendered enjoyment in film. *Cogent Arts & Humanities*, 12(1), 2444762.
- Banet-Weiser, S. (2022). *Empowered: Popular feminism and popular misogyny*. Duke University Press.
- Budiastono, H., & Noverino, R. (2024). A Multimodal Critical Discourse Analysis of “The Marvels” Movie Poster. *International Journal of English and Applied Linguistics*, 4(1), 106–115.
- Burke, L. (2021). *Fan studies: Researching popular audiences*. University of Iowa Press.
- Box Office Mojo. (2023). All time worldwide box office grosses. Retrieved from <https://www.boxofficemojo.com/>
- Brown, J. A. (2017). *The modern superhero in film and television: Popular genre and American culture*. Routledge.
- Davis, J. (2023). Gender representation and visual hierarchy in Marvel promotional media. *Journal of Popular Culture Studies*, 15(2), 88–104.
- Evans, J., & Gamman, L. (2024). *Visual culture, gender, and media ideology in contemporary cinema*. Routledge.
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Longman.
- Forceville, C., & Urios-Aparisi, E. (2020). *Multimodal metaphor and visual communication*. De Gruyter.
- Gill, R. (2021). Postfeminism and media culture: Elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 24(6), 1310–1328.

- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). Routledge.
- Lazar, M. M. (2005). *Feminist critical discourse analysis: Gender, power and ideology in discourse*. Palgrave Macmillan.
- Machin, D., & Mayr, A. (2012). *How to do critical discourse analysis: A multimodal introduction*. Sage.
- Navarro, A. L. N., & Adriano, T. Q. (2024). A Multimodal Discourse Analysis on Female Representations in Film Posters. *Journal Corner of Education, Linguistics, and Literature*, 4(1), 25–46.
- Neale, S. (2000). *Genre and Hollywood*. Routledge.
- Peng, X. (2022). A multimodal discourse analysis of the movie poster *Hi, Mom* based on visual grammar. *Proceedings of the International Conference on Language, Art and Cultural Exchange*, 215–222.
- Riechers, S. (2024). *Visual grammar: Analyzing image content and communication effectiveness*. Routledge.
- Statista. (2023). Global box office revenue of the Marvel Cinematic Universe (MCU) from 2008 to 2023. Retrieved from <https://www.statista.com/>
- Suitner, C., & Maass, A. (2016). Spatial agency bias: Representing social groups in space. *Journal of Experimental Social Psychology*, 64, 32–39. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2016.01.002>
- Tasker, Y. (1993). *Spectacular bodies: Gender, genre and the action cinema*. Routledge.
- Tasker, Y. (2012). *Women in contemporary cinema: The power of the female hero*. Routledge.
- Zhang, Y., & Liu, H. (2022). Gender hierarchy in Hollywood action movie posters: A multimodal discourse analysis. *Visual Communication Quarterly*, 29(3), 145–158.