

**ARCA ARDHANARI DI MUSEUM MAJAPAHIT:  
SIMBOL KESEIMBANGAN GENDER DAN KORELASINYA  
PADA BUDAYA KONTEMPORER  
(Studi Kasus: Produk Parfum Morris (*Live More Is Morris*))**

**Dzuha Hening Yanuarsari<sup>1</sup>, Sarwanto<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Program Studi Seni Program Doktor Pascasarjana Intitut Seni Indonesia Surakarta  
e-mail: <sup>1</sup>[dzuhayanuarsari89@std.isi-ska.ac.id](mailto:dzuhayanuarsari89@std.isi-ska.ac.id), <sup>2</sup>[sarwantomardisaputra@yahoo.com](mailto:sarwantomardisaputra@yahoo.com)

---

**INFO ARTIKEL**

---

**Riwayat Artikel :**

Diterima : 3 Desember 2025

Disetujui : 9 Desember 2025

---

**Kata Kunci** : arca ardhhanari,  
budaya kontemporer, gender,  
keeseimbangan

---

**ABSTRAK**

---

Arca Ardhhanari yang terdapat di Museum Majapahit merupakan salah satu simbol penting yang mencerminkan keseimbangan gender dalam budaya Jawa. Dalam konteks kontemporer, arca ini tidak hanya menjadi objek seni, tetapi juga sebagai representasi nilai-nilai gender yang relevan dengan kehidupan masyarakat saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi makna simbolik dari Arca Ardhhanari dan bagaimana simbol tersebut berhubungan dengan produk parfum Morris yang dipasarkan di Indonesia. Melalui pendekatan kualitatif dan analisis estetika simbolik, penelitian ini mengungkapkan bahwa Arca Ardhhanari tidak hanya mencerminkan harmoni antara pria dan wanita, tetapi juga menginspirasi produk-produk kontemporer yang mengusung tema keseimbangan gender. Dengan menggunakan data dari berbagai sumber, termasuk jurnal, artikel, dan wawancara, penelitian ini memberikan wawasan yang mendalam tentang interaksi antara budaya tradisional dan modernitas dalam konteks gender di Indonesia.

---

---

**ARTICLE INFO**

---

**Article History :**

Received : 3 December 2025

Accepted : 9 December 2025

---

**Keywords:** *Ardhanari statue,  
contemporary culture, gender,  
balance*

---

**ABSTRACT**

---

*The Ardhhanari statue in the Majapahit Museum is an important symbol reflecting gender balance in Javanese culture. In the contemporary context, this statue is not only an art object but also a representation of gender values relevant to today's society. This study aims to explore the symbolic meaning of the Ardhhanari statue and how this symbol relates to Morris perfume products marketed in Indonesia. Through a qualitative approach and symbolic aesthetic analysis, this study reveals that the Ardhhanari statue not only reflects harmony between men and women but also inspires contemporary products that carry the theme of gender balance. Using data from various sources, including journals, articles, and interviews, this study provides in-depth insights into the interaction between traditional culture and modernity in the context of gender in Indonesia..*

---

---

**1. PENDAHULUAN**

Indonesia dahulu disebut sebagai Nusantara yang memiliki beberapa kerajaan besar yang tersebar diseluruh kepualauannya. Kerajaan di Indonesia kala itu diantaranya bercorak Hindu-Budha dan Islam yang tidak dipungkiri masuk lewat jalur perdagangan antar bangsa asing.

Perkembangan agama Hindu di Nusantara dipengaruhi oleh aktivitas perdagangan serta dinamika politik yang terjadi antara berbagai kerajaan di wilayah tersebut (Darme & Andhifani, 2023). Salah satu kerajaan besar yang ada di Nusantara adalah kerajaan Majapahit yang didirikan antara abad ke-13 hingga ke-16 Masehi. Kerajaan Majapahit didirikan oleh Raden Wijaya. Dalam konteks sejarah, Majapahit yang dikenal sebagai salah satu kerajaan maritim terbesar di Asia Tenggara, sering diidentikkan dengan kemewahan dan kesenian, terlihat dalam keindahan arsitektur dan patungnya. Salah satunya adalah Arca Ardhanari yang dibuat pada sekitar abad ke-14 hingga ke-15 Masehi. Arca ini bukan hanya sekadar karya seni, namun juga menyimpan simbolisme yang mendalam. Arca ini menggambarkan dualitas antara dewa Siwa dan dewi Parwati dimana mewakili perpaduan laki-laki dan perempuan dalam satu sosok yang utuh.

Arca Ardhanari berdasarkan hasil observasi peneliti di Museum Majapahit terletak di tengah salah satu pendapa di museum tersebut. Arca Ardhanari disini digambarkan menggunakan mahkota berbentuk kubah silindris kemudian pada bagian atas berbentuk semakin mengecil. Yang menarik di museum ini dari Arca Ardhanari terlihat memiliki wajah yang tersenyum dan mata terpejam. Bagian telinga arca ini dihiasi dengan *kundala*, terdapat kalung yang lebar menempel pada leher arca yang disebut *collan*. Terdapat kelat bahu dan gelang yang ada ditangan arca, disertai dengan ikat pinggang yang ada dibawah dada (*anteng*). Arca Ardhanari disini memiliki tangan empat dimana dua tangan terletak dibelakang dan dua didepan. Tangan kanan membawa *aksamala* (tasbih), tangan kiri membawa bunga teratai. Sedangkan kedua tangan yang bertumpu didepan membawa *camara*. Kemudian bagian tubuh bawah disiratkan menggunakan kain penutup yang berlipat. Sisi badan Arca Ardhanari bagian kiri merupakan wujud sosok perempuan yakni Dewi Parwati dan sisi kanan merupakan wujud laki-laki yakni Dewa Siwa. Perwujudan arca Ardhanari di museum Majapahit yang digambarkan sedang dalam posisi duduk bersila sedangkan di museum Airlangga arca ini digambarkan dengan posisi berdiri. Arca Ardhanari sebenarnya ada beberapa yang ditemukan di Indonesia kemudian disimpan di beberapa museum selain yang ada di Museum Majapahit yakni di Museum Airlangga dan Museum Nasional Indonesia. Pada penelitian ini fokus mengkaji mengenai Arca Ardhanari yang ada di Museum Majapahit. Arca Ardhanari mencerminkan konsep dualitas dan keseimbangan gender, yang merupakan inti dari ajaran filosofis Hindu-Buddha yang mempengaruhi masyarakat Jawa. Dalam konteks ini, arca tersebut bukan hanya sebuah karya seni, tetapi juga sarana untuk memahami hubungan antara gender dalam masyarakat.

Indonesia telah memiliki sejumlah peraturan mengenai kesetaraan gender yang mendukung pelaksanaan di semua sektor pembangunan. Namun, penerapannya masih belum maksimal akibat berbagai kendala. Hal ini terlihat dari berbagai aspek kehidupan dan lapisan masyarakat, di mana laki-laki dan perempuan sering kali tidak memperoleh posisi yang setara atau seimbang (Judiasih, 2022). Meskipun berbagai upaya untuk memperbaiki keadilan dan kesetaraan gender dalam pendidikan serta struktur sosial terus dilakukan, masalah ini masih tetap relevan. Diskriminasi berbasis gender terus berlangsung dan muncul dalam berbagai situasi. Stereotip yang menganggap perempuan sebagai makhluk yang lebih lemah dibandingkan laki-laki berkontribusi pada munculnya ketidakadilan gender di masyarakat. Budaya patriarki terus mendorong penindasan dan eksploitasi terhadap perempuan, sehingga tantangan ini belum sepenuhnya teratasi (Sulistyowati Yuni, 2020).

Di era kontemporer, pemahaman tentang gender semakin kompleks dan beragam. Gender adalah salah satu elemen penting yang sering digunakan dalam strategi pemasaran produk. Pengaplikasian aspek gender dalam dunia pemasaran telah berlangsung sejak lama. Terdapat hubungan yang signifikan antara niat konsumen untuk membeli produk dengan faktor-faktor seperti jenis kelamin, pilihan warna, serta desain produk, yang semuanya berpengaruh pada tujuan dan manfaat yang diharapkan dari konsumsi tersebut. Dengan memahami peran gender dalam pemasaran, perusahaan dapat lebih efektif dalam menjangkau audiens yang tepat dan meningkatkan daya tarik produk mereka di pasar (R. & Stefani, 2019). Salah satu contoh yang menarik adalah produk parfum Morris yang mengusung tema gender dalam kampanye iklan mereka. Meskipun

bukan dikemas dalam wujud kesatuan gender tapi dikemas dalam bentuk parfum yang terpisah yakni parfum untuk pria dan parfum untuk wanita menjadi indikasi konsep keseimbangan gender yang ingin digusung oleh produsennya diluar konsep komoditas. Bentuk kemasan parfum juga dikemas dengan penyiratan gender *feminin* dan *maskulin*. Hal ini menunjukkan gejala bahwa nilai-nilai yang terkandung dalam Arca Ardhanari masih relevan dalam konteks modern saat ini. Melalui penelitian ini, penulis berusaha untuk mengeksplorasi hubungan antara Arca Ardhanari dan produk parfum Morris, serta bagaimana keduanya mencerminkan pandangan masyarakat terhadap gender. Penelitian ini juga menganalisa bagaimana budaya tradisional masih dibawa dan dianalogikan menjadi budaya kontemporer.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis simbolik untuk memahami makna di balik arca dan produk parfum tersebut. Data yang digunakan mencakup wawancara dengan pendamping informasi di Museum Majapahit yakni Devan, analisis konten iklan parfum, serta studi literatur dari berbagai jurnal dan artikel. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kajian seni dan gender, serta membuka diskusi tentang bagaimana simbol-simbol budaya dapat berfungsi dalam konteks kontemporer. Dengan memahami hubungan antara Arca Ardhanari dan produk modern, kita dapat lebih menghargai warisan budaya yang ada dan bagaimana hal itu dapat diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari. Dalam pembahasan selanjutnya, penelitian ini akan menguraikan metode yang digunakan, analisis mendalam mengenai Arca Ardhanari, serta kaitannya dengan produk parfum Morris. Dengan pendekatan yang komprehensif, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan baru tentang simbolisme gender dalam budaya Indonesia.

## **2. METODE**

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis simbolik sebagai kerangka teoritis. Data dikumpulkan melalui beberapa teknik, termasuk wawancara mendalam dengan pemandu informasi yang ada di Museum Majapahit yakni Devan serta analisis konten iklan dan simbolis produk parfum Morris, serta studi pustaka dari berbagai jurnal dan artikel yang relevan. Pendekatan ini dipilih untuk memahami makna yang terkandung dalam Arca Ardhanari dan bagaimana makna tersebut berinteraksi dengan produk kontemporer. Wawancara dilakukan dengan pemandu informasi di Museum Majapahit. Pertanyaan yang diajukan berfokus pada pemahaman mereka tentang Arca Ardhanari, simbolisme gender, dan pengaruhnya terhadap budaya kontemporer. Hasil wawancara ini kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang berkaitan dengan keseimbangan gender.

Selain itu, analisis konten dilakukan terhadap iklan parfum Morris yang menonjolkan nilai-nilai keseimbangan gender. Iklan-iklan ini dianalisis untuk memahami bagaimana perusahaan memposisikan produk mereka dalam konteks budaya Indonesia, serta bagaimana mereka menginterpretasikan simbolisme dari Arca Ardhanari. Dengan pendekatan ini, penelitian ini berusaha untuk menghubungkan antara simbolisme tradisional dan praktik budaya kontemporer. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai hubungan antara simbolisme Arca Ardhanari dan produk parfum Morris dalam konteks keseimbangan gender.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pembahasan ini akan dibagi menjadi beberapa sub-bab yang mencakup analisis mendalam mengenai Arca Ardhanari, simbolisme gender dalam budaya Jawa, serta hubungan antara arca tersebut dan produk parfum Morris. Setiap sub-bab akan membahas aspek-aspek yang relevan dengan topik penelitian ini.

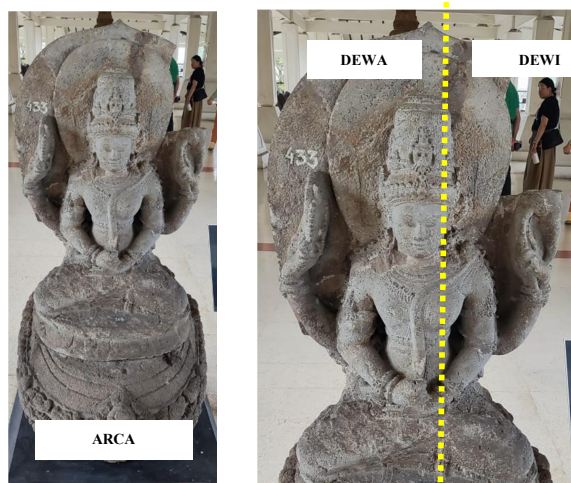
### 3.1. Arca Ardhanari: Simbol Keseimbangan Gender dalam Budaya Jawa

Arca Ardhanari adalah representasi dari dewa Shiva dan dewi Parvati yang digambarkan dalam satu bentuk yang memadukan unsur laki-laki dan perempuan. Arca Ardhanari menggambarkan manifestasi keutuhan dua prinsip kosmis *Shiva* (maskulin) dan *Parvati* (feminin) yang berpadu dalam satu tubuh dimana setengah melambangkan laki-laki dan setengah lagi adalah perempuan.

Makna simboliknya adalah *unity in duality*: keseimbangan antara kekuatan penciptaan dan penerimaan, energi aktif dan pasif, logika dan intuisi (Bhartiya & Bhatnagar, 2024). Berdasarkan hasil wawancara kepada pendamping informan (2025) yang ada di Museum Majapahit yakni Devan menyebutkan arca ini mencerminkan harmoni dan keseimbangan antara dua kekuatan yang berbeda, yang menjadi dasar dari banyak ajaran filosofis di Indonesia.

Dalam konteks budaya Jawa, Arca Ardhanari tidak hanya berfungsi sebagai objek seni, tetapi juga sebagai simbol spiritual yang mengajak masyarakat untuk memahami pentingnya keseimbangan dalam kehidupan. Menjaga keseimbangan dalam kehidupan manusia adalah faktor utama untuk meraih kesejahteraan dan kebahagiaan. Konsep pendidikan kehidupan seharusnya tidak hanya berfokus pada pencapaian kebahagiaan material melalui kemewahan dan pemenuhan kebutuhan duniawi, tetapi juga harus mencakup aspek spiritual. Hal ini menunjukkan bahwa kehidupan yang seimbang melibatkan pengembangan baik fisik maupun rohani untuk mencapai kebahagiaan yang sesungguhnya. Dengan demikian, penting bagi individu untuk mengintegrasikan kedua aspek ini dalam perjalanan hidup mereka (Gimri et al., 2023).

Dalam kajian gender, Arca Ardhanari menjadi contoh yang kuat tentang bagaimana nilai-nilai tradisional dapat mendukung kesetaraan gender. Misalnya, dalam masyarakat Jawa, peran perempuan dan laki-laki sering kali dianggap berbeda, tetapi Arca Ardhanari menunjukkan bahwa kedua peran tersebut saling melengkapi. Fakta menarik menunjukkan, pada abad ke-18 masyarakat Jawa masih memposisikan wanita dalam kedudukan yang lebih rendah. Namun, dalam perkembangan selanjutnya, terungkap bahwa dalam sistem kerajaan, perbedaan antara pria dan wanita tidak dijadikan penghalang untuk menciptakan kerja sama yang solid. Perbedaan ini seharusnya tidak dipertentangkan, melainkan dilihat sebagai kekuatan yang saling melengkapi, sehingga memungkinkan terjalinnya hubungan harmonis dalam membangun masyarakat sakiyeg sakeka kapti, yakni manusia yang memiliki tanggung jawab yang sama (Uyun, 2002). Dalam kerangka konstitusi Indonesia, kesetaraan gender merupakan salah satu elemen krusial yang tercermin dalam prinsip-prinsip Hak Asasi Manusia (HAM) dan menjadi perhatian utama di era modern saat ini (Lubis & Triadi, 2024).



Gambar 1. Arca Ardhanari  
Sumber: Dokumentasi Penulis

Dalam konteks ini, simbolisme Arca Ardhanari dapat diinterpretasikan sebagai panggilan untuk menciptakan keseimbangan dan kesetaraan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk politik dan sosial. Contoh lain dari relevansi Arca Ardhanari dalam konteks kontemporer adalah munculnya gerakan feminisme di Indonesia yang mengusung tema kesetaraan gender. Muncul berbagai gerakan seperti Gerakan Wanita Indonesi (GERWANI), Persatuan Wanita Republik Indonesia (PERWARI) dan Kongres Wanita Indonesia (KOWANI) yang masih bertahan dalam memperjuangkan kesetaraan gender di era modern ini (Virgianita et al., 2021). Ini menunjukkan di era modern masyarakat masih terus berjuang dalam merealisasikan keberlanjutan dari konsep kesetaraan gender yang ada di masyarakat bisa membudaya. Melalui analisis ini, dapat disimpulkan bahwa Arca Ardhanari tidak hanya menjadi simbol estetika, tetapi juga memiliki makna yang dalam pada konteks gender. Hal ini menunjukan pada masa kerajaan Majapahit memberikan ruang untuk kesetaraan gender dalam masyarakat yang diwujudkan dalam simbolik arca Andharini. Keseimbangan yang diwakili oleh arca ini dapat menjadi inspirasi bagi masyarakat untuk terus berjuang demi kesetaraan gender dalam berbagai aspek kehidupan.

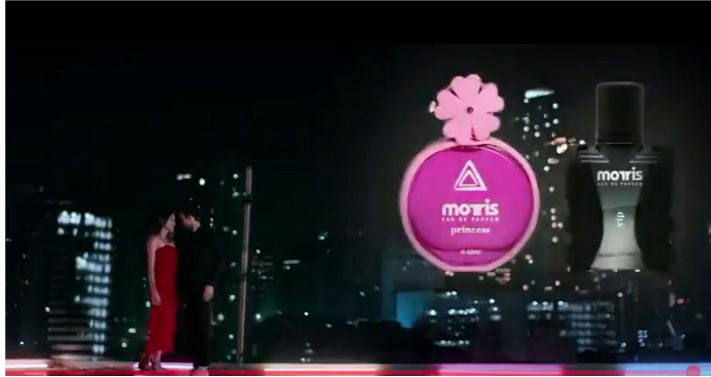
### **3.2. Produk Parfum Morris: Representasi Keseimbangan Gender dalam Pemasaran Kontemporer**

Produk parfum Morris telah menjadi salah satu contoh menarik dalam pemasaran yang mengusung tema keseimbangan gender yang mengindikasikan gejala proses transfer atau analogi budaya tradisional kedalam budaya kontemporer. Dalam kampanye iklannya, Morris menampilkan dua karakter yang mencerminkan keberagaman gender dan identitas yakni pria dan wanita. Morris merupakan produk parfum lokal yang ada di Indonesia yang sampai saat ini merilis produk parfum yang beraneka ragam. Fokus penelitian ini yakni ada pada produk Morris dengan tema “Life More is Morris” dengan ketertarikan pada konsep gender yang digusung pada iklan TVC (Television Commercial). Parfum tersebut dikemas berpasangan dalam dua wujud parfum yang dikhususkan untuk pria dan wanita. Kedua parfum ini memiliki aroma yang khas.

Studi pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa diluar aspek visual, yakni dari segi aroma parfum sebenarnya konsumen tidak cukup signifikan untuk mengindikasikan parfum gender termasuk kedalam jenis parfum *feminin* maupun parfum *maskulin* (Lindqvist, 2012). Akan tetapi penelitian yang lain mengindikasikan bahwa konsumen dapat membedakan produk gender berdasarkan visual dan bentuk produk. Akan tetapi, hal tersebut ternyata tidak menjadikan kecenderungan mereka untuk membeli produk berdasarkan produk gender. Keputusan pembelian lebih tergantung pada pribadi, keinginan dan karakteristik konsumen (Fugate & Phillips, 2010).

Sedangkan dalam konteks pemasaran, penggunaan simbolisme gender yang seimbang dapat menarik perhatian konsumen yang semakin peduli terhadap isu-isu sosial. Variasi produk yang mencakup berbagai merek, kelengkapan, ukuran, dan kualitas selalu memberikan nilai tambah dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, keragaman produk memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keragaman produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Ilmi & Rosmayani, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa produk yang mengusung tema keseimbangan gender, seperti parfum Morris, dapat memiliki daya tarik yang lebih besar di pasar.

Dalam analisis konten, terlihat bahwa iklan parfum Morris sering kali menampilkan narasi yang menekankan pentingnya keseimbangan dalam hubungan antar gender. Misalnya, dalam salah satu iklan parfum Morris, diceritakan tentang dua karakter, laki-laki dan perempuan, yang saling melengkapi satu sama lain, menciptakan harmoni dalam kehidupan sehari-hari. Pendekatan ini sejalan dengan nilai-nilai yang terkandung dalam Arca Ardhanari, yang mengajak masyarakat untuk melihat pentingnya kolaborasi dan saling menghargai.



Gambar 2. Iklan TVC Parfum Morris  
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=7BAZWcbqRGc>

Dengan demikian, produk parfum Morris tidak hanya menjadi barang konsumsi, tetapi juga merupakan medium untuk menyampaikan pesan sosial yang penting tentang keseimbangan gender. Melalui pemasaran yang cerdas dan kolaborasi dengan seniman, Morris berhasil mengaitkan simbolisme tradisional dengan konteks modern, menciptakan ruang untuk diskusi tentang gender dalam masyarakat.

### 3.3. Korelasi Estetika dan Bentuk Arca Ardhanari dan Produk Morris

Ardhanarishvara adalah representasi ikonografis dari kesatuan dua prinsip kosmik: *Purusha* (maskulin) dan *Prakṛti* (feminin). Secara simbolik, bentuk tubuhnya terbelah dua sisi kanan laki-laki (Shiva), sisi kiri perempuan (Parvati) yang bukan menandakan oposisi, tetapi komplementaritas ontologis. Dalam estetika simbolik, ini merepresentasikan totalitas harmoni antara energi aktif dan pasif, bentuk dan keindahan, kekuatan dan kelembutan. Dalam pandangan estetika simbolik (Haase, 2010), bentuk visual dalam arca suci bukan sekadar ornamen, tetapi adalah “visualisasi metafisika” yakni bentuk yang mewujudkan nilai-nilai spiritual dan filosofis ke dalam rupa material. Seiring dengan perkembangan teknologi tanpa disadari manusia peninggalan budaya masa lalu mengalami transisi dan kesamaan dengan kehidupan saat ini yakni di era modern. Dari segi komoditi produk, produsen ternyata juga memiliki pemahaman dalam kebutuhan konsumen yang terbagi kedalam gender. Kebutuhan komoditas tersebut yang tanpa disadari membawa kembali konsep keseimbangan gender yang ada pada Arca Ardhanari yang terkonsepsi pada produk dipasaran.



Gambar 3. Parfum Morris Edisi Live More is Morris  
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=7BAZWcbqRGc>

Kajian Simbolik Desain produk:

- Parfum wanita (pink) berbentuk bunga di kepala botol → simbol keharuman, keindahan, dan *prasāda* (anugerah). Hal ini juga tersirat pada bentuk arca Ardhanari sebelah kiri yang menjadi perwakilan wujud Dewi Parwati yang tengah membawa bunga teratai sebagai simbol kelembutan dan kesucian perempuan.
- Parfum pria (hitam) dengan botol menyerupai jas formal → simbol kekuatan, wibawa, kontrol, dan struktur sosial modern. Tersita pada bentuk arca Ardhanari sebelah kanan yang membawa aksamala simbol kontrol diri, religiusitas dan kewibawaan.

Dari perspektif semiotika desain lebih jauh menurut (Po, 2016); (Gamberi, 2021), Warna, bentuk, dan bahan yang digunakan dalam desain produk bukan sekadar elemen yang memberikan nilai estetika, tetapi juga berfungsi sebagai "kode simbolik" yang mampu menyampaikan identitas gender serta nilai-nilai budaya yang mendasarinya. Dalam konteks ini, setiap pilihan warna dapat mencerminkan sifat-sifat tertentu yang diasosiasikan dengan gender, sementara bentuk dan material yang digunakan juga dapat memberikan makna yang lebih dalam terkait dengan tradisi dan norma sosial. Misalnya, warna-warna tertentu sering kali diasosiasikan dengan maskulinitas atau feminitas, yang dapat mempengaruhi cara individu mengekspresikan diri mereka. Selain itu, bentuk dan tekstur dari suatu objek dapat menciptakan kesan yang berbeda, yang juga berkontribusi pada pemahaman tentang peran gender dalam masyarakat. Oleh karena itu, penting untuk menyadari bahwa elemen-elemen ini tidak hanya berfungsi untuk keindahan visual semata, tetapi juga sebagai medium komunikasi yang kuat yang mencerminkan dan membentuk identitas serta nilai-nilai yang ada dalam suatu budaya. Dengan demikian, analisis terhadap warna, bentuk, dan material dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang dinamika sosial dan budaya yang sedang berlangsung.

Warna pink sering kali diasosiasikan dengan sifat-sifat feminin, seperti empati, kelembutan, dan sensualitas. Sebaliknya, warna hitam umumnya melambangkan maskulinitas yang berkaitan dengan otoritas, misteri, dan kedalaman. Meskipun kedua warna ini memiliki konotasi yang berbeda, ketika digabungkan dalam satu merek, seperti "Life More is Morris", mereka menciptakan sebuah hubungan estetika yang saling melengkapi. Hubungan ini dapat digambarkan sebagai relasi *dyadic aesthetic*, di mana kedua entitas tersebut berinteraksi dan saling memperkuat karakter masing-masing. Dalam konteks ini, warna pink dan hitam bukan hanya sekadar pilihan estetika, tetapi juga mencerminkan kombinasi nilai-nilai yang beragam dan kompleks. Dengan demikian, merek tersebut mampu menghadirkan suatu pengalaman yang lebih kaya dan mendalam bagi konsumen, yang mencakup berbagai aspek dari identitas dan emosi manusia. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan warna dalam branding memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi dan pengalaman pengguna, menjadikan kombinasi ini sangat strategis dalam menciptakan citra merek yang kuat dan menarik. Warna pink mengandung asosiasi feminin (empati), kelembutan, sensualitas; sementara hitam menandakan maskulinitas (otoritas), misteri, kedalaman. Namun keduanya dalam satu merek ("Life More is Morris") membentuk relasi *dyadic aesthetic* (dua entitas yang saling melengkapi). pemilihan warna dalam branding adalah elemen yang sangat penting dan strategis. Kombinasi warna pink dan hitam dalam merek "Life More is Morris" adalah contoh yang jelas bagaimana dua warna yang berbeda dapat saling melengkapi dan menciptakan citra merek yang kuat. Dengan memahami asosiasi warna dan konteks budaya, pemasar dapat menciptakan pengalaman pengguna yang lebih mendalam dan berkesan. Oleh karena itu, perhatian terhadap detail dalam pemilihan warna dapat menjadi kunci untuk mencapai keberhasilan dalam branding.



Tabel 1. Korelasi Arca Ardhanari dengan Parfum Morris  
Sumber: Dokumentasi Penulis

Aspek	Arca Ardhanarishvara	Parfum Morris Life More is Morris	Korelasi Estetika Simbolik
Konsep Dualitas	Shiva–Parvati sebagai satu tubuh (maskulin–feminin)	Parfum pria dan wanita sebagai dua entitas berbeda dalam satu brand	Keduanya menegaskan bahwa identitas estetis bersifat komplementer, bukan oposisi
Warna dan Bentuk	Asimetri bentuk: keras dan lembut	Pink (kepala botol bentuk bunga) (organik) vs hitam jas (geometris)	Representasi visual dari <i>yin–yang</i> ala India
Filosofi Energi	Shiva = energi destruktif/kosmos; Parvati = energi kreatif	Pria = struktur, formalitas; Wanita = ekspresi, estetika	Kedua energi diperlukan untuk keseimbangan estetis
Makna Simbolik	Kesatuan spiritual, androgini ilahi	Kesatuan gaya hidup modern antara sensualitas & elegansi	Keduanya menciptakan estetika <i>unity-in-duality</i>
Medium Representasi	Arca (ikon religius)	Botol parfum (ikon konsumtif)	Sama-sama mengobjektifikasi makna abstrak ke bentuk material simbolik

Melalui kajian estetika simbolik, korelasi antara arca Ardhanari dan desain produk parfum Morris Life More is Morris terletak pada metafora kesatuan dua kekuatan berbeda dalam satu totalitas makna. Jika Ardhanari adalah manifestasi spiritual dari keseimbangan kosmik antara pria dan wanita, maka produk parfum Morris meminjam prinsip estetis yang sama dalam ranah profan melalui diferensiasi bentuk dan warna yang tetap berada dalam satu sistem merek. Keduanya membuktikan bahwa estetika simbolik lintas zaman (dari ikon Hindu ke desain modern) tetap menegaskan pesan yang sama: Keindahan sejati lahir dari kesatuan dua kutub yang saling melengkapi, bukan dari dominasi salah satunya. Parfum Morris memberikan analogi bahwa representasi visual modern dari prinsip Ardhanari sebuah estetika simbolik tentang keseimbangan antara kekuatan maskulin dan feminin yang dihadirkan dalam desain dan aroma.

### 3.4. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terimakasih kami sampaikan pada pihak Museum Majapahit yang memiliki pelayanan yang ramah dan baik dalam memberikan informasi terkait Arca Ardhanari.

## 4. PENUTUP

### 4.1. Kesimpulan

Dalam penelitian ini, telah dibahas mengenai Arca Ardhanari sebagai simbol keseimbangan gender dalam budaya Jawa, serta relevansinya dalam konteks produk parfum Morris di Indonesia. Melalui pendekatan analisis simbolik, ditemukan bahwa Arca Ardhanari tidak hanya berfungsi



sebagai objek seni, tetapi juga sebagai representasi nilai-nilai yang mendukung kesetaraan gender. Produk parfum Morris, dengan kampanye yang mengusung tema keseimbangan gender, menunjukkan bagaimana simbolisme tradisional dapat diintegrasikan ke dalam praktik budaya kontemporer.

#### 4.2. Saran

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat membuka diskusi lebih lanjut mengenai hubungan antara seni, budaya, dan gender dalam masyarakat Indonesia. Keseimbangan yang diwakili oleh Arca Ardhanari dan produk-produk modern seperti parfum Morris menunjukkan bahwa warisan budaya dapat terus hidup dan beradaptasi dengan perkembangan zaman. Penelitian ini masih berfokus pada satu produk di pasaran, untuk pengembangannya bisa lebih banyak produk diteliti untuk pengembangan penelitian berikutnya.

### 5. DAFTAR PUSTAKA

- Bhartiya, N., & Bhatnagar, N. (2024). Ardhanarishvara as a Humanistic Construct of Hindu Philosophy: A Paradigm Shift beyond Spirituality. *Library Progress International*, 44(3), 14400–14406. [www.bpasjournals.com](http://www.bpasjournals.com)
- Darme, M., & Andhifani, W. R. (2023). Masuk Dan Berkembang Agama Hindu Dalam Pengaruhnya Terhadap Sistem Kepercayaan Masyarakat Nusantara. *Danadyaksa Historica*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.32502/jdh.v3i1.6045>
- Fugate, D. L., & Phillips, J. (2010). Product gender perceptions and antecedents of product gender congruence. *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 251–261. <https://doi.org/10.1108/07363761011038329>
- Gamberi, V. (2021). *Experiencing Materiality*. Berghahn Books. <https://doi.org/10.2307/j.ctv2tsx97m>
- Gimri, F. D., Dewianti, A. F., Rahmasari, R., Rahmasari, R., & Purwanto, H. (2023). Konsep untuk Menciptakan Keseimbangan Hidup Manusia dalam Sistem Pendidikan Islam. *Baitul Hikmah: Jurnal Ilmiah Keislaman*, 1(2), 108–122. [https://doi.org/10.46781/baitul\\_hikmah.v1i2.885](https://doi.org/10.46781/baitul_hikmah.v1i2.885)
- Haase, . Fee-Alexandra. (2010). Visual Culture as “Cultural Visualization” Cross-Cultural Studies on Meanings of Visuality as the NonVisual Conditions of Esthetics in Language as Cultural Memory. *Semiosfera*, 10.
- Ilmi, N., & Rosmayani, R. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Vierra Oleh-Oleh Kota Pekanbaru. *SYNERGY: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 68–71. <https://doi.org/10.52364/synergy.v3i2.32>
- Judiasih, S. D. (2022). IMPLEMENTASI KESETARAAN GENDER DALAM BEBERAPA ASPEK KEHIDUPAN BERMASYARAKAT DI INDONESIA Pasal 28 I ayat ( 2 ) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 ( UUD Tahun biasa disebut jenis kelamin . Padahal , gender dan jenis kelamin adalah hal. *Jurnal Ilmu Pemerintahan Widya Praja*, 5, 284–302. [file:///C:/Users/USER/Downloads/904-Article Text-3928-2-10-20220814\(3\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/904-Article%20Text-3928-2-10-20220814(3).pdf)
- Lindqvist, A. (2012). How is Commercial Gender Categorization of Perfumes Related to Consumers Preference of Fragrances? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 65(ICIBSoS), 370–374. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.136>
- Lubis, R., & Triadi, I. (2024). Menganalisis Kesetaraan Gender Dalam Perspektif Konstitusi (Studi Tentang Perlindungan Hak Asasi Manusia). *Indonesian Journal of Law and Justice*, 1(4), 12. <https://doi.org/10.47134/ijlj.v1i4.2687>
- Po, S. (2016). Images of women in the semiotic landscape of the Baltic states. *Miscellanea Anthropologica et Sociologica*, 17(November 2016), 111–128.
- R., L. R. A., & Stefani. (2019). Intensi Membeli, Jenis Kelamin, Gender Produk, Dan Tujuan Konsumsi. *Jurnal Ekonomi*, 24(3), 437–451.

- <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24912/je.v24i3.608>  
Sulistyowati Yuni. (2020). Kesetaraan Gender Dalam Lingkup Pendidikan Dan Tata Sosial. *Ijouds: Indonesian Journal of Gender Studies, Vol.1*(No.2), 1–14.  
<https://jurnal.iainponorogo.ac.id/index.php/ijouds/article/view/2317>  
Uyun, Q. (2002). Peran Gender dalam Budaya Jawa. *Psikologika : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 7(13). <https://doi.org/10.20885/psikologika.vol7.iss13.art3>  
Virgianita, A., Anggitta, M., Dara, A. T., Yuliestiana, Amalia, A. D., Saputro, B. A. P., & Widyaswari, R. D. A. (2021). *Gerakan Perempuan dan Proyeksi Kesetaraan Gender Indonesia 2045*.