



REPRESENTASI WANITA DALAM POSTER IKLAN PENGHARUM PAKAIAN “DOWNY”: KAJIAN SEMIOTIKA PEIRCE

Shifa Nur Zakiyah¹⁾, Dian Indira²⁾, Riza Lupi Ardiati³⁾, Ypsi Soeria Soemantri⁴⁾

¹Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Padjadjaran
email: shifa16001@mail.unpad.ac.id

²Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Padjadjaran
email: dian.indira@unpad.ac.id

³Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Padjadjaran
email: riza.lupi@unpad.ac.id

⁴Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Padjadjaran
email: ypsi.soeria@unpad.ac.id

DOI: 10.23917/kls.v6i2.15055

Received: July 13st, 2021. Revised: December 24th, 2021. Accepted: December 29th, 2021

Available Online: December 31th, 2021. Published Regularly: December 31th, 2021

Abstract

This research is motivated by the researcher's interest in the "Downy" clothing fragrance advertisement poster which has a variety of different themes so that they want to find out more about the meaning of the depiction on the advertisement poster. The purpose of this study is to describe the representation of women on the "Downy" branded clothing fragrance advertisement poster. This study uses a descriptive qualitative method. The data collection method used in this research is the referential method. The technique used to analyze the data is the matching technique with the informal presentation method. The data is taken from the advertisement poster for the clothing fragrance "Downy" with the theme of women with a different appearance taken from the Facebook "Downy Indonesia". The theory used in this study is the semiotic theory of Charles Sander Peirce to examine icons, indexes, and symbols or commonly known as trichotomy theory. The results of the analysis show that the advertising poster for "Downy" clothing fragrances represents women as innocent, beautiful and feminine. Women also appear elegant, luxurious and confident with expensive fragrances. In addition, a woman when she becomes a mother will protect her family from everything, including everything that will be used by the family. Through the representation of women on each advertising poster, the product has succeeded in introducing and influencing consumers, especially women, to use "Downy" clothing fragrance.

Keywords: *semiotics, Peirce, Downy advertising, representation, women.*

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketertarikan peneliti pada poster iklan pengharum pakaian "Downy" yang memiliki berbagai macam tema berbeda sehingga ingin mengetahui lebih lanjut makna dari penggambaran pada poster iklan tersebut. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan representasi wanita pada poster iklan pengharum pakaian bermerek "Downy". Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode simak. Teknik yang digunakan untuk menganalisis data yaitu teknik padan dengan metode penyajian secara informal. Data diambil dari poster iklan pengharum pakaian "Downy"

dengan tema perempuan dengan tampilan yang berbeda yang diambil dari media sosial facebook “Downy Indonesia”. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori semiotika dari Charles Sander Peirce untuk mengkaji mengenai ikon, indeks, dan simbol atau biasa disebut dengan teori trikotomi. Hasil dari analisis didapatkan bahwa poster iklan pengharum pakaian “Downy” merepresentasikan wanita sebagai sosok yang polos, berwajah cantik dan feminin. Wanita juga tampil dengan elegan, mewah serta percaya diri dengan wangi yang mahal. Selain itu, wanita ketika sudah menjadi seorang ibu akan melindungi keluarganya dari segala hal termasuk segala sesuatu yang akan dipakai oleh keluarga. Melalui representasi wanita pada tiap poster iklan, produk berhasil memperkenalkan dan mempengaruhi konsumen khususnya wanita agar menggunakan cairan pengharum pakaian “Downy”.

Kata kunci: semiotika, Peirce, iklan Downy, representasi, wanita.

How to Cite: Zakiyah, S. N., Indira, D., Ardiati, R. L., Soemantri, Y. S. (2021). Representasi Wanita dalam Poster Iklan Pengharum Pakaian “Downy”: Kajian Semiotika Peirce. *Kajian Linguistik dan Sastra*, Vol. 6 (2), pp. 110-125

Corresponding Author:

Shifa Nur Zakiyah, Universitas Padjadjaran, Indonesia

Email: shifa16001@mail.unpad.ac.id

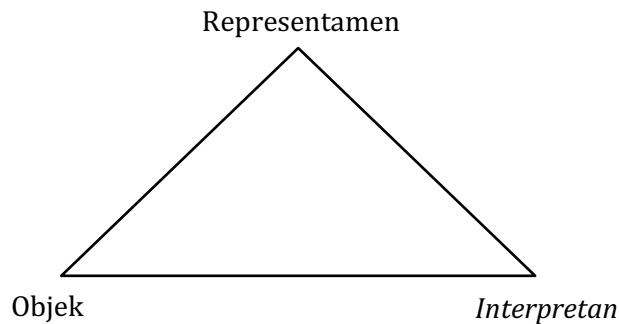
1. Pendahuluan

Bahasa sebagai alat komunikasi yang digunakan sehari-hari yang terbagi menjadi bahasa verbal dan nonverbal. Yang dimaksud dengan bahasa nonverbal mencakup tanda-tanda yang mempunyai makna dan berisi sebuah informasi, seperti lampu lalu lintas berwarna merah menandakan bahwa kendaraan harus berhenti, awan mendung menandakan hari akan hujan, atau suara pukulan kentongan ketika malam hari menandakan bahwa sedang ada ronda malam, serta masih banyak lagi. Hal-hal seperti yang disebutkan sebelumnya sering kali ditemui pada kehidupan kita sehari-hari dan sering kali tidak disadari bahwa tanda-tanda tersebut termasuk pada tanda untuk berkomunikasi. Tanda verbal merupakan tanda bahasa yang biasa kita kenal berupa rangkaian huruf yang memberi makna, sedangkan tanda nonverbal merupakan bentuk gambar atau warna yang disajikan dalam sebuah iklan yang secara tidak langsung meniru rupa dari bentuk realitas (Sobur, 2009; Pratiwi, 2014). Untuk memahami sebuah tanda dibutuhkan konsep agar makna yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik, karena tidak semua orang dapat menafsirkan sebuah tanda secara seragam. Perbedaan latar belakang budaya, usia, atau pendidikan memengaruhi seseorang dalam menginterpretasikan sebuah tanda. Tanda-tanda banyak dipergunakan dalam iklan, yang terdapat pada media cetak seperti koran dan majalah ataupun iklan yang beredar dalam bentuk video di televisi atau media online, yang sarat dengan tanda-tanda kebahasaan.

Disiplin ilmu yang mempelajari tanda adalah semiotik yang merupakan bagian dari kajian linguistik. Pada dasarnya semua yang hadir dalam kehidupan manusia penuh dengan tanda, seolah-olah tanda-tanda tersebut telah dilabeli sehingga manusia satu sama lain dapat memahaminya. Secara etimologis istilah semiotik berasal dari bahasa Yunani yaitu *semeion* yang berarti "tanda". Tanda tersebut didefinisikan sebagai sesuatu yang dianggap mewakili sesuatu yang lain (Eco, 1979 dalam Sobur, 2015). Para strukturalis yang merujuk pada Ferdinand de Saussure (1916), melihat tanda sebagai pertemuan antara bentuk dan makna. Saussure menggunakan istilah *signifiant* untuk segi bentuk suatu tanda dan *signifié* untuk segi maknanya. Saussure serta para pengikutnya melihat tanda sebagai sesuatu yang terstruktur dalam kognisi manusia (Hoed, 2011). Selain teori dari Saussure yang disebut sebagai tokoh linguistik, dikenal pula tokoh semiotik Charles Sander Peirce. Teori dari Peirce menjadi *grand theory* dalam penelitian ini. Keduanya disebut sebagai tokoh semiotik modern, hanya Saussure menekankan pada segi kebahasaan, sedangkan Peirce menekankan pada logika. Menurut Peirce, tanda-tanda memungkinkan kita berpikir, berhubungan dengan orang lain, serta memberikan makna pada setiap yang ditampilkan oleh alam semesta. Manusia mempunyai kemungkinan yang luas dalam keanekaragaman tanda, di antaranya ialah tanda-tanda linguistik yang termasuk kategori terpenting akan tetapi bukan satu-satunya kategori (Mudjiyanto & Nur, 2013). Gagasan Peirce tersebut yang bersifat menyeluruh, deskripsi struktural dari semua sistem penandaan. Peirce ingin mengidentifikasi partikel dasar dari tanda dan menggabungkan kembali semua komponen dalam struktur tunggal. Dengan kata lain, semiotik ingin membongkar bahasa secara keseluruhan seperti seorang ahli fisika membongkar zat yang kemudian menyediakan model teoritis untuk menunjukkan bagaimana semuanya tersebut bertemu dalam sebuah struktur (Sobur, 2015).

Peirce lahir di Cambridge, Massachusetts pada tahun 1839, menempuh Pendidikan di Universitas Harvard dan memberikan kuliah mengenai logika dan filsafat di Johns Hopkins dan Universitas Harvard. Peirce melakukan percobaan untuk menentukan kepadatan dan bentuk bumi serta memperluas sistem logika yang dibuat oleh ahli matematika Inggris, George Boole (1815-1864). Namun, Peirce lebih dikenal karena karyanya pada sistem filsafat yang kemudian dinamakan pragmatisme. Menurut sistem tersebut, signifikansi teori atau model apapun terletak pada efek praktis dari penerapannya (Danesi, 2004).

Tabel 1.
Struktur Triadik Peirce
(Danesi, 2004)



Peirce memandang tanda sebagai struktur triadik yang terdiri dari tanda yang merupakan segala sesuatu berupa warna, isyarat, kedipan, objek yang mewakili sesuatu selain dirinya sendiri sebagai representamen, konsep, benda, gagasan, dan lain-lain sebagai objek. Sementara itu, makna, impresi, perasaan, dan lain-lain sebagai *interpretan*.

Berkaitan dengan tanda dengan sumber acuannya, Peirce juga mengidentifikasi terdapat 66 jenis tanda dan menurutnya tiga di antara digunakan dalam semua jenis analisis semiotik, yaitu *-ikon*, *indeks*, dan *simbol*. Di dalam semiotik ketiganya memiliki pengertian tersendiri, yang berbeda dengan pengertian yang dipakai masyarakat sehari-hari pada umumnya. Berikut akan dipaparkan hubungan tanda dengan sumber acuannya beserta contohnya.

Tabel 2. Bagan Trikotomi Pierce
(Danesi, 2004)

Tanda	Hubungan antara Tanda dengan Sumber Acuannya	Contoh
Ikon	Tanda dirancang untuk mewakili sumber acuannya oleh simulasi atau kemiripan.	Segala jenis gambar (seperti grafik, diagram), foto, potret diri, onomatope (seperti cemplung, gebyur,

	(misalnya sumber acuan dapat dilihat, didengar)	cetak, plop)
Indeks	Tanda dirancang untuk menunjukkan sumber acuan atau saling menghubungkan satu sama lain.	Jari yang menunjuk, kata keterangan (seperti di sana, di sini), kata ganti (seperti aku, kamu, dia)
Simbol	Tanda dirancang untuk menyandikan sumber acuan melalui kesepakatan atau persetujuan.	Simbol-simbol sosial seperti simbol mawar sebagai tanda cinta atau simbol matematika seperti alpha, gamma, beta.

Seperti yang sudah dijelaskan bahwa tanda merupakan fokus utama dalam semiotika, sementara iklan termasuk pada media komunikasi yang banyak menggunakan tanda. Media massa memiliki berbagai macam bentuk, salah satu di antara adalah iklan (Dessiliona et al., 2020). Iklan memiliki fungsi sebagai media komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari produsen kepada konsumen, maka dari itu apa yang dilakukan dalam kegiatan beriklan harus lebih dari sekedar memberi informasi mengenai produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen, tetapi juga mengubah sikap konsumen. Menurut Piliang (2003) dan Winarni (2015) betapa pentingnya iklan untuk suatu perusahaan. Secara logika, sebuah perusahaan tidak akan mau mengeluarkan dana puluhan atau bahkan sampai ratusan miliar rupiah untuk iklan bila iklan tersebut tidak bisa mengubah persepsi dan hasrat membeli pada masyarakat. Produsen memproduksi makna dan menciptakan identitas pada konsumen melalui unsur-unsur iklan yang dibangun. Gambar-gambar pada iklan berisikan simbol mengenai kehidupan yang direpresentasikan dari realitas sosial, karenanya simbol menjadi dialektika visual dalam masyarakat. Dengan menggunakan semiotika, tanda-tanda yang divisualisasikan dalam iklan bisa dianalisis dan dipahami (Dewi, 2013). Pentingnya peran bahasa dalam pendekatan semiotika merupakan sebuah hal yang tidak dapat diabaikan. Sebuah makna diproduksi melalui konsep-konsep yang ada pada seorang pemberi makna melalui bahasa. Pusat perhatian semiotik dalam kajian komunikasi massa yang mana iklan merupakan salah satu di dalamnya, menggali hal apa saja yang tersembunyi di balik praktik pertandaan (Piliang, 2003; dalam Andriyanti et al., 2012).

Poster iklan sebagai media yang produktif dan efektif untuk menyebarkan informasi mengenai promosi serta pengenalan produk yang akan dipasarkan. Poster iklan juga menyajikan data dengan kata-kata yang singkat dan padat namun dapat menciptakan sebuah respons cepat

yang dapat ditangkap oleh konsumen, selain itu akses yang berada di ruang publik dan berbagai media sosial yang mempermudah konsumen untuk mengaksesnya. Dewasa ini tanpa disadari, tidak sedikit iklan yang menggunakan perempuan sebagai objeknya. Sebab perempuan diyakini memiliki daya tarik untuk menarik perhatian siapapun yang melihatnya, pesan yang disampaikan pada iklan pun menjadi lebih menarik. Putri (2014) menjelaskan bahwa berbagai iklan yang ditampilkan dengan model perempuan, tentu akan menimbulkan citra perempuan yang berbeda sesuai dengan produk yang diiklankan, serta pesan yang ingin disampaikan dari iklan.

Salah satu contoh iklan yang cukup menarik untuk diamati dan diteliti adalah iklan pengharum pakaian merek “Downy” yang memiliki berbagai macam tema sehingga setiap tema memiliki poster iklan yang berbeda-beda. Dalam poster iklan Downy ini terdapat gambar, tulisan dan lambang sehingga peneliti ingin mengetahui lebih lanjut apa makna dari penggambaran pada poster-poster iklan pengharum pakaian Downy. Selain gambar, tulisan dan lambang, warna juga digunakan sebagai acuan untuk memaknai poster iklan Downy karena dari warna dapat timbul bermacam-macam makna. Maka dari itu peneliti merasa tertarik untuk mencoba menafsirkan pesan, makna, tanda, dan gambar yang ditampilkan pada poster iklan Downy dengan menggunakan teori semiotik dari Charles Sander Peirce.

Penelitian mengenai semiotik dengan menggunakan teori dari Charles Sander Peirce dengan menganalisis iklan atau poster iklan sebuah produk sudah pernah dilakukan oleh Suwitra dan Suarjana (2020), Mulyono et al. (2018) dan Pratiwi dan Wiyanti (2017). Akan tetapi objek kajian yang akan diteliti pada penelitian ini berasal dari sumber yang berbeda dan menggunakan model analisis yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Suwitra dan Suarjana (2020) melakukan penelitian yang membahas mengenai iklan layanan kesehatan masyarakat yang cenderung memiliki tujuan untuk memberikan informasi, mengingatkan, mempengaruhi atau bahkan mengubah sikap masyarakat menjadi lebih sehat. Penelitian tersebut memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana bentuk gaya bahasa, makna dan ideologi dari iklan layanan kesehatan masyarakat. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa gaya bahasa dari iklan layanan kesehatan masyarakat cenderung tidak resmi, berbentuk umum, singkat, serta dapat dipahami oleh masyarakat dari kalangan biasa. Dari sudut nada dan narasi teks pun, terlihat memiliki gaya bahasa yang sederhana dan cocok digunakan untuk memberikan instruksi, perintah, pelajaran, perkuliahan, ataupun sejenisnya. Berdasarkan makna secara semiotik, hubungan antara penanda dan petanda atau pemaknaan konotasi serta ideologi dari iklan layanan kesehatan masyarakat ditemukan bahwa hampir semua iklan tersebut berkaitan dengan

kebersihan, kesehatan, medis, kewaspadaan, kepedulian, kehati-hatian, kebersamaan, kesejahteraan perencanaan serta kebahagiaan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Mulyono et al. (2018) meneliti mengenai gambaran tokoh Guru Onyeh, mendeskripsikan perjuangan masyarakat Sasak serta kehidupan masyarakat Sasak dalam novel Guru Onyeh yang merupakan metafora kehidupan masyarakat Sasak. Penelitian ini menggunakan teori semiotika dari Charles Sanders Peirce dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa tokoh Guru Onyeh memiliki karakter baik merupakan ikon. Selanjutnya cerita novel Guru Onyeh merupakan indeks bagi kehidupan sosial budaya masyarakat Sasak. Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Wiyanti (2017) membahas mengenai citra laki-laki dalam keluarga pada beberapa iklan televisi yang pernah ditayangkan dalam konteks kesetaraan gender. Teknik analisis yang digunakan adalah model semiotika dari Charles Sander Peirce yang terdiri dari tanda, objek dan *interpretant*. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa laki-laki pun dapat melakukan pekerjaan rumah tangga seperti menyapu, mengepel, mencuci baju, mengangkat baju kering, menyetrika, memasak, menyiapkan sarapan sesuai dengan apa yang muncul dalam iklan-iklan di televisi tanpa mengubah citra yang dimiliki oleh laki-laki.

Berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya yang sudah dijelaskan di atas, teknik analisis pada penelitian ini berfokus pada teori semiotika trikotomis pertama yang diungkapkan oleh Charles Sander Peirce. Peneliti akan menyajikan bagaimana ikon, indeks serta simbol yang berada pada iklan pengharum pakaian "Downy" yang memberikan gambaran mengenai wanita. Penelitian mengenai representasi wanita dalam iklan mayoritas dilakukan dengan menggunakan sumber penelitian dari iklan produk kosmetik untuk wanita, karena itu peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana representasi wanita yang muncul pada iklan pengharum pakaian "Downy".

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut (Djajasudarma, 2010) sebuah penelitian dianggap kualitatif dengan mempertimbangkan dari segi metodologi kualitatif itu sendiri. Metode kualitatif adalah prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa data tertulis atau lisan di masyarakat bahasa. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena secara mendalam serta dapat menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya (Kriyantono, 2007). Metode deskriptif juga digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan mengumpulkan informasi secara rinci dan mengidentifikasi masalah yang diteliti.

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan menggunakan metode simak. Sudaryanto (2015) menjelaskan, metode simak merupakan metode yang dilakukan dengan cara menyimak

penggunaan bahasa. Data poster iklan “Downy” yang berasal dari situs web media sosial Facebook Downy Indonesia dikumpulkan oleh peneliti dengan menggunakan metode simak. Downy adalah salah satu produk pelembut pakaian yang diproduksi oleh P&G, yang mulai dijual di Amerika dan merambah hingga dunia salah satunya di Indonesia. Data dalam penelitian ini diambil dari poster iklan “Downy” sebanyak 3 poster dengan bintang iklan perempuan dengan tema yang berbeda yaitu poster iklan “Downy Innocence”, poster iklan “Downy Parfum Premium” dan poster iklan “Downy Mild & Gentle”.

Dalam penelitian ini, peneliti akan mendeskripsikan mengenai makna-makna yang terbentuk dari poster iklan pengharum pakaian bermerek “Downy”. Metode yang digunakan untuk menganalisis data penelitian ini yaitu metode padan dengan bentuk penyajian informal. Menurut Sudaryanto (2015) metode penyajian informal merupakan metode yang perumusannya menggunakan kata-kata biasa. Supaya penyajian informasi dapat efektif sekaligus efisien, para ahli memanfaatkan bahasa verbal.

3. Hasil dan Pembahasan

Analisis ini terdiri dari ikon, indeks dan simbol yang secara rinci dapat diamati sebagai berikut,

3.1 Iklan “Downy Innocence”

Poster iklan, gambar 1 yang memiliki tema “Downy Innocence” Di dalam iklan sering dipergunakan kata-kata bahasa Inggris sebagai bahasa internasional, menyiratkan produsen ingin memperlihatkan bahwa produknya berkelas internasional. Sebagai ikon yang merepresentasikan wanita diwakilkan oleh sosok wanita yang menjadi bintang iklan. Meskipun ia bukan bintang film atau artis terkenal tetapi raut wajahnya memperlihatkan kecantikan, keceriaan, dan kepolosan, yang didukung dengan latar belakang warna merah muda. Tema dari iklan pengharum pakaian pada gambar 1 adalah *innocence*, yang menurut kamus Inggris – Indonesia (Tim GPU, 2013) termasuk kata sifat yang berarti polos atau lugu. Dengan sosok bintang iklan, berdasarkan ciri ikon (gambar 1.) wanita tersebut berbusana layaknya seorang putri, dengan gaun yang indah serta tali di pinggang, ciri khas pakaian seorang putri pada dongeng anak. Rambut panjang yang bergelombang dengan riasan wajah yang natural juga ikut mendukung tema dari poster iklan gambar 1 yaitu kemurnian (*innocence*). Hal tersebut menimbulkan representasi seorang wanita memiliki wajah yang cantik, kulit yang putih dan terlihat lembut dengan riasan wajah yang natural. Latar belakang poster iklan yang menggambarkan kain dari pakaian yang dipakai mengelilingi aktris memberikan kesan kelembutan, yang bermaksud memberikan informasi bahwa pakaian

terasa lembut setelah memakai newansi nakaian “Downy Innocence”



Gambar 1. Downy Innocence

Pada poster iklan gambar 1 terdapat tanda verbal berupa tulisan “Baru” yang mengindikasikan bahwa produk “Downy Innocence” ini merupakan produk baru dari “Downy”. Menurut (KBBI *Online*, 2021) kata baru termasuk pada kelas kata adjektiva yang memiliki arti yaitu sesuatu yang belum pernah ada baik terlihat maupun terdengar sebelumnya. Tulisan dibuat mencolok dengan tulisan berwarna putih dalam bulatan seperti *tear drop* berwarna lebih tua dari latar belakang poster yang berwarna merah muda, agar menarik perhatian. Nama produk yaitu “Downy Innocence” termasuk pada tanda indeks karena mewakili produk “Downy” tersebut. Hal ini diperlihatkan dengan adanya kesinambungan antara gambar bintang iklan dengan tanda verbal yang tertera pada *headline* di sisi kanan, yang bertuliskan “Serasa seorang putri dengan wangi parfum setiap hari”. Dalam KBBI *online* kata putri termasuk pada kelas kata nomina yang memiliki pengertian yaitu anak perempuan seorang raja atau identik dengan perempuan. Salah satu ciri indeks (tabel 2) adanya keterkaitan satu dengan yang lain. Melalui indeks tersebut produsen bertujuan untuk menarik perhatian pembaca dan memberikan informasi bahwa produk pengharum pakaian baru ini dapat wangi seperti parfum, sebagaimana seorang putri.

Pada poster iklan gambar 1 memiliki latar belakang serta nuansa berwarna merah muda, warna tersebut melambangkan kegirangan dan cinta serta perempuan menyimbolkan warna merah muda (*pink*) sebagai warna yang mendukung atau mewakili sifat-sifat feminin yaitu cantik, *cute* dan manis sebagaimana dijelaskan oleh Kobayashi (1998) dalam (Fuady, 2017). Pada tabel 2 terdapat penjelasan bahwa simbol memiliki sifat arbitrer dan merupakan kesepakatan dalam masyarakat. Hal ini terlihat dalam memilih hadiah untuk anak perempuan dipilih nada warna merah muda. Iklan poster gambar 1 didominasi warna muda, yang menunjukkan sifat feminin.

3.2 Iklan “Downy Parfum Premium”



Gambar 2. Downy Parfum Premium

Berdasarkan hasil analisis dari poster iklan gambar 2 yang memiliki tema “Downy Parfum Premium” terdapat dua ikon. Dalam poster gambar 2 ini tanda ikon yang merepresentasikan wanita diwakilkan oleh sosok Laudya Cintya Bella dan tanda ikon pada latar belakang poster iklan yang menggambarkan gurun di siang hari dengan cahaya matahari yang terik. Seperti yang dijelaskan pada (Tabel 2.) ikon merupakan tanda dirancang untuk mewakili sumber acuannya oleh simulasi atau kemiripan. Laudya Cintya Bella merupakan salah satu artis yang terpilih sebagai *brand ambassador* dari produk “Downy” bertemakan “Downy Parfum Premium” pada tahun 2018. Laudya merupakan *brand ambassador* pertama “Downy” yang menggunakan hijab, hal tersebut merepresentasikan wanita di Indonesia yang mayoritas menggunakan hijab. Karena menggunakan hijab dan pakaian yang tertutup menimbulkan sebuah kekhawatiran ketika sedang berkegiatan sehari-hari di luar ruangan dapat menghilangkan harum kesegaran dari pakaian yang dipakai sehingga timbul rasa kurang percaya diri. Produk “Downy Parfum Premium” ini hadir dengan tujuan agar para wanita dapat beraktivitas lebih nyaman dan percaya diri sepanjang hari tanpa takut cuaca panas. Representasi wanita yang timbul adalah setiap wanita akan merasa percaya diri dan nyaman dalam melakukan kegiatan sehari-hari ketika dalam keadaan wangi harum yang segar. Latar belakang poster iklan yang menggambarkan gurun di siang hari dengan cahaya matahari merupakan gambaran dari teknologi baru yang dikeluarkan oleh produk “Downy Parfum Premium” yaitu teknologi tahan panas serta bermaksud memberikan informasi bahwa

pewangi pakaian tersebut bisa tahan lama walaupun beraktivitas siang hari di bawah panas matahari.

Pada poster iklan gambar 2 terdapat *headline* yang bertuliskan “Lebih tahan lama dari parfum mewah, bahkan di bawah panas matahari” yang bertujuan untuk menarik perhatian pembaca serta memberikan gambaran ketika seseorang berkegiatan di luar ruangan dalam di siang hari dalam keadaan matahari terik, badan akan mengeluarkan keringat lebih banyak sehingga timbul bau yang tidak sedap dan akan menimbulkan rasa tidak percaya diri. Gaya bahasa yang digunakan pada *headline* iklan ini adalah gaya bahasa hiperbola. Pada *headline* tersebut terdapat kalimat “lebih tahan lama” kata “lebih” dalam KBBI *online* memiliki arti lewat dari semestinya. Hal memberikan gambaran dengan cara menggunakan pewangi pakaian Downy yang menjanjikan bahwa harum yang menempel pada pakaian akan lebih tahan lama dari parfum mewah bahkan ketika berkegiatan di bawah panas matahari. Hal itu juga terlihat jelas dari sikap Laudya dalam foto yang terlihat penuh percaya diri walaupun berada di bawah sinar matahari karena akan tetap wangi.

Pada poster iklan gambar 2 terdapat gambar produk Downy dengan berbagai variasi mewakili produk yang dipasarkan kepada konsumen serta mempresentasikan berbagai jenis produk Downy dengan warna kemasan yang berbeda-beda menunjukkan variasi wangi yang berbeda juga sesuai dengan warnanya. Gambaran kelopak bunga yang beterbangan di sekitar aktris, mempresentasikan harum/wangi dari pewangi pakaian tersebut yang semerbak harumnya walaupun dalam kondisi melakukan kegiatan di bawah terik matahari. Kemudian, serbuk berwarna emas yang menyebar di sekitar foto artis mempresentasikan wangi mewah dari pewangi pakaian yang dipresentasikan. Warna emas menunjukkan pada sesuatu hal yang terlihat mewah, glamor serta mahal. Sesuai dengan *headline* yang ditampilkan yaitu lebih tahan lama dari parfum mewah. Warna ungu pada pakaian yang dipakai artis, warna ungu dengan nuansa yang gelap mempresentasikan kesan misterius serta kemewahan bagi orang yang memakai baju berwarna ungu.

3.3 Iklan “Downy Mild Gentle”



Gambar 3. *Downy Mild Gentle*

Poster iklan, gambar 3 memiliki tema “*Mild & Gentle*”. Seperti halnya terlihat pada poster iklan gambar (1), pada iklan ini juga digunakan bahasa Inggris yang menyiratkan bahwa produsen ingin memperlihatkan atau memperkenalkan sebuah produk yang berkelas internasional. “*Mild & Gentle*” sendiri menurut kamus Inggris-Indonesia (TIM GPU, 2013) termasuk pada kata sifat, *Mild* yang memiliki arti ringan dan *Gentle* yang memiliki arti lembut. Tanda ikon yang merepresentasikan wanita dari poster iklan gambar 3 diwakilkan oleh sosok wanita yaitu seorang ibu yang sedang memeluk kedua anaknya. Tanda ikon yang sama juga dimunculkan pada kemasan produk “*Downy Mild & Gentle*” yang akan dipasarkan kepada konsumen. Sosok wanita yang berperan sebagai ibu dalam poster iklan gambar 3 memunculkan representasi seorang wanita sebagai seorang ibu yang memiliki tugas untuk melindungi segenap anggota keluarganya dengan berbagai cara termasuk melindungi segala sesuatu yang akan dipakai oleh keluarga. Hal tersebut selaras dengan tanda indeks berupa tanda verbal yang terdapat pada bagian kiri atas kemasan produk yaitu tulisan “cocok untuk dipakai keluarga” yang mengindikasikan bahwa produk “*Downy Mild & Gentle*” ini memang diperuntukkan untuk seluruh keluarga termasuk juga untuk anak-anak.

Gambar berbentuk hati dan tangan merupakan tanda simbol pada teks “cocok untuk dipakai keluarga”, gambar berbentuk hati bermakna sebagai sebuah simbol cinta. Jamil et al. (2021) menjelaskan simbol berbentuk hati dipercaya oleh sebagian orang berasal dari jantung dan simbol ini sering kali digunakan oleh banyak orang untuk mewakili perasaan cinta. Dengan simbol hati ini masyarakat percaya simbol tersebut dapat menebarkan perasaan cinta di sekitar mereka. Poster iklan “*Downy Mild & Gentle*” menggunakan gambar simbol berbentuk hati untuk mewakili perasaan cinta dari seorang ibu kepada keluarga. Gambar berbentuk tangan dengan gambar bentuk hati di atasnya memberikan makna bahwa sentuhan tangan tersebut penuh dengan perasaan cinta. Dengan latar belakang berwarna putih yang memunculkan makna sesuatu yang murni, baik, ketulusan dan bersih.

Indeks tanda verbal selanjutnya yang terdapat pada poster iklan “*Downy Mild & Gentle*” adalah tulisan “Baru” yang memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk ini merupakan produk seri terbaru dari “Downy”. Menurut (KBBI *Online*, 2021) kata baru termasuk pada kelas kata adjektiva yang memiliki arti yaitu sesuatu yang belum pernah ada baik terlihat maupun terdengar sebelumnya. Tulisan “Baru” dibuat mencolok dengan tulisan berwarna putih dengan latar belakang berwarna merah muda agar mudah menarik perhatian konsumen. Tanda verbal tulisan “Tanpa pewarna dan pengawet” juga termasuk indeks

gambar 3, sama seperti tanda indeks tulisan “baru” yang dituliskan dengan warna putih dengan latar belakang merah muda bertujuan untuk menarik perhatian konsumen. “Tanpa pewarna dan pengawet” merupakan sebuah informasi yang penting untuk diperhatikan, yang memberi makna aman dipergunakan untuk semua usia. Penggunaan pewarna serta pengawet berhubungan dengan sensitifitas kulit terutama pada kulit anak-anak.

Kalimat “Wangi lembut tahan lama untuk seluruh keluarga” juga termasuk indeks tanda verbal. Kalimat promosi tersebut ditulis dengan gaya bahasa metafora sinestesia yaitu sebuah ungkapan metafora yang berhubungan dengan suatu indra untuk dikenakan pada indra lainnya (Syah, 2019). Kata “wangi” merupakan kata sifat yang berhubungan dengan indra penciuman, sedangkan kata “lembut” adalah kata sifat yang berhubungan dengan indra peraba. Namun pada frasa “wangi lembut” timbul sebuah makna yang menggambarkan bahwa sebuah kelembutan bisa dirasakan oleh indra penciuman. Melalui tanda-tanda indeks yang sudah dijelaskan, produsen memiliki tujuan untuk menarik perhatian konsumen terutama konsumen wanita, khususnya para ibu, memberikan informasi bahwa pengharum pakaian seri terbaru dari “Downy” cocok digunakan untuk keluarga dengan slogannya yaitu “wangi lembut tahan lama untuk seluruh keluarga”.

Pada poster iklan gambar 3 terdapat gambar kelopak bunga berwarna merah muda beterbangan di sekitar tanda ikon ibu yang sedang memeluk dua orang anak, merepresentasikan harum atau wangi yang menyebar dan warna merah muda digunakan untuk memunculkan kesan lembut dari harum pewangi pakaian yang digunakan. Terdapat juga gambar gelembung yang melingkupi tanda ikon ibu yang sedang memeluk dua orang anak. Gambar gelembung tersebut menggambarkan keceriaan khususnya keceriaan dari anak-anak karena anak-anak senang bermain gelembung sabun.

4. Simpulan

Iklan pengharum pakaian bertema “Downy Innocence” memiliki tanda-tanda semiotis berupa ikon yaitu sosok wanita yang menjadi bintang iklan “Downy Innocence”, indeks yaitu tulisan baru yang mengindikasikan bahwa produk tersebut merupakan produk dari “Downy” dengan series terbaru, dan simbol warna merah muda. Tokoh iklan yang ditampilkan iklan “Downy Innocence” perempuan yang feminin, lembut, cantik, cute dan harum. Representasi wanita yang ditampilkan iklan ini adalah sosok wanita yang polos atau lugu, wajah yang cantik, kulit putih yang terlihat lembut serta riasan wajah yang natural layaknya seorang putri.

Iklan pengharum pakaian dengan tema “Downy Parfum Premium” memiliki tanda-tanda

semiotis berupa ikon yaitu aktris Laudya Cintya Bella sebagai bintang iklan sekaligus brand ambassador “Downy” dan gurun yang menjadi latar belakang iklan. Indeks berupa tulisan pada headline “lebih tahan lama dari parfum mewah” dan simbol berupa gambar berbagai variasi dari produk, kelopak mawar yang berjatuhan serta simbol warna ungu. Representasi wanita yang ditampilkan oleh poster iklan pada tema ini adalah sosok wanita Indonesia yang mayoritas menggunakan hijab dapat tampil dengan elegan, percaya, mewah, dengan wangi yang mahal serta tahan lama.

Iklan pengharum pakaian dengan tema “Downy Mild & Gentle” memiliki tanda-tanda semiotis berupa ikon yaitu sosok wanita yang menjadi seorang ibu dan dua orang anak-anak. Tanda indeks berupa tanda verba yaitu “cocok dipakai untuk keluarga”, “baru”, “tanpa pewarna dan pengawet” dan kalimat “wangi lembut tahan lama untuk seluruh keluarga” yang merupakan informasi-informasi yang ingin disampaikan oleh produsen kepada para konsumen. Tanda simbol berupa tanda gambar berbentuk tangan dengan gambar bentuk hati di atasnya memberikan makna bahwa tangan tersebut sarat dengan perasaan cinta untuk diserahkan kepada anggota keluarga. Representasi wanita yang ditampilkan oleh poster iklan pada tema ini adalah sosok wanita yang sudah menjadi ibu yang melindungi keluarganya dari segala hal termasuk melindungi segala sesuatu yang akan dipakai oleh keluarga.

Ketiga tema iklan “Downy” yang berbeda tersebut terdapat kesamaan yaitu pada tema “Downy innocence “ dan “Downy parfum premium” rasa percaya diri seorang wanita akan meningkat atau muncul ketika dalam keadaan wangi sepanjang hari. Selain rasa percaya diri rasa nyaman juga ikut timbul ketika kondisi pakaian yang dipakainya tetap wangi walau sudah berkegiatan seharian . Pada poster dengan tema “Downy Mild & Gentle” seorang wanita yang menjaga wangi keluarga agar tetap tahan lama. Hal tersebut ditunjukkan pada headline ketiga poster iklan yaitu “wangi parfum setiap hari”, “lebih tahan lama dari parfum mewah” dan “wangi lembut tahan lama untuk seluruh keluarga”. Kesan yang diberikan dari pemilihan warna juga menunjukkan bahwa wanita pada gambar 1 terlihat lebih feminin seperti seorang putri karena memakai warna merah muda, wanita pada gambar 2 yang ditunjukkan lebih memberikan kesan misterius dan mewah karena memakai warna ungu dan pada gambar 3 didominasi dengan warna putih dan merah muda yang memberikan kesan murni, baik, tulus dan lembut.

Dari ketiga iklan pengharum pakaian dapat disimpulkan bahwa larutan pengharum pakaian Downy mengandung makna-makna semiotis. Dengan makna-makna semiotis, baik berupa verbal maupun nonverbal, Downy berhasil memperkenalkan produk terbarunya

melalui representasi bintang iklan wanitanya untuk memengaruhi masyarakat khususnya wanita agar menggunakan cairan pengharum pakaian Downy.

5. Daftar Pustaka

- Danesi, Marcel. (2004). *Message, Signs, and Meanings: A Basic Textbook in Semiotics and Communication Theory, 3rd Edition*. Toronto: Canadian Scholars' Press Inc.
- Djasudarma, Fatimah. (2010). *Metode Linguistik*. Bandung: Refika Aditama.
- Andriyanti, E., Mukminatun, S., & Sudartinah, T. (2012). Analisis Semiotik Wacana Iklan Properti Berbahasa Inggris di Surat Kabar dan Televisi Di Indonesia. *Kajian Linguistik dan Sastra*, 24(1), 25-38. <https://doi.org/10.23917/cls.v24i1.100>
- Dessiliona, T., Nur, T., & Indira, D. (2020). Representasi Kecantikan Perempuan Jerman Berdasarkan Iklan Nivea Berbahasa Jerman. *Metahumaniora*, 9(2), 244. <https://doi.org/10.24198/mh.v9i2.25111>
- Dewi, M. (2013). Representasi Pakaian Muslimah dalam Iklan (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce pada Iklan Kosmetik Wardah di Tabloid Nova). *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 6(2), 63-82. Retrieved from <http://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/profetik/article/view/1171>
- Fuady, M. F. (2017). Pergeseran Makna Warna Pink dari Maskulinitas Menjadi Femininitas di Amerika Serikat Tahun 1940-1970. *Jurnal Desain Interior*, 2(2), 97. <https://doi.org/10.12962/j12345678.v2i2.3546>
- Gramedia Pustaka Utama. (2013). *Kamus Saku: Inggris-Indonesia, Indonesia-Inggris*. Jakarta: Gramedia.
- Hoed, Benny.H. (2011). *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*. Jakarta: Komunitas Bambu.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kemdikbud. (2016). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi V*. [Daring]. Diakses dari kbbi.kemdikbud.go.id
- Kriyantono, Rachmat. (2017). *Teknik Praktik Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Jamil, A., Briandana, R., Marta, R. F., & Putri, Y. M. A. (2021). Representasi Perdamaian dan Harmoni: Analisis Semiotika pada Iklan YouTube. *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study*, 7(2), 125-140. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v7i2.5323>
- Bambang, M., & Nur, E. (2013). Semiotics In Research Method of Communication (Semiotika Dalam Metode Penelitian Komunikasi). *Jurnal Pekommas*, 16(1), 73-82. <http://dx.doi.org/10.30818/jpkm.2013.1160108>
- Mulyono, A., Sudardi, B., & Mugiyatna, M. (2018). Novel Guru Onyeh Sebagai Metafora Bagi Kehidupan Masyarakat Sasak. *Kajian Linguistik dan Sastra*, 3(1), 11-20. <https://doi.org/10.23917/cls.v3i1.4927>
- Piliang, Yasraf Amir. (2003). *Hipersemiotika, Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Pratiwi. D.P.E. (2014). Makna Tanda Verbal dan Non-Verbal pada Iklan "Wafer Tango". *SPHOTA: Kajian Linguistik dan Sastra* | e-ISSN 2541-2558
Vol. 6 (2) (2021) 110-125

- Jurnal Linguistik Dan Sastra*, 6(1). Retrieved from <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/sphota/article/view/1282>
- Pratiwi, H. A., & Wiyanti, E. (2017). Representasi Kesetaraan Gender pada Iklan (Tinjauan Semiotika Citra Laki-Laki dalam Keluarga pada Iklan Televisi). *Jurnal Desain*, 4(03), 212. <https://doi.org/10.30998/jurnaldesain.v4i03.1634>
- Putri, A. P. (2014). Representasi Citra Perempuan dalam Iklan Shampoo Tresemme Keratin Smooth Di Majalah Femina. *Dunia Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman*. 2(2), 104–115. Retrieved from <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/?p=1338>
- Sobur, Alex. (2015). “Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing”. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suwitra, I. M., & Suarjana, N. (2020). Iklan Layanan Kesehatan Masyarakat (Ilkm); Kajian Semiotik. *Jurnal Kajian Linguistik Dan Sastra*, 5(1), 47–59. <https://doi.org/10.23917/cls.v5i1.7142>
- Syah, N. A. (2019). Penggunaan Gaya Bahasa Penegasan pada Naskah Pidato Kenegaraan Presiden RI dalam Rangka Hari Proklamasi. *Jurnal Prasasti*, 4(2), 144–155. <https://jurnal.uns.ac.id/pjl/article/download/19670/24599>