

ABSTRAK

Iklan dibuat bukan hanya sekedar menekankan pada sisi artistiknya saja, melainkan karena memiliki tujuan dan fungsi tertentu bagi suatu pihak yang membuatnya. Karena jenisnya yang non personal alias ditujukan untuk khalayak luas, sehingga tidak memungkinkan adanya komunikasi secara face to face (tatap muka secara langsung) maka hal ini harus didukung dengan perantara media massa dalam proses penyampaiannya kepada khalayak luas.

Peranan media massa seperti halnya televisi nyatanya turut berperan besar dalam mewujudkan tujuan dari periklanan itu sendiri. Melalui media televisi, tayangan iklan parfum Posh Hijab Chic dapat memberikan gambaran terkait bagaimana konsep iklan tersebut dikonstruksikan, khususnya bagaimana citra perempuan dikonstruksikan berdasarkan realitas sosial yang ada dalam lingkup masyarakat. Dalam usaha merepresentasikan konsep citra perempuan yang ada dalam iklan tersebut, digunakan beberapa cara yang dilakukan seperti teknik pengambilan gambar yang digunakan, *wadrobe* atau kostum yang dikenakan, ekspresi dan gestur tubuh yang ditampilkan, *setting* seperti latar tempat yang dipilih, properti yang digunakan, hingga bagaimana *video editing* yang dilakukan seperti halnya pemilihan *tone* warna untuk efek video tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika dari Charles Sanders Peirce dengan konsep *Triangle of Meaning* yang terdiri atas *Sign*, *Object*, dan *Interpretant*. Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang mengacu pada paradigma konstruktivis dimana teori aliran ini berakar pada ide bahwa mengkonstruksi sebuah realitas itu berdasarkan proses interaksi dalam kelompok, budaya, dan masyarakat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tayangan iklan parfum Posh Hijab Chic di televisi menitikberatkan kepada citra pigura dan citra pergaulan dalam merepresentasikan citra perempuan. Kesimpulannya, perempuan dicitrakan sebagai sosok yang siap dan berani dalam menghadapi tantangan apapun, perempuan sebagai makhluk yang mandiri, perempuan yang selalu mengikuti perkembangan zaman namun tetap membangun hubungan sosial dengan baik dalam lingkup sosial nya tanpa memandang apa yang dianut.

Kata Kunci : Iklan, Representasi Citra Perempuan, Semiotika Charles Sanders Peirce

ABSTRACT

Advertisements are made not only to emphasize the artistic side, but because they have a specific purpose and function for a party who makes them. Because it is a non-personal type, aka intended for a wide audience, so that it does not allow face to face communication (face to face) then this must be supported by mass media intermediaries in the process of delivering it to a wide audience.

The role of mass media as well as television in fact plays a major role in realizing the goals of advertising itself. Through television media, the Posh Hijab Chic perfume advertisement can provide an overview of how the advertising concept is constructed, especially how the image of women is constructed based on the slice of life or in accordance with the social reality that exists within the community. In an effort to represent the concept of the image of women in the advertisement, several methods were used, such as the shooting technique used, the wardrobe or costume worn, the expressions and body gestures displayed, settings such as the background of the chosen place, the property used, and how video editing is done as well as the selection of color tones for the video effect.

This study uses a semiotic approach from Charles Sanders Peirce with the concept of a Triangle of Meaning consisting of Sign, Object, and Interpretant. By using descriptive qualitative research methods that refer to the constructivist paradigm where the theory of this flow is rooted in the idea that constructing a reality is based on the process of interaction in groups, culture, and society.

The results of this study indicate that the advertisement for the Posh Hijab Chic perfume on television focuses on the image of the frame and the image of the association in representing the image of women. In conclusion, through advertisements for the Posh Hijab Chic perfume, women are imaged as figures who are ready and brave in facing any challenges, women as independent beings, women who always keep up with the times but still build good social relations in their social sphere regardless of what they embrace.

Keywords: Advertising, Representation of Women's Image, Semiotics Charles Sanders Peirce.

RINGKESAN

Iklan tijeun sanes neuken kanggo sisi artistikna hungkul, tapi pedah gaduh tujuan sareung fungsi tartentu pihak salah sahiji pihak nu ngabutuhkeun. Pedah jenisna nu saurang hungkul alias titujukeun pikeun sadaya masyarakat, sanajan moal aya cariosan nu pateupang jonghok sabab eta kudu tidukung ku perantara media masa tileubeut proses nyampekeunana kanggo sadaya masyarakat, siga halna iklan tina televise atanapi iklan ti TV singket namah, iklan ti radio atanapi iklan ti radio Ads, sareung oge iklan ti media metak atanapi iklan prints Ads.

Peranan media masa siga Televisi nyatana mere pengerauh nu ageing kanggo nagwujudkeun tujuan tina periklanan eta sorangan. Liwat media televisi, nempokeun iklan parfum Posh Hijab Chic tiasa nyuhunkeun gambaran pikeun kumaha iklan eta ti laksanakeun, khususna kumaha citra istri menurut realita social nu aya ti masyarakat. Tina usaha neurapkeun citra istri ti leubeut iklan eta nganggo sabaraha cara nu rek dilakonan siga teknik nyokot gambar teras pakean nu rek di anggo, ekspresi sareung gerak tubuh nu di tembongkeun, pangaturan siga latar tempat nu di pilih, property nu di anggo, nepi cara nganggo video nu rek dilakonan siga milih efek video jeung saterasna.

Penelitian ieu nganggo pendekatan semiotika ti cahrls sanders peirce sareung konsep triangle of meaning nu terdiri ti sign, objek, sareung interpretan. Kanggo ngagunakeun metode penelitian deskriptif kualitatif nu ngacu ka paradigm konstruktivis timana teori aliran eta tina akar ide nu nyeubutkeun lameun realitas eta tina proses interaksi ti jero kelompok, budaya, sareung masyarakat.

Hasil penelitian ieu nempokeun lameun tetempoan iklan parfum posh hijab chic tina televisi nu ngamusatkeun pikeun citra pigura sareung citra pergaulan tilebeut nerapkeun citra istri. Kasimpulan na, istri dicitrakeun kanggo sosok nu siap sareung wani pikeun ngalawan sagala tantangan, istri pikeun kamajuan zaman tapi tetep ngabangun hubungan sosial nu sae ti leubeut lingkup sosial na sanes mandang sagala nu ti anut.

Kecap Konci : Iklan, Representasi Citra Istri, Semiotika Charles Sanders Peirce