

REPRESENTASI MUSLIMAH DI RUANG SOSIAL PADA IKLAN DOWNY PREMIUM PARFUM

Khairul Syafuddin

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Sahid

Korespondensi: Menteng Dalam, Tebet, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta

Surel: khairul.syafuddin@usahid.ac.id

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 05/04/2022

Direvisi: 30/04/2022

Dipublikasi: 31/05/2022

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

Kata Kunci:

Iklan,
Media,
Perempuan,
Representasi,
Semiotika.

Keywords:

Advertisement,
Media,
Woman,
Representation,
Semiotics.

ABSTRAK Representasi Muslimah di Ruang Sosial pada Iklan Downy Premium Parfum. Downy Premium Parfum adalah salah satu iklan yang menghadirkan sosok perempuan muslimah. Iklan tersebut menghadirkan Laudya Cynthia Bella sebagai aktor yang memerankan perempuan muslimah. Penelitian ini menggunakan teori representasi untuk menghadirkan sosok perempuan muslimah dalam ruang sosial. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui proses pembentukan makna yang terjadi dalam iklan Downy Premium Parfum dalam mengonstruksi citra perempuan muslimah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik analisis semiotika yang ditawarkan oleh Roland Barthes. Hasil penelitian ini menemukan bahwa iklan Downy Premium Parfum berusaha merepresentasikan aroma wangi melalui visual bunga. Tanda bunga ini kemudian ditempelkan kepada aktor untuk menguatkan citra perempuan muslimah di ruang sosial. Iklan tersebut pada akhirnya menunjukkan bahwa perempuan dapat tampil setara dengan laki-laki di ruang sosial, yaitu ruang kerja.

ABSTRACT Representation of Muslimah in the Social Space in Downy Premium Perfume advertisements. Downy Premium Parfum is one of the advertisements that presents the figure of a Muslim woman. The advertisement presents Laudya Cynthia Bella as an actor who plays a Muslim woman. This study uses representation theory to present the figure of Muslim women in social space. The purpose of this study is to determine the meaning formation process that occurs in Downy Premium Parfum advertisements in constructing the image of Muslim women. This study uses a qualitative method with semiotic analysis techniques by Roland Barthes. The results of this study found that the Downy Premium Parfum advertisement tried to represent the fragrance through visual flowers. This flower sign is then attached to the actor to strengthen the image of Muslim women in the social space. In the end, the advertisement stated that women could appear on a par with men in the social space, namely the workspace.

PENDAHULUAN

Iklan menjadi salah satu alat promosi bagi perusahaan untuk menawarkan produknya kepada masyarakat secara masif. Meski begitu, iklan tidak hanya berfokus pada aspek dalam peningkatan kuantitas penjualan semata. Akan tetapi, di dalamnya juga menjual dan menawarkan sebuah bentuk budaya yang diyakini masyarakat di suatu negara tempat iklan tersebut berada. Seperti yang dijelaskan oleh Frith dan Mueller (2003: 28) bahwa setiap negara menunjukkan karakteristik budaya unik yang dapat memengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Metode tersebut digunakan oleh pengiklan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Dengan memanfaatkan karakteristik budaya tersebut, besar kemungkinan pesan yang disampaikan kepada konsumen akan ditanggapi. Tanggapan tersebut berupa kebutuhan mereka untuk mengonsumsi komoditas yang ditawarkan.

Salah satu yang menjadi karakteristik budaya di Indonesia mengarah pada *fashion* muslimah yang diperlihatkan melalui pakaian sesuai syariat atau pakaian berjilbab. Budaya *fashion* sesuai syariat ini mengarah pada produk budaya berpakaian yang diproduksi oleh agama Islam. Di Indonesia sendiri, Islam menjadi agama mayoritas yang artinya dianut oleh sebagian besar masyarakat yang tinggal di negara tersebut. Hal ini bagi sebuah industri kapitalis akan dilihat sebagai peluang pasar yang besar sebab dengan banyaknya pengikut sebuah budaya, apalagi yang didasari dengan agama, maka ketertarikan calon konsumen dengan produk yang membawa konsep budaya Islam akan lebih mudah diterima oleh mereka.

Salah satu produk yang membangun narasi iklannya dengan memanfaatkan hal tersebut adalah iklan Downy Premium Parfum yang menghadirkan Laudya Cynthia Bella. Iklan tersebut saat ini telah dapat diunduh dan disaksikan melalui *channel* Youtube Emmily-Inc Management. Secara sekilas, iklan Downy Premium Parfum menawarkan produk parfum dengan klaim bahwa formula dari produk tersebut telah disempurnakan dari produk sebelumnya. Klaim tersebut yang kemudian membawa produk tersebut menjadi Downy baru. Selain itu, dalam iklan itu ditunjukkan bahwa

produk Downy Premium Parfum menawarkan empat macam parfum yang dibedakan melalui warna merah, hitam, merah muda, dan kuning.

Selain menunjukkan beragam produk parfum yang ditawarkan Downy, iklan ini juga memunculkan seorang artis wanita dengan *fashion* muslimah yang menggunakan gamis berwarna merah berjilbab merah. Gamis yang dikenakannya mulai dari *scene* pertama hingga *scene* terakhir dalam iklan tersebut sangat menunjukkan bahwa sasaran dari iklan tersebut adalah muslim. Dalam iklan tersebut juga diperlihatkan seorang wanita karier yang sibuk dengan pekerjaannya tetap perlu tampil memukau dan wangi meski dalam kesibukan yang padat. Banyak *scene* yang kemudian menunjukkan kesibukan tersebut, mulai dari perjalanan di tempat yang ramai, kantor yang padat, hingga pada akhirnya di tengah kesibukan tersebut seorang muslimah ini menjadi titik perhatian bagi semua subjek yang menjadi pemeran dalam iklan tersebut.

Iklan Downy Premium Parfum begitu kuat menunjukkan budaya Islam, khususnya dalam berpakaian yang menjadi komoditas bagi pihak kapitalis untuk mendapatkan keuntungan. Dalam iklan tersebut, industri seakan menjual budaya dari bentuk wanita karier. Wanita karier yang awalnya dibentuk oleh budaya dengan pakaian rapi dan mengenakan blazer atau jas wanita dengan baju putih dan sepatu *high heel* (pakaian formal), digambarkan bahwa kini telah bertransformasi sesuai dengan budaya Islam. Wanita karier dalam iklan ini digambarkan pula sebagai muslimah. Oleh karena itulah, saat ini tidak ada batasan bagi setiap wanita dari golongan apapun untuk berkarier tanpa perlu meninggalkan gaya *fashion* yang diinginkan. Di sinilah tampak terlihat iklan berusaha untuk membangun sebuah budaya tersebut di masyarakat.

Melalui penandaan *fashion* saja dalam iklan Downy tersebut, terlihat adanya kesenjangan yang dilihat dari sudut pandang agama. Noviani (2012: 252) menjelaskan bahwa iklan juga turut digunakan untuk menunjukkan mayoritas dan minoritas yang dirasakan. Dalam hal ini dijelaskan lebih lanjut bahwa minoritas perlu menyesuaikan diri dan bergaul lebih lanjut dengan budaya mayoritas. Narasi tersebut begitu terlihat

dalam visual yang disajikan melalui iklan Downy. Minoritas dan mayoritas yang ditampilkan dalam iklan Downy ini bukan persoalan ras ataupun etnis, melainkan isu agama yang tidak kalah ramai menjadi perbincangan baik dalam konteks lokal maupun global.

Berdasarkan hal tersebut, sudah jelas bahwa iklan menjual komoditas, yaitu dari fungsi agama menjadi struktur-struktur makna yang kemudian dibeli oleh konsumen. Iklan turut menjual segala benda yang berada dalam visualnya menjadi sesuatu yang bermakna, sehingga benda-benda tersebut pada akhirnya memiliki nilai tukar simbolik (Williamson, 1978: 12). Guna mewujudkan nilai tukar itu, iklan memiliki struktur yang mampu mentransformasikan bahasa suatu objek menjadi bahasa manusia sehingga subjek dapat memberikan pemaknaan dari objek yang dilihatnya. Setiap objek pada iklan, pada akhirnya memiliki fungsi untuk membentuk pemaknaan. Pemaknaan tersebut pada akhirnya akan mengarah pada satu produk yang ditawarkan, dalam hal ini adalah Downy Premium Parfum.

Oleh sebab itu, iklan tidak dapat terlepas dari adanya ideologi. Williamson (1978: 13) menjelaskan ideologi merupakan makna yang dibuat niscaya oleh kondisi masyarakat yang sekaligus berfungsi untuk mempertahankan kondisi tersebut. Melalui ideologi ini, lebih lanjut Williamson (1978: 14) menjelaskan bahwa iklan bersifat anonim, artinya meski iklan ada pihak yang membuatnya, tetapi suara dari iklan yang disampaikan bukanlah suara dari subjek yang memproduksi iklan tersebut. Dalam hal ini, konsumenlah yang kemudian berhak untuk mengisi kekosongan tersebut. Alhasil, konsumen turut menjadi subjek sekaligus objek dalam iklan. Sama halnya dalam iklan Downie, kekosongan makna dari iklan tersebut diisi oleh konsumen. Cara konsumen memaknai iklan yang diterima, pada akhirnya bergantung pada ideologi yang dimilikinya.

Cara iklan bekerja tidak dapat terlepas dari adanya peran penanda dan petanda yang saling memiliki keterkaitan. Dalam hal ini, Williamson (1978: 17) menjelaskan bahwa penanda adalah benda, sedangkan petanda adalah konsep, dan isi adalah materialitas. Antara penanda dan petanda merupakan satu kesatuan dalam tanda

yang tidak terpisah. Artinya, penanda dan petanda tersebut memiliki hubungan yang kuat dalam pembentukan sebuah makna untuk memberikan makna pada materialitas yang disajikan. Setiap visual yang pada akhirnya disajikan dalam visual iklan, keseluruhannya memiliki keterikatan untuk membentuk makna dari produk Downy Premium Parfum.

Guna mengetahui pemaknaan dari iklan tersebut, analisis yang dilakukan tidak hanya berhenti pada melihat penanda dan petanda. Pengetahuan dalam iklan turut dibentuk oleh denotasi dan konotasi, yakni masing-masing dari dua hal tersebut memiliki penanda dan petandanya sendiri. Williamson (1978: 100) menjelaskan bahwa konotasi bersandar pada denotasi. Sesuatu yang menjadi petanda dalam sistem pertama (denotasi), maka akan menjadi penanda pada sistem kedua (konotasi). Penggabungan kedua sistem tersebut memprasyaratkan pengetahuan yang tanpanya konotasi tidak menjadi tidak mungkin. Lebih lanjut, dia menjelaskan petanda konotasi bersifat global dan merupakan fragmen-fragmen dari ideologi yang memiliki komunikasi erat dengan kebudayaan, pengetahuan dan sejarah. Oleh karena itu, pada akhirnya iklan yang tersebar mengandung nilai-nilai kebudayaan dan pengetahuan yang berada pada tempat iklan tersebut diproduksi dan disebarkan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses pembentukan makna yang terjadi dalam iklan Downy Premium Parfum dalam mengonstruksi citra muslimah. Proses pembentukan makna tersebut dianalisis melalui hubungan antara penanda dan petanda yang kemudian membentuk makna yang dirasa dapat menarik perhatian dan mewakili kebutuhan gaya hidup kosumen. Selain itu, untuk masuk ke dalam mitos yang diangkat, maka pemaknaan akan dilihat melalui dua tingkatan, yaitu di tingkat denotasi yang kemudian masuk ke tingkat konotasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Representasi Media

Representasi menjadi kunci dari terbentuknya sebuah budaya di masyarakat, termasuk ketika hendak ditampilkan dalam media. Dalam membentuk sebuah representasi diperlukan bahasa guna membentuk makna bersama dalam masyarakat. Bahasa baik visual ataupun verbal dan tertulis, sama-sama memiliki kekuatan untuk membangun representasi untuk tujuan tertentu dan dapat menjadi media untuk menyalurkan gagasan ataupun pikiran. Stuart Hall menganggap bahasa dapat membangun makna budaya karena dapat beroperasi sebagai sistem representasional. Oleh sebab itu, representasi melalui bahasa menjadi pusat dari proses tempat makna diproduksi oleh seseorang (Hall, 2003: 1-2). Karena itu, Hall (Noviani, 2020: 66) mendefinisikan representasi sebagai produksi makna dari konsep yang ada dalam pikiran kita melalui bahasa.

Gayatri C. Spivak (Noviani, 2020: 65) menjelaskan terdapat dua konsep representasi yang berbeda, yaitu *vertreten* dan *darstellen*. *Vertreten* adalah konsep dari representasi yang memiliki makna mewakili, menyubtitusi, atau berbicara atas nama orang lain. Sementara itu, *darstellen* adalah konsep re-presentasi (dengan tanda hubung) yang memiliki makna sebuah tindakan menghadirkan kembali atau menampilkan seseorang.

Representasi dalam kajian media lebih menjelaskan adanya upaya untuk mengonstruksi gambar dan teks secara tidak langsung melalui media yang dikehendaki (Praptiningsih, 2017: 14). Di era serba media saat ini, setiap orang mampu melakukan representasi secara bebas sesuai yang dikehendakinya. Lebih lanjut Levinsen dan Wien (2011: 839) menjelaskan representasi media mengacu pada cara berbagai kelompok disajikan oleh media. Dengan demikian, media diperlukan untuk mengaktifkan ide dari audiens media agar dapat terjalin komunikasi yang lebih efisien. Oleh sebab itu, representasi media berusaha untuk menghadirkan ide yang sebelumnya telah diketahui untuk dihubungkan kepada audiens.

Citra Perempuan dalam Media

Perempuan seringkali dicitrakan sebagai seseorang yang berada pada wilayah subordinat (Supratman, 2012). Anggapan tersebut membuat masih menjamurnya pemikiran bahwa perempuan hanya dapat berkiprah di bawah kuasa laki-laki. Pada akhirnya keadaan tersebut membuat adanya upaya dari perempuan, salah satunya melalui media untuk tampil dan terlihat bahwa mereka dapat berada dalam posisi sejajar dengan laki-laki. Khususnya ketika berada pada ruang sosial di masyarakat.

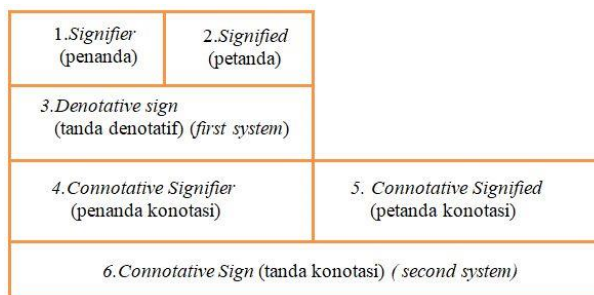
Dengan adanya media komunikasi, upaya yang dilakukan oleh perempuan untuk dapat dipandang setara dengan laki-laki dapat dilakukan. Media adalah cermin bagi realita sosial yang ada dalam kehidupan masyarakat (Thadi, 2014: 28). Media memiliki kekuatan untuk membangun atau mengubah cara pandang seseorang terhadap kehidupan yang mereka jalani. Dengan memanfaatkan kekuatan media, tidaklah mustahil bagi perempuan untuk menunjukkan eksistensi dirinya agar dapat sejajar dengan laki-laki.

Media mampu membuat citra terhadap seseorang, termasuk perempuan dengan cara kreatif sehingga kaya pesan, kenikmatan, dan makna (Pratiwi, 2015: 92). Kemampuan ini dapat membuat citra perempuan yang awalnya dipandang sebagai pihak subordinat, dapat tampil setara dengan laki-laki melalui kekuatan pemaknaan. Dengan upaya membangun makna melalui representasi di media, perempuan dapat mereproduksi realitas yang baru sesuai dengan yang diharapkan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Konten yang dianalisis dalam penelitian ini adalah iklan Downy Premium Parfum. Peneliti melakukan tangkapan layar terhadap beberapa *scene* dalam iklan tersebut yang digunakan sebagai sampel analisis. Tangkapan layar diambil berdasarkan pertimbangan konteks yang memperlihatkan upaya produsen iklan tersebut dalam menampilkan citra muslimah di ruang sosial.

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis semiotika yang ditawarkan oleh Roland Barthes. Dalam analisis semiotika ini terdapat unsur-unsur yang perlu diperhatikan ketika melakukan analisis (Vera, 2014: 27-28). Unsur-unsur tersebut di antaranya adalah tanda denotatif, konotatif, dan mitos. Dalam tanda denotatif, terbagi lagi menjadi 2 aspek, yaitu penanda (*signifier*) dan pertanda (*signified*). Hal ini juga sama dengan tanda konotatif yang memiliki aspek *signifier* dan *signified*. Perbedaan antara denotatif dan konotatif, yaitu denotatif merujuk pada pemaknaan secara eksplisit, sedangkan konotatif merujuk pada pemaknaan implisit. Adapun pemahaman tentang mitos lebih ke arah perkembangan dari makna konotasi yang sudah terbentuk lama dalam masyarakat.



Gambar 1. Peta tanda semiotika Roland Barthes

Setelah analisis dilakukan, penulis langsung menyajikan hasil tersebut sekaligus melakukan pembahasan terhadap makna dari teks yang dianalisis. Sajian data tersebut sekaligus dibahas dengan teori representasi. Adapun fokus pembahasan pada upaya iklan Downy dalam menghadirkan muslimah di ruang sosial, khususnya dalam aktivitas kerja.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bunga Mawar sebagai Komoditas Iklan

Iklan Downy Premium Parfum secara umum diproduksi dengan mengangkat tema-tema kesegaran alamiah dari alam. Hal tersebut dapat dilihat dari visual yang ditunjukkan di sepanjang iklan dalam durasi 30 detik tersebut. Mulai dari pengambilan warna, efek visual yang digunakan, hingga ekspresi para subjek dalam

iklan tersebut menunjukkan bahwa produk Downy tersebut mengarah pada keharuman dan kesegaran sebuah parfum yang mengarah pada naturalisasi alam. Di sini kesegaran alam pada dasarnya menjadi sebuah komoditas bagi iklan untuk dijual kepada konsumen dan untuk memproduksi pengetahuan, serta menanamkan ideologi tersebut pada benak mereka.

Dalam *scene* pertama iklan Downy tersebut, konsumen yang mengonsumsi iklan tersebut langsung disajikan sebuah tampilan visual yang penuh warna yang mengarah pada kesegaran yang alamiah. Warna merupakan properti benda tertentu yang dapat memberikan fungsi alamiah (Monica & Luzar, 2011: 1086). Hal tersebut dapat dilihat dari warna merah yang digunakan. Merah yang menjadi warna dominan dalam iklan ini, mengarah pada produksi pengetahuan bahwa produk Downy tersebut merupakan produk yang dapat memberikan kesan alamiah. Warna merah ini mengarah pada kesegaran dan keindahan warna dari bunga mawar.



Gambar 2. Visual produk Downy dan aktor iklan

Pengetahuan dari warna bunga mawar yang diambil untuk iklan tersebut ditampilkan pada efek kelopak bunga mawar yang disebarakan. Kelopak warna merah dalam sistem denotasi merupakan sebuah penanda yang dapat dilihat dalam *scene* pertama. Lalu, petanda denotasinya adalah bunga mawar merah, yang dalam *scene* tersebut tidak ditampilkan secara utuh, yang hanya diwakili oleh kelopak yang seperti diterbangkan oleh angin. Selanjutnya, seperti yang dijelaskan oleh Williamson (1978: 100), petanda dari sistem denotasi menjadi penanda dalam sistem konotasi, sehingga bunga mawar merah tersebut dilihat sebagai penanda dalam sistem konotasi. Bunga mawar merah pada akhirnya menjadi sebuah petanda dari kesegaran, alamiah, dan

romantisme. Hal tersebut didapat dari mitos bunga mawar yang cenderung digunakan untuk sebuah simbol cinta. Warna merah dari bunga mawar juga turut memberikan kesan alamiah, sebab warna merah tersebut adalah warna alami bunga mawar, meskipun terdapat bunga mawar dengan warna lain. Akan tetapi, warna merah bunga mawar ini memiliki beragam makna selain bersifat alami, seperti romantisme, kesegaran, keindahan, yang kemudian menjadi sebuah simbol untuk dilekatkan pada produk Downy Premium Parfum.

Dalam *scene* pertama ini juga disajikan beragam produk lain dari Downy Premium Parfum dengan warna yang berbeda. Semua produk tersebut mengarah pada warna bunga mawar, mulai dari kuning, merah muda, dan ungu. Khusus untuk warna ungu, dapat dilihat bahwa kemasan botolnya berwarna hitam, tetapi di situ terdapat warna ungu sebagai label kemasan untuk menunjukkan kesan kesegaran dari bunga mawar. Pemilihan warna tersebut tidak bersifat alamiah begitu saja, tetapi terdapat ideologi yang turut serta membangun pemilihan warna tersebut untuk produk Downy yang selanjutnya ditampilkan dalam iklan. Dari sekian banyak warna bunga mawar, warna tersebutlah yang sering digunakan oleh masyarakat untuk memperlihatkan sebuah kesegaran, keindahan, dan romantisme. Berbeda misalnya dengan warna bunga mawar putih, yang di dalamnya mengandung mitos warna untuk kematian. Karena itu, dalam hal ini warna putih tidak dipilih, hingga akhirnya terpilihlah warna-warna tersebut. Warna-warna ini juga sebagai bentuk penekanan terhadap benda bunga mawar yang ditampilkan. Akan tetapi kuning, merah muda, dan ungu tersebut pada akhirnya berposisi sebagai pendukung dari merah. Hal ini ditunjukkan dari posisi dan ukuran visual produknya, yakni botol Downy warna merah berada di depan dengan ukuran besar serta menjadi sandaran dari artis yang bernama Laudya Cynthia Bella.

Berdasarkan hal tersebut, makna dari bunga mawar dipindahkan ke makna produk Downy Parfum Premium. Tentunya antara bunga mawar dengan produk parfum memiliki narasi yang tidak sama. Akan tetapi, makna dari bunga mawar tersebut kemudian ditransfer kepada produk Downy, sehingga menciptakan makna

lain. Downy Premium Parfum tidak hanya sekadar menjadi parfum yang wangi, melainkan terdapat sebuah pembeda dari parfum yang lainnya. Dengan visual tersebut, konsumen dituntun untuk menciptakan makna lain dari parfum Downy. Makna pertama yang timbul dalam parfum tersebut berupa Downy Premium Parfum yang merupakan parfum dengan kesan alami, romantisme, dan kesegaran yang berbeda dengan parfum lain. Selain itu kehadiran dari Laudya Cynthia Bella turut memberikan makna lain, seperti feminisme dan subjek yang muslimah.

Representasi Muslimah dalam Ruang Sosial

Pemilihan Laudya Cynthia Bella sebagai artis serta pemilihan *fashion* yang dipakainya dalam iklan tersebut tidak terjadi secara alamiah. Tentu di dalamnya terdapat motivasi dan ideologi yang menyertainya, terutama terkait dengan pesan yang ingin dikomunikasikan. Barnard (2009: 39) menjelaskan *fashion* merupakan bentuk komunikasi nonverbal karena tidak menggunakan kata-kata lisan atau tertulis. Komunikasi yang ditunjukkan melalui *fashion* yang dipilih subjek dan yang kemudian dipakainya untuk membaaur di tengah masyarakat urban. Pemilihan *fashion* ini pada akhirnya mengarah pada keinginan subjek, atau dalam iklan ini adalah kepentingan dari pengiklan, untuk mengomunikasikan ideologi yang ingin ditunjukkan dalam produknya. Oleh karena itu, kaitannya dalam iklan, *fashion* ini akan merujuk pada konsumen yang secara besar dijadikan targetnya.



Gambar 3. Aktor iklan menggunakan pakaian merah di tengah kemacetan

Pemilihan *fashion* tersebut diungkapkan oleh Umberto Eco (1973) untuk berbicara melalui pakaian yang dikenakan seperti halnya berbicara melalui kata-kata lisan (Barnard, 2009: 39). Pada *scene* berikutnya, dapat dilihat bagaimana Laudya

Cynthia Bella berada di tengah kepadatan lalu lintas dengan *fashion* gamis berwarna merah dengan jilbab yang juga berwarna merah. Warna merah tersebut juga merujuk pada warna produk utama Downy Premium Parfum, yang turut mengambil warna merah yang sebelumnya diidentikkan dengan bunga mawar merah. *Fashion* yang dikenakan oleh Laudya Cynthia Bella mengomunikasikan identitas yang ia bawa, yaitu identitasnya sebagai seorang muslimah yang menutup aurat.

Identitasnya sebagai seorang muslimah kemudian direpresentasikan dalam sebuah aktivitas kerja untuk memunculkan pemaknaan baru dari makna muslimah itu sendiri. Dalam iklan tersebut, terdapat beberapa *scene* yang menunjukkan Laudya Cynthia Bella berada di tengah keramaian, yakni salah satu *scene*-nya ditampilkan pada gambar di atas. Jika dilihat dari gambar di atas, dapat dilihat suasana pada siang hari saat matahari sudah mulai memancarkan sinar teriknya, gedung-gedung perkotaan yang tinggi, mobil yang berhenti dan mengantre di tengah kemacetan, motor vespa yang turut berhenti karena tidak ada ruang untuk bergerak, seorang pekerja wanita yang mengendarai vespa kemudian menunjukkan ekspresi mencium wewangian yang dipancarkan oleh artis, serta seorang pekerja yang turut mengikuti artis tersebut ketika berlari.

Berdasarkan visual dalam *scene* tersebut dapat dilihat sebuah ikatan antara dunia dan objek produk Downy Premium Parfum, yakni dalam *scene* ini produk Downy tidak ditampilkan secara langsung, melainkan direpresentasikan oleh Laudya Cynthia Bella. Dalam *scene* tersebut dunia hanya sebatas aksesori dari objek produk yang diiklankan, mulai dari mobil, vespa, terik matahari, gedung yang tinggi, pengendara vespa, dan pekerja yang lari, semua menjadi aksesori dari Downy yang kehadirannya diwakilkan oleh artis tersebut. Aksesori-aksesori yang muncul dalam *scene* tersebut merupakan elemen-elemen yang ada dalam kehidupan sehari-hari, yakni setiap pagi ketika jam berangkat kerja selalu ada kemacetan di tengah kota, terlebih ketika matahari sudah mulai terik. Hal tersebut berdasarkan budaya sehari-hari yang ada di masyarakat, yang kemudian ditata ulang oleh iklan dalam batas-batas mitos tertentu untuk menciptakan dunia baru, yaitu dunia iklan (Williamson,

1978: 23). Lebih lanjut, dijelaskan oleh Williamson bahwa keseluruhan bahasa iklan tersebut, dalam hal ini iklan Downy Premium Parfum, merupakan sebuah mitos yang dibangun oleh iklan, mulai dari koordinasi warna, hingga keadaan dunianya. Selain itu, baik warna ataupun aksesoris dalam iklan tersebut hanya dianggap sebagai peralatan teknis untuk menghubungkan objek dengan yang lain yang pada akhirnya membuat objek berbeda dan seakan menjadi linear (Williamson, 1978: 24).

Dengan adanya beragam aksesoris tersebut sebagai penanda dari produk Downy di tingkat denotasi, maka konotasi yang didapatkan adalah seorang muslimah dapat tampil wangi dan memesona di tengah aktivitas publik yang padat. Konotasi tersebut didapatkan melalui transfer makna dari kondisi aktivitas publik yang ramai di tengah kota yang ditampilkan dalam iklan. Dengan menampilkan kondisi tersebut, makna dari keramaian tersebut turut memberikan makna baru bagi produk Downy yang dilekatkan pada artis. Laudya Cynthia Bella kemudian tidak hanya dilihat sebagai seorang muslimah yang wangi semata, tetapi kehadirannya turut memunculkan identitasnya sebagai seorang wanita karier.

Adanya transfer makna dari padatnya aktivitas publik itu dapat membangun konstruksi seorang muslimah yang berusaha melawan stereotip tentang wanita di dunia kerja. Rettler (1992: 752) menjelaskan bahwa persepsi tentang kontribusi wanita di dunia kerja lebih rendah dibandingkan dengan pria. Bahkan, pendapatan wanita dari pekerjaannya dianggap sebagai tambahan untuk pendapatan pria. Selain itu, Rettler (1992: 753) menambahkan bahwa stereotip wanita yang bekerja di luar rumah hanya untuk sementara, karena pada akhirnya mereka akan menikah dan memiliki anak. Kehadiran Laudya Cynthia Bella direpresentasikan untuk membangun makna yang melawan stereotip, yang seringkali diyakini sebagai persoalan ruang gerak untuk wanita. Adanya transfer makna dari iklan Downy itu memunculkan konotasi baru dari produk tersebut. Wanita memiliki ruang untuk dapat secara aktif berada di wilayah pria dalam hal bekerja. Wanita dapat tetap aktif dan bebas bergerak di ruang yang awalnya di dominasi oleh pria.



Gambar 4. Aktor iklan dikerumuni oleh orang-orang karena menebar aroma wangi

Pesan yang ditunjukkan dalam iklan tersebut tidak hanya aktivitas padat di tengah kemacetan, tetapi juga di ruang perkantoran. Dapat dilihat pada *scene* berikutnya, Laudya Cynthia Bella berada di tengah keramaian subjek yang bekerja di kantor. Terlihat secara jelas ideologi muslimah yang ingin direpresentasikan oleh pengiklan untuk produk Downy Premium Parfum melalui artis yang ditampilkan. Dalam visual di atas, terlihat banyak karyawan yang mengerumuni Laudya yang memakai *fashion* muslimah. Karyawan-karyawan yang lain ditunjukkan berbeda dengan Laudya, yakni mereka mengenakan *fashion* formal sebagai seorang pekerja. Mereka mengenakan jas, pakaian berkerah, dan lain-lain yang menunjukkan identitasnya sebagai pekerja. Selain itu, terlihat ada seorang karyawan yang hanya dihadirkan satu orang. Dirinya mengenakan baju putih, dasi, disertai jas yang menunjukkan dia seorang pekerja melalui pakaiannya.

Kehadiran subjek karyawan dan karyawan yang dihadirkan dalam iklan tersebut seakan dibangun sebagai properti dari produk Downy Premium Parfum. Dengan dimunculkannya properti iklan ini, maka terdapat transfer makna yang muncul dari sistem referen yang ada dalam visual tersebut. Dengan kehadiran Laudya di tengah para karyawan dan karyawan, menunjukkan bahwa Laudya seorang wanita karier yang dapat bekerja secara penuh di tengah-tengah mereka. Tidak hanya berhenti di situ, perbedaan *fashion* yang digunakan turut mengembangkan makna yang telah ditransfer. Jika melihat dari *fashion* yang dikenakan oleh karyawan dan karyawan di lingkungan kerja tersebut, maka dapat dilihat bahwa posisi Laudya di sana bukan sekadar seorang pekerja. Namun, di sana dia adalah seorang pemimpin dari

perusahaan yang di tempatnya. Hal ini didasarkan pada *fashion* yang dipakainya, yakni hanya dia seorang yang menjadi pembeda. Laudya tidak mengenakan *fashion* layaknya pekerja yang telah menjadi aturan bagi karyawan. Akan tetapi, dia keluar dari keseragaman *fashion* yang dipakai oleh pekerja tersebut, sehingga dia dilihat sebagai seorang pemimpin perusahaan yang memiliki kekuasaan untuk menampilkan dirinya secara berbeda.

Dengan begitu, konotasi yang muncul dari *scene* tersebut adalah seorang pemimpin muslimah dalam sebuah perusahaan. Selain itu, iklan ini kemudian juga memunculkan mitos bahwa wanita muslimah dengan fesyennya yang dipercaya harus menutupi semua tubuhnya tetap dapat secara bebas untuk terus beraktivitas, berkarya, dan bekerja. Bahkan, tidak menutup kemungkinan, seorang muslimah dapat menjadi pemimpin di perusahaan tempatnya bekerja. Hal ini menunjukkan adanya perlawanan terhadap stereotip wanita bekerja di luar rumah hanya sementara dan pendapatannya untuk tambahan dari pendapatan pria (Rettler, 1992: 753). Iklan tersebut dilihat membentuk ideologi lain, yakni seorang wanita kini dapat bekerja penuh dan mendapatkan penghasilan utama. Bahkan, di sisi lain dia dapat menjadi seorang yang secara hierarki berada di atas pria. Kehadiran pria yang hanya seorang diri juga turut memunculkan pemaknaan bahwa kini aktivitas kerja di perkantoran dapat pula didominasi oleh wanita. Hal itu diperlihatkan dari mayoritas subjek yang ditampilkan adalah wanita dan pria yang menjadi minoritas.

Bagi pengiklan, isu feminis dalam sebuah produk iklan dapat menjadi komoditas untuk dijual kepada konsumen. Pesan *femvertising* (*feminism advertising*) ditujukan untuk memberdayakan perempuan melalui pesan yang pro terhadap perempuan, yang pada akhirnya mereka dirayakan oleh industri (Windels, Champlin, Shelton, Sterbenk, & Poteet, 2019: 18). *Femvertising* dalam iklan Downy Premium Parfum sangatlah terlihat dari dominasi subjek perempuan yang ditampilkan dalam iklan tersebut. Para wanita di iklan tersebut terlihat lebih aktif dan mampu menyesuaikan dirinya di tengah keriuhan aktivitas kerja. Hal ini menunjukkan bahwa semangat dari feminisme turut dibangun dalam iklan, yang tentunya untuk

kepentingan ekonomi politik bagi perusahaan Downy, guna memperoleh keuntungan dengan menjual produknya yang telah dilekatkan beragam pemaknaan tersebut.

Dengan adanya beragam pemaknaan yang ditransfer ke dalam produk Downy Premium Parfum, pada akhirnya membuat produk tersebut memiliki nilai tukar. Dalam hal ini yang dijual tidak hanya produknya, tetapi juga beragam budaya dan ideologi yang telah melekat pada parfum tersebut. Dengan mentransfer beragam pemaknaan yang dimunculkan dari aksesori yang terkandung dalam iklan tersebut, membuat produk tersebut berbeda dengan produk yang lain, yakni identitas dari Downy Premium Parfum ditentukan oleh apa yang bukan dia dan bukan dirinya sendiri yang berasal dari beragam pemaknaan tersebut (Williamson, 1978: 24).

SIMPULAN

Iklan Downy Premium Parfum menawarkan produknya dengan mengangkat sebuah romantisme, kesegaran, dan kesan alamiah melalui visualnya. Hal tersebut ditunjukkan dari pemilihan warna yang mengarah pada sebuah benda bunga mawar. Bunga mawar sendiri secara alamiah telah memiliki makna romantisme. Bunga mawar tersebut kemudian diubah bentuknya menjadi efek kelopak bunga yang bertebaran, yang selanjutnya dapat memunculkan makna kesegaran. Beragam makna yang muncul dari bunga mawar dan pemilihan warna ini kemudian ditransfer ke dalam produk Downy Premium Parfum yang selanjutnya digunakan untuk menunjukkan identitas sebagai parfum yang segar.

Hal tersebut ditunjukkan dari efek kelopak bunga mawar yang bertebaran di sepanjang *scene* dari awal hingga akhir selama 30 detik. Kesegaran yang ditawarkan oleh Downy seakan awet dan mampu bertahan di dalam kepadatan aktivitas publik. Melalui hal tersebut, Downy seakan memanggil konsumennya jika ingin tampil wangi dan percaya diri di tengah keramaian, pakailah produk parfum tersebut. Bahkan, bagi muslimah yang wajib memakai jilbab untuk menutup seluruh tubuhnya, mereka akan tetap wangi meski berkeringat. Hal tersebut ditunjukkan melalui visual yang

direpresentasikan oleh produk Downy melalui aktornya. Meski wanita muslimah berada di tengah kepadatan aktivitas, dia tetap dapat menjadi titik perhatian subjek yang lain karena kewangiannya tetap terjaga melalui produk Downy.

Iklan Downy Premium Parfum juga mengangkat isu feminisme, yakni perempuan dapat aktif dan bertahan di ruang sosial dalam konteks aktivitas kerja di perkantoran. Hal tersebut juga menunjukkan dominasi perempuan di kantor. Bahkan, subjek pria hanya ditampilkan seorang diri dalam satu *scene*. Hal ini menunjukkan bahwa isu feminisme turut menjadi komoditas untuk dijual melalui iklan tersebut. Downy seakan mendukung adanya perjuangan feminis untuk mendapatkan pengakuan dan keadilan bagi wanita agar dapat tampil di tengah publik secara bebas. Di sinilah kemudian dapat dilihat bahwa iklan tersebut merujuk pada kasus *femvertising*, yakni perjuangan feminis dimanfaatkan oleh industri untuk memperoleh keuntungan.

DAFTAR RUJUKAN

- Barnard, M. (2009). *Fashion Sebagai Komunikasi Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender* (2nd ed.). Yogyakarta: Jalasutra.
- Frith, K. T., & Mueller, B. (2003). *Advertising and Societies Global Issues*. New York: Peter Lang Publishing, Inc.
- Hall, S. (2003). The Work of Representation. In *Representation* (6th ed.). London: SAGE Publications Ltd.
- Levensen, K., & Wien, C. (2011). Changing Media Representations of Youth in the News - a Content Analysis of Danish Newspaper 1953--2003. *Journal of Youth Studies*, 14 (7), 837--851. <https://doi.org/10.1080/13676261.2011.607434>
- Monica, & Luzar, L. C. (2011). Efek Warna dalam Dunia Desain dan Periklanan. *Humaniora*, 2 (2), 1084--1096.
- Noviani, R. (2012). *Identity Politics in Indonesian Advertising Gender, Ethnicity/Race, Class and Nationality in TV Advertisements during the New Order and the Post-New Order Era*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.

- Noviani, R. (2020). Politik Representasi di Era Serbamedia. In *Gerak Kuasa: Politik Wacana, Identitas, dan Ruang/Waktu dalam Bingkai Kajian Budaya dan Media* (pp. 59--84). Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia (KPG).
- Praptiningsih, N. A. (2017). Representation of Women in Media Sites Online. *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Indonesia*, 2 (1), 14--19.
- Pratiwi, H. A. (2015). Citra Perempuan dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Iklan Pond's Flawless White 7 Days to Love-Versi 10 Menit). *Deiksis*, 07 (02), 91--106.
- Rettler, J. M. (1992). Women's Work: Finding New Meaning Through a Feminist Concept of Unionization. *Golden Gate University Law Review*, 22 (3), 751--776.
- Supratman, L. P. (2012). Representasi Citra Perempuan di Media. *Observasi*, 10 (1), 29-40.
- Thadi, R. (2014). Citra Perempuan dalam Media. *Syi'ar*, 14 (1), 27--38.
- Vera, N. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements Ideology and Meaning in Advertising*. London, New York: Marion Boyars Publishers Ltd.
- Windels, K., Champlin, S., Shelton, S., Sterbenk, Y., & Poteet, M. (2019). Selling Feminism: How Female Empowerment Campaigns Employ Postfeminist Discourses. *Journal of Advertising*, 49(1), 18--33.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1681035>
- www.youtube.com. (2020). 2020 Iklan Downy Premium Parfum - Laudya Cynthia Bella. Retrieved June 19, 2020, from <https://www.youtube.com/watch?v=oGogZhLTl80>