



ABSTRAK

CITRA DIRI PEREMPUAN DALAM IKLAN PEWANGI PAKAIAN DOWNY PEVITA PEARCE “HARUMKAN NAMAMU UNTUK BEBAS BEREKSPRESI” (Analisis Semiotik Charles Sanders Peirce)

Talita Rayhan Fadhila
5211711095

Iklan telah menjadi salah satu elemen penting dalam dunia komunikasi dan pemasaran sejak lama. Perkembangannya tidak terlepas dari perubahan sosial, budaya, teknologi dan ekonomi yang terjadi di masyarakat. Dari masa ke masa, iklan terus beradaptasi dan berevolusi untuk meningkatkan efektivitas pesan yang disampaikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi citra diri perempuan dalam iklan pewangi pakaian Downy dengan *tagline* “Harumkan Namamu untuk Bebas Berekspresi” yang dibintangi oleh Pevita Pearce. Iklan ini menarik untuk diteliti karena mengusung pesan pemberdayaan perempuan dan kebebasan berekspresi, sekaligus menantang stereotip gender yang masih kental di masyarakat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika Charles Sanders Peirce dengan model *Triangle of Meaning* (*sign, object, interpretant*), untuk mengkaji elemen visual, narasi, dan simbol dalam iklan, termasuk analisis ikon, indeks, dan simbol. Penelitian juga mengeksplorasi aspek citra diri berdasarkan teori Jersild (1961) mencakup *physical self-image*, *psychological self-image*, dan *social self-image*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Downy berhasil merepresentasikan perempuan sebagai individu yang berdaya, percaya diri, dan bebas berekspresi. Selain itu, interpretasi iklan ini menegaskan pentingnya perubahan perspektif terhadap peran dan citra perempuan dalam media.

Kata Kunci: Semiotika Peirce, Citra Diri, Perempuan, Iklan

ABSTRACT

WOMEN'S SELF IMAGE IN PEVITA PEARCE'S DOWNY CLOTHING FRAGRANCE ADVERTISEMENT "HARUMKAN NAMAMU UNTUK BEBAS BEREKSPRESI" (A Semiotic Analysis of Charles Sanders Peirce)

Talita Rayhan Fadhila
5211711095

Advertisement has been one of the important elements in the world of communication and marketing for a long time. Its development is inseparable from social, cultural, technological and economic changes that occur in society. From time to time, advertisements continue to adapt and evolve to increase the effectiveness of the message conveyed. This study aims to analyze the representation of women's self-image in the Downy fragrance advertisement with the tagline "Harumkan Namamu untuk Bebas Ber Ekspresi" starring Pevita Pearce. This advertisement is interesting to study because it carries the message of women's empowerment and freedom of expression, while challenging gender stereotypes that are still strong in society. The method used in this study is Charles Sanders Peirce's semiotic analysis with the Triangle of Meaning model (sign, object, interpretant), to examine the visual elements, narratives, and symbols in advertisements, including analysis of icons, indexes, and symbols. The study also explores aspects of self-image based on Jersild's theory (1961) including physical self-image, psychological self-image, and social self-image. The results of the study show that the Downy advertisement successfully represents women as individuals who are empowered, confident, and free to express themselves. In addition, the interpretation of this advertisement emphasizes the importance of changing perspectives on the role and image of women in the media.

Keywords: *Peirce's Semiotics, Self-Image, Women, Advertisement*