

## INTISARI

Era digital saat ini telah membuka kesempatan kepada perusahaan untuk beriklan di media sosial dalam mengkampanyekan barang atau jasa. Kampanye itu sendiri selalu berawal dari sebuah gagasan yang dikonstruksikan dalam bentuk pesan yang dapat diterima oleh segmentasi khalayak. Salah satunya adalah tentang isu gender digunakan sebagai daya tarik atau *power of impression* untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaannya terhadap apa yang ditawarkan. Iklan yang ada sampai saat ini masih menempatkan posisi perempuan di tingkat rendah yang berada di bawah atau di belakang laki-laki. Adanya perbedaan stereotipe perempuan dengan laki-laki berkaitan dengan peran, fungsi, karakter, tanggung jawab dan hal lainnya tentunya dapat membatasi kebebasan perempuan, untuk itu diperlukan gebrakan melalui gerakan feminisme. Gerakan ini didukung oleh salah satu pengiklan produk pelembut dan pewangi kain bermerek Downy dengan melakukan kampanye melalui iklan yang memberi gambaran perjuangan perempuan di ranah domestik ataupun publik. Iklan Downy dikemas secara menarik dan berbeda dari iklan pesaingnya, untuk itu peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana representasi eksistensi perempuan dalam iklan Downy melalui potret iklan Downy periode Oktober 2013 dan Maret 2021.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes untuk menafsirkan tanda melalui makna denotasi, konotasi dan mitos yang dikaji menggunakan teori feminisme eksistensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadinya transformasi dalam dunia periklanan, di mana adanya pergeseran penggambaran perempuan dalam iklan Downy, yaitu berkaitan dengan penampilan perempuan, peran perempuan dalam pekerjaan dan hak memilih, dan eksistensi perempuan sebagai wujud perjuangan emansipasi perempuan.

**Kata kunci:** Iklan, Eksistensi Perempuan, Representasi, Semiotika

## ABSTRACT

Today's digital era has opened up many opportunities for companies to make advertisements on social media, in order to make campaigns about goods or services. The campaign itself always starts from an idea constructed in the form of a message that can be accepted by audience segmentation. One of them is about gender issues as an attraction or "power of impression" to attract customers' attention and influence how they feel about the products being offered. The advertisements that are currently in use continue to portray women as being inferior to or behind men in status. The existence of differences in stereotypes of women and men related to roles, functions, characteristics, responsibilities, and other things can certainly limit women's freedom. For this reason, a breakthrough is needed through the feminist movement. One of the advertisers of fabric softener and fragrance products under the Downy brand is supporting this movement by running campaigns through advertisements that provide an overview of women's struggles in the domestic and public spheres. To address this issue, the authors were interested in learning how the representation of women's existence in Downy advertisements through Downy ad portraits for October 2013 and March 2021. Downy ads are elegantly packaged and distinctive from their rivals' advertisements.

This research uses a qualitative descriptive research method with Roland Barthes' semiotic analysis approach to interpreting signs through the meaning of denotation, connotations, and myths studied using the theory of existentialist feminism. The results showed that there was a transformation in the world of advertising, where there was a shift in the depiction of women in Downy advertising, namely related to the appearance of women, the role of women in work and the right to vote, and the existence of women as a form of struggle for women's emancipation.

**Keywords:** Advertising, Women's Existence, Representation, Semiotics