

**MAKNA DALAM TEKS IKLAN PARFUM LAKI-LAKI DAN  
PEREMPUAN YANG DIPENGARUHI UNSUR STEREOTIP  
GENDER**

**SKRIPSI**



**ARINY MA'RIFAH**

**0705010073**



**UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS ILMU PENGETAHUAN BUDAYA  
PROGRAM STUDI INDONESIA  
DEPOK  
MEI 2009**

**MAKNA DALAM TEKS IKLAN PARFUM LAKI-LAKI DAN  
PEREMPUAN YANG DIPENGARUHI UNSUR STEREOTIP  
GENDER**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Humaniora**

**ARINY MA'RIFAH**

**0705010073**



**FAKULTAS ILMU PENGETAHUAN BUDAYA**

**PROGRAM STUDI INDONESIA**

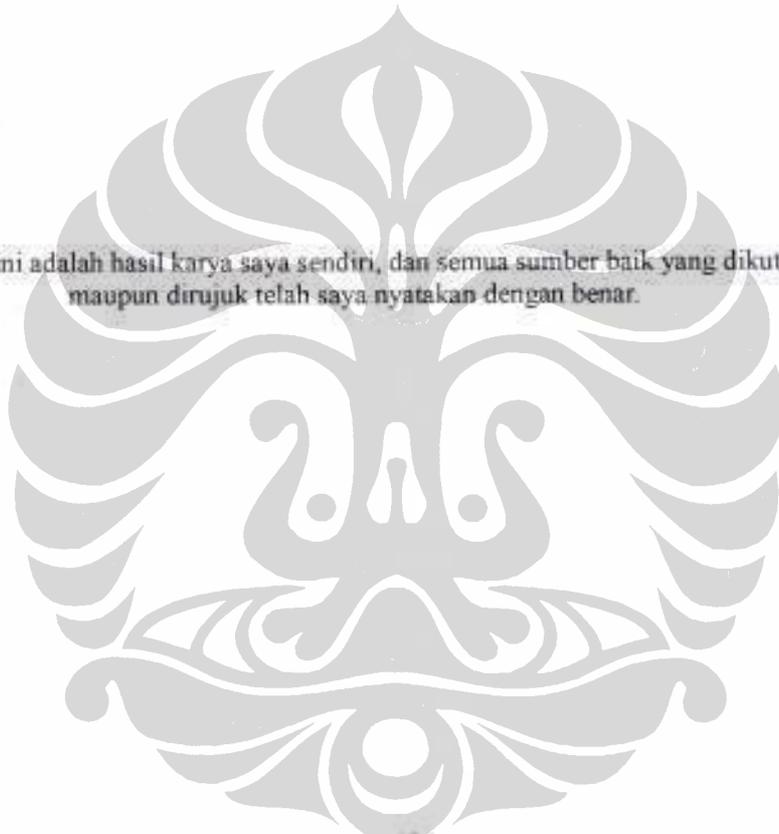
**LINGUISTIK**

**DEPOK**

**MEI 2009**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.



Ariny Ma'rifah

0705010073

18 Mei 2009

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Ariny Ma'rifah  
NPM : 0705010073  
Program Studi : Indonesia  
Judul Skripsi : Makna dalam Teks Iklan Parfum Laki-laki dan Perempuan yang Dipengaruhi Unsur Stereotip Gender

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Panitia Ujian dan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Humaniora pada Program Studi Indonesia, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia.

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Sri Munawarah, M. Hum.

Penguji : Dr. Maria Josephina Mantik, M. Hum.

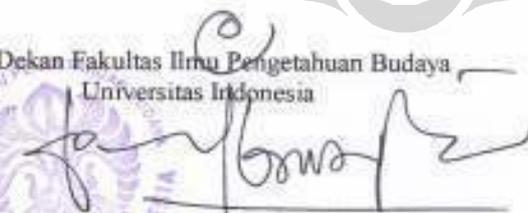
Penguji : Frans Asisi Datang, M. Hum.

Panitera : Mamlahatun Buduroh, M. Hum.

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 18 Mei 2009

Dekan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya  
Universitas Indonesia



Dr. Bambang Wibawarta

## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah atas rahmat dan berkah Allah SWT sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Humaniora Program Studi Indonesia pada Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada Ibu Sri Munawarah, M. Hum, selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar dan perhatian mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini (terima kasih atas “jalan lurus” yang telah Ibu tunjukkan kepada saya).

Ibu Finna dan Bapak Frans sebagai penguji—beserta Ibu Mamlah sebagai panitera—dalam persidangan, terima kasih sudah menyempurnakan proses menuntut ilmu saya di masa empat tahun kuliah. Para Bapak dan Ibu dosen, terima kasih sudah membekali berbagai ilmu yang bermanfaat. Maaf bila saya tidak dapat membalas semua budi baik Bapak dan Ibu. Orang tua dan keluarga saya, alm. Ayah,—maaf Ayah, hanya ini yang dapat saya berikan sebagai penebus amanatmu yang telantarkan—Bapak dan Ibu yang telah memberikan bantuan dukungan materi dan moral serta kekuatan untuk segera menyelesaikan skripsi ini. Adik-adik tersayang yang menambah ramai keadaan rumah dengan suara yang membuat sakit telinga. Maaf bila *Mbak* belum mampu menjadi kakak yang baik untuk kalian.

Sahabat 6 sks: Ine, Mila, Yuki, Sekar, Ipeh, juga Vidya yang sudah memacu adrenalin untuk menghadapi kenyataan bahwa skripsi itu memang semestinya dikerjakan, bukan ditelantarkan yang hanya akan membuat sakit kepala. Terima kasih untuk persahabatan selama empat tahun yang penuh canda tawa tanpa gurat kesedihan. Persahabatan ini tak akan berakhir seperti berakhirnya status kita sebagai mahasiswa, ‘*kan* teman? Kepada teman-teman seperjuangan angkatan 2005, Naana, Otrie, Nisa, Wita, Saras, Cipy, Dwi, Anin, Melody, Evlin, Sakti, Donna, Maul, Meta, Astri, Ella, Yos, Puri, Inggar, Rina, Ana, Dian, Ridwan, Eki, Adi, Aryo, Samsu, Nunik, Chira, Santri, Eta, dan Miu, terima kasih sudah mewarnai kehidupan selama

terasing di Depok. Para sahabat di rumah, Gege dan Monik, terima kasih sudah membantu mendengarkan segala keluh kesah hati.

Terima kasih untuk Pak Adi, Mas Rahmat, Mas Herman, dan semua penghuni BBI *Salemba* Kota Wisata dan Cijantung yang menambah kebahagiaan hidup selama jadi pengangguran satu semester karena tidak ada kuliah. Terima kasih Pak sudah bersedia mendengar keluh kesah tentang skripsi, rajin mengingatkan jika ada kewajiban yang masih harus ditunaikan. Terima kasih BBI *Salemba* telah membantu menambah pundi-pundi uang untuk modal hidup di masa depan. Jadwal mengajar yang penuh selama bulan Februari sampai menomorduakan skripsi. Ternyata mencari uang itu memang sulit. Terima kasih adik-adik sudah menambah senyum dan tawa di kehidupanku. Kalian yang menyemangatiku untuk terus bertahan menghadapi semuanya.

Pangeran-pangeran kuda poni, biru, merah, hitam, dan hijau yang mewarnai hidup dan mengecoh konsentrasi selama mengerjakan skripsi. Memang, menjadi dewasa itu pilihan. Namun, selalu ada jalan menuju kedewasaan di setiap masalah yang menghampiri. Banyak pelajaran berharga yang datang silih berganti selama mengerjakan skripsi. Proses naik turunnya semangat yang membuat hati semakin tak menentu memikirkan skripsi. Semangat untuk menjadi pemenang selalu ada di tengah pergulatan hidup yang kembang kempis.

Akhir kata, terima kasih semua pihak yang tidak mungkin disebutkan satu persatu dan sudah membantu saya menyelesaikan beban ini hingga tuntas. Saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Depok, 18 Mei 2009

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ariny Ma'rifah

NPM : 0705010073

Program Studi : Indonesia

Fakultas : Ilmu Pengetahuan Budaya

Jenis Karya : Skripsi

demikian demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**"Makna dalam Teks Iklan Parfum Laki-laki dan Perempuan yang Dipengaruhi Unsur Stereotip Gender"**

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmediakan/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 18 Mei 2009

Yang menyatakan



Ariny Ma'rifah

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR BAGAN.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR GRAFIK.....	xiv
<b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kerangka Teori.....	8
1.5 Metode Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
1.7 Batasan Penelitian.....	11
<b>BAB 2 LANDASAN TEORI.....</b>	<b>12</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Teori Semantik.....	15
2.3 Teori Gender.....	19
2.4 Kaitan Teori dengan Data.....	21
<b>BAB 3 MAKNA EKSTRALINGUAL DALAM TEKS IKLAN PARFUM LAKI-LAKI DAN PEREMPUAN.....</b>	<b>23</b>
3.1 Iklan Parfum Laki-laki.....	24
3.1.1 Parfum <i>Bask</i> .....	25
3.1.1.1 Parfum <i>Bask</i> I.....	25
3.1.1.2 Parfum <i>Bask</i> II.....	30
3.1.2 Parfum <i>Lanzeta</i> .....	32
3.1.3 Parfum <i>Gatsby</i> .....	36
3.1.4 Parfum <i>Direct Men's</i> .....	39
3.1.5 Parfum <i>Axe</i> .....	42
3.2 Perbandingan Makna Ekstralingual Antariklan Parfum Laki-laki.....	44
3.2.1 Makna Referensial dalam Iklan Parfum Laki-laki.....	44
3.2.2 Makna Afektif dalam Iklan Parfum Laki-laki.....	46
3.2.3 Makna Asosiatif dalam Iklan Parfum Laki-laki.....	48
3.3 Iklan Parfum Perempuan.....	49
3.3.1 Parfum <i>Shower to Shower</i> .....	51
3.3.1.1 Parfum <i>Shower to Shower</i> I.....	51
3.3.1.2 Parfum <i>Shower to Shower</i> II.....	54
3.3.2 Parfum <i>Pucelle</i> .....	57

3.3.2.1 Parfum <i>Pucelle</i> I.....	58
3.3.2.2 Parfum <i>Pucelle</i> II.....	61
3.3.3 Parfum <i>Puteri</i> .....	63
3.3.3.1 Parfum <i>Puteri</i> I.....	63
3.3.3.2 Parfum <i>Puteri</i> II.....	67
3.3.4 Parfum <i>She</i> .....	70
3.3.4.1 Parfum <i>She</i> I.....	70
3.3.4.2 Parfum <i>She</i> II.....	72
3.3.5 Parfum <i>Spritz On</i> .....	75
3.4 Perbandingan Makna Ekstralingual antarproduk Iklan Parfum Perempuan.....	77
3.4.1 Makna Referensial dalam Iklan Parfum Perempuan.....	78
3.4.2 Makna Afektif dalam Iklan Parfum Perempuan.....	80
3.4.3 Makna Asosiatif dalam Iklan Parfum Perempuan.....	82
<b>BAB 4 KAITAN ANTARA MAKNA EKSTRALINGUAL DALAM IKLAN PARFUM DENGAN UNSUR STEREOTIP GENDER.....</b>	<b>84</b>
4.1 Perbandingan Makna Ekstralingual antara Iklan Parfum Laki-laki dan Perempuan.....	84
4.2 Makna Referensial.....	85
4.3 Makna Afektif.....	87
4.4 Makna Asosiatif.....	89
4.4.1 Makna asosiatif dalam iklan parfum laki-laki yang mengandung unsur stereotip gender.....	90
4.4.1.1 Parfum <i>Bask</i> I.....	90
4.4.1.2 Parfum <i>Bask</i> II.....	90
4.4.1.3 Parfum <i>Direct Men's</i> .....	91
4.4.1.4 Parfum <i>Axe</i> .....	92
4.4.2 Makna asosiatif dalam iklan parfum perempuan yang mengandung unsur stereotip gender.....	92
4.4.2.1 Parfum <i>Shower to Shower</i> I.....	92
4.4.2.2 Parfum <i>Pucelle</i> I.....	93
4.4.2.3 Parfum <i>Pucelle</i> II.....	94
4.4.2.4 Parfum <i>She</i> I.....	94
4.4.2.5 Parfum <i>Spritz On</i> .....	95
4.4 Perbandingan antara Makna Ekstralingual dengan Unsur Stereotip Gender.....	96
<b>BAB 5 PENUTUP.....</b>	<b>104</b>
5.1 Simpulan.....	104
5.2 Saran.....	106
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>107</b>
I. BUKU.....	107
II. PUBLIKASI ELEKTRONIK.....	112
III. SUMBER DATA.....	112
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>113</b>

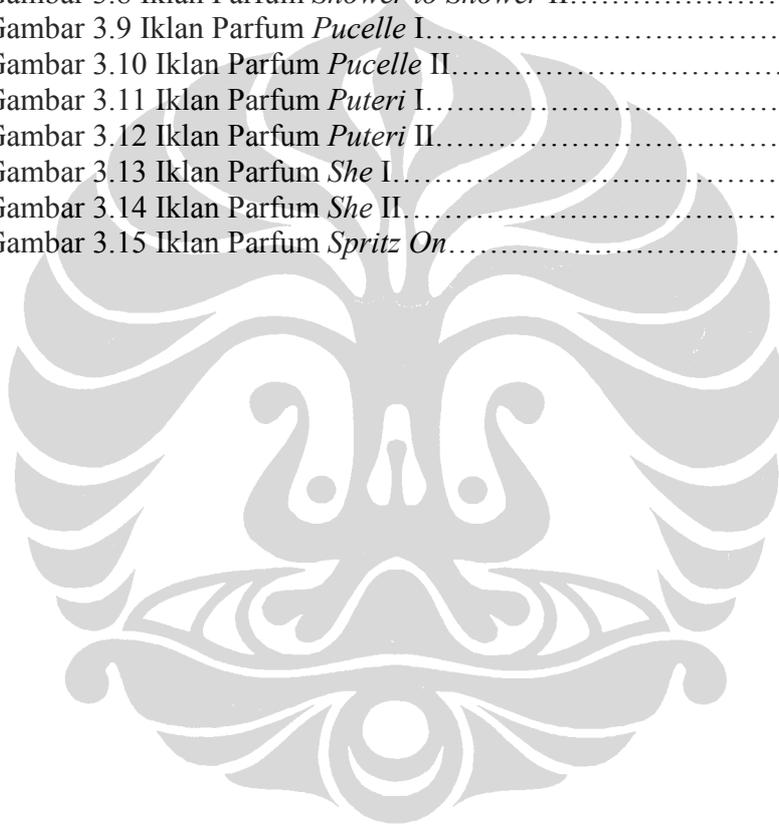
## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan Makna Menurut Nida (1979).....	15
Tabel 3.1 Makna Referensial dalam Iklan Parfum Laki-laki.....	44
Tabel 3.2 Makna Afektif dalam Iklan Parfum Laki-laki.....	46
Tabel 3.3 Makna Asosiatif dalam Iklan Parfum Laki-laki.....	48
Tabel 3.4 Makna Referensial dalam Iklan Parfum Perempuan.....	78
Tabel 3.5 Makna Afektif dalam Iklan Parfum Perempuan.....	80
Tabel 3.6 Makna Asosiatif dalam Iklan Parfum Perempuan.....	82
Tabel 4.1 Perbandingan Makna Referensial.....	85
Tabel 4.2 Perbandingan Makna Afektif.....	87
Tabel 4.3 Perbandingan Makna Ekstralingual dengan Unsur Stereotip Gender.....	97



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Iklan Parfum <i>Bask I</i> .....	26
Gambar 3.2 Iklan Parfum <i>Bask II</i> .....	30
Gambar 3.3 Iklan Parfum <i>Lanzeta Blue</i> .....	33
Gambar 3.4 Iklan Parfum <i>Gatsby</i> .....	36
Gambar 3.5 Iklan Parfum <i>Direct Men's</i> .....	39
Gambar 3.6 Iklan Parfum <i>Axe</i> .....	42
Gambar 3.7 Iklan Parfum <i>Shower to Shower I</i> .....	51
Gambar 3.8 Iklan Parfum <i>Shower to Shower II</i> .....	54
Gambar 3.9 Iklan Parfum <i>Pucelle I</i> .....	58
Gambar 3.10 Iklan Parfum <i>Pucelle II</i> .....	61
Gambar 3.11 Iklan Parfum <i>Puteri I</i> .....	64
Gambar 3.12 Iklan Parfum <i>Puteri II</i> .....	67
Gambar 3.13 Iklan Parfum <i>She I</i> .....	70
Gambar 3.14 Iklan Parfum <i>She II</i> .....	73
Gambar 3.15 Iklan Parfum <i>Spritz On</i> .....	75



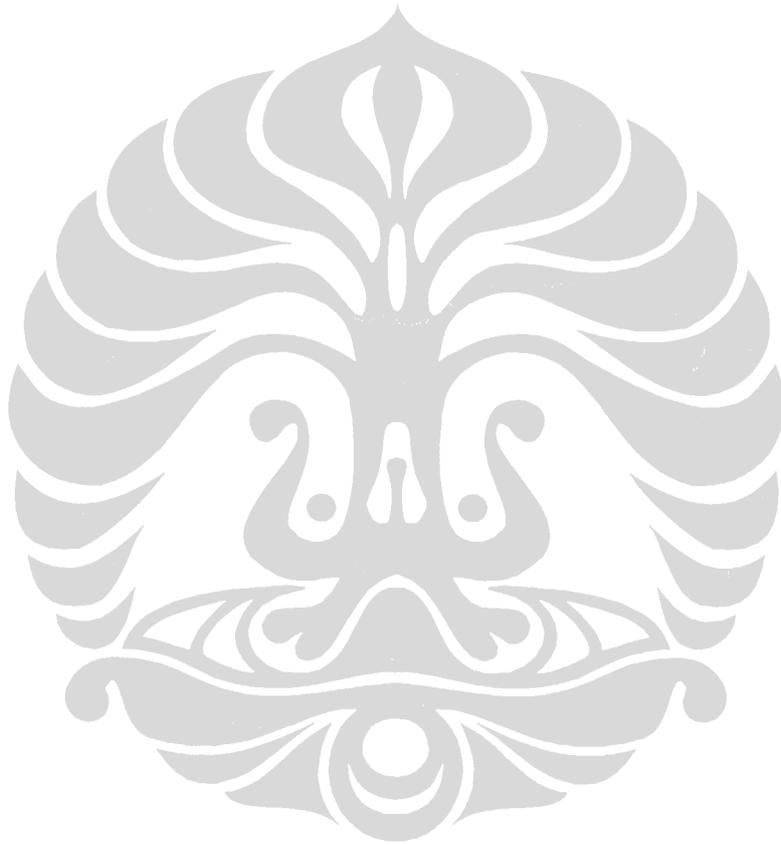
## DAFTAR BAGAN

Bagan 3.1 Makna Ekstralingual dalam Iklan Parfum <i>Bask I</i> .....	27
Bagan 3.2 Makna Ekstralingual dalam Iklan Parfum <i>Bask II</i> .....	31
Bagan 3.3 Makna Ekstralingual dalam Iklan Parfum <i>Lanzeta Blue</i> .....	33
Bagan 3.4 Makna Ekstralingual dalam Iklan Parfum <i>Gatsby</i> .....	37
Bagan 3.5 Makna Ekstralingual dalam Iklan Parfum <i>Direct Men's</i> .....	40
Bagan 3.6 Makna Ekstralingual dalam Iklan Parfum <i>Axe</i> .....	43
Bagan 3.7 Makna Ekstralingual dalam Iklan Parfum <i>Shower to Shower I</i> .....	52
Bagan 3.8 Makna Ekstralingual dalam Iklan Parfum <i>Shower to Shower II</i> .....	55
Bagan 3.9 Makna Ekstralingual dalam Iklan Parfum <i>Pucelle I</i> .....	59
Bagan 3.10 Makna Ekstralingual dalam Iklan Parfum <i>Pucelle II</i> .....	61
Bagan 3.11 Makna Ekstralinguistik dalam Iklan Parfum <i>Puteri I</i> .....	65
Bagan 3.12 Makna Ekstralingual dalam Iklan Parfum <i>Puteri II</i> .....	68
Bagan 3.13 Makna Ekstralingual dalam Iklan Parfum <i>She I</i> .....	71
Bagan 3.14 Makna Ekstralingual dalam Iklan Parfum <i>She II</i> .....	73
Bagan 3.15 Makna Ekstralingual dalam Iklan Parfum <i>Spritz On</i> .....	76



## DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Penggolongan Kosakata Menurut Pendapat Remaja Laki-laki.....	100
Grafik 4.2 Penggolongan Kosakata Menurut Pendapat Remaja Perempuan.....	101



## ABSTRAK

Nama : Ariny Ma'rifah  
Program Studi : Indonesia  
Judul : Makna dalam Teks Iklan Parfum Laki-laki dan Perempuan yang Dipengaruhi Unsur Stereotip Gender

Penelitian ini membahas makna dalam teks iklan parfum remaja laki-laki dan perempuan yang berhubungan dengan stereotip gender. Penelitian ini bertujuan menjelaskan bentuk stereotip gender yang terdapat dalam iklan di majalah remaja yang terkait dengan bidang sociolinguistik. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif untuk memaparkan kandungan makna yang terdapat dalam teks iklan parfum dan metode kuantitatif untuk memperoleh gambaran bentuk stereotip gender di kalangan remaja. Teori yang digunakan adalah teori Semantik dan teori Gender mengenai stereotip. Kesimpulan yang didapat adalah makna dalam teks iklan parfum dipengaruhi unsur stereotip gender.

## ABSTRACT

Name : Ariny Ma'rifah  
Study Program : Indonesia  
Title : The Meaning in Perfume Ad Text for Boys and Girls which Influenced by Stereotype Gender

This research discusses about the meaning in perfume ad text for boys and girls which has a relation with stereotype gender. This research's aims are to explain type of stereotype gender in teens magazines that has a relation with sociolinguistic. Methods used in this research is qualitative to describe a staple meaning in perfume ad text and quantitative to get some description about stereotype gender forms in adults society. Some theory that applied is Semantics and Gender theory about stereotype. The result is the meaning in perfume ad text has a relation with stereotype gender.

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (2005:421), iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Iklan merupakan komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak sasaran melalui media yang bersifat massal (Lee dan Johnson, 1999:3). Menurut Lee dan Johnson (1999:23), periklanan bisa menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar loyalitas konsumen terjaga. Iklan digunakan sebagai salah satu bentuk promosi bagi perusahaan yang ingin memasarkan produknya kepada masyarakat luas. Kemasan iklan yang menarik dan apik menjadi sebuah tuntutan agar pesan persuasif yang terdapat di dalamnya dapat dipahami, diterima, disimpan, bahkan diingat oleh masyarakat (Suwasana, 2001).

Iklan merupakan pencerminan dari realitas kehidupan masyarakat. Sebagai produk kebudayaan massa, iklan seringkali ditampilkan sesuai dengan gambaran yang terjadi dalam kehidupan masyarakat. Secara tidak langsung, iklan mengadaptasi kehidupan nyata kemudian mengaplikasikannya menjadi suatu bentuk promosi produk. Sebagai contoh, iklan yang menawarkan produk kecantikan, seperti bedak, *lipstick*, maskara, dan *body lotion* cenderung diidentikkan dengan kaum perempuan. Begitu pula halnya dengan iklan yang ditujukan untuk kaum laki-laki ditampilkan sesuai dengan ciri khas laki-laki.

Sebagai sarana promosi yang merefleksikan kehidupan masyarakat, iklan dirancang berdasarkan pendekatan penyelesaian masalah dengan berusaha menggambarkan suatu konflik yang biasa dihadapi masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Pengemasan iklan dibuat sedemikian rupa sehingga produk yang ditawarkan menjadi solusi dalam mengatasi konflik atau permasalahan. Proses mempengaruhi konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan merupakan tujuan dasar dari suatu iklan. Sebaliknya, masyarakat yang ingin melengkapi kebutuhannya juga membutuhkan suatu keyakinan dalam memilih produk yang tepat. Di sini, dapat dilihat hubungan saling ketergantungan antara

perusahaan dengan konsumen. Oleh sebab itu, iklan menjadi suatu hal yang penting untuk menjembatani keinginan kedua belah pihak tersebut.

Representasi iklan memang dapat menjadi sarana legitimasi atau pelestari ideologi dan fenomena sosial. Akan tetapi, pada akhirnya representasi iklan juga menjadi cerminan budaya masyarakat. Iklan mempunyai kemungkinan mengadopsi bentuk stereotip gender yang terdapat di kehidupan masyarakat. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan Lane dan Russell (2001:44) bahwa dalam membuat iklan perlu dipertimbangkan stereotip tiap kelompok masyarakat. Sebagai contoh, orang Rusia terbiasa meminum vodka, orang Jerman meminum bir, dan orang Prancis meminum anggur. Ini akan menjadi satu hal yang baik sebagai dasar pemikiran untuk mempersempit ke suatu kelompok, tetapi perlu digali lebih dalam. Secara lebih lanjut, Lane dan Russell (2001:44) menyebutkan bahwa hal yang utama dalam pemasaran adalah mengetahui target pasar. Ini berarti menetapkan target sedetail mungkin untuk mengikuti keadaan dan kebutuhan yang penting. Ada beberapa alasan yang dapat diandalkan untuk melihat tujuan pasar, seperti usia, gender, pendapatan, etnis, faktor geografi, gaya hidup, dan status keluarga.

Dengan menggunakan segmentasi target pasar, perusahaan dapat lebih memaksimalkan potensi dalam pemasaran dengan menargetkan produk untuk segmen khusus. Perusahaan memanfaatkan iklan agar calon konsumen merasa tertarik dan menggunakan produknya. Suatu perusahaan lebih tertarik untuk memasang iklan di media massa karena dinilai lebih efisien dari segi biaya, dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan, dan media massa dianggap mampu menarik perhatian konsumen sehingga iklannya menjadi populer. Media massa diklasifikasikan dalam beberapa kategori, yaitu media cetak, seperti koran, majalah, jurnal, tabloid, dan sebagainya; media elektronik, seperti televisi dan radio; selebaran, seperti poster, papan iklan, baliho, dan sebagainya; serta media lainnya (Gomes dan Arante, 1986:103).

Majalah sebagai salah satu produk media massa telah menjadi bagian penting bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi mengenai berbagai hal. Para pengiklan tidak memilih majalah sebagai media utama untuk

mempromosikan produknya, tetapi majalah sangat baik untuk menjangkau segmen konsumen tertentu (Lee & Johnson, 1999:242). Majalah memungkinkan perusahaan yang ingin memasang iklan untuk menyajikan informasi secara lebih detail. Oleh sebab itu, iklan tidak hanya berfungsi sebagai suatu bentuk penawaran, melainkan juga sebagai ajang kreativitas untuk memberikan suatu “nilai” terhadap suatu produk.

Dua unsur yang sangat penting dalam majalah adalah gambar dan teks. Gambar berfungsi sebagai visualisasi produk agar konsumen mengerti dan paham dengan produk yang ditawarkan. Teks berfungsi sebagai sarana persuasif untuk membujuk konsumen melalui pemilihan kata-katanya. Salah satu hal yang menonjol dalam iklan yang terdapat di majalah adalah penggunaan bahasanya. Iklan yang berfungsi mempengaruhi pembaca harus mampu menggugah keinginan pembaca agar iklan yang disajikan dapat memberikan efek sehingga pembaca menjadi tertarik. Menurut Sosiawan (2001), para pembuat iklan yang menggunakan media cetak sebagai media penyampaian pesan-pesan iklannya harus pandai menggunakan kata dan kalimat serta mempunyai kemampuan lebih dalam memvisualisasikan produk. Dalam hal ini, bahasa sangat mempengaruhi calon konsumen yang melihat iklan tersebut sehingga merasa yakin dan berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Iklan menggunakan kata-kata tertentu yang berfungsi untuk menarik perhatian pembaca.

Cook (2003:106) mengungkapkan bahwa sebagai produk iklan, parfum dan mobil merupakan dua hal yang berlawanan, tetapi mempunyai kemiripan. Apabila mobil dianggap sebagai kebutuhan yang mahal, parfum dianggap sebagai hal yang mewah. Selain itu, kedua produk tersebut dirasa sebagai ekspresi pribadi dan simbol seksualitas: perempuan dengan parfum, sementara laki-laki dengan mobil. Bila dilihat dari segi bahasa, pemilihan kata yang digunakan dalam kedua iklan itu dapat menyebabkan perbedaan bahasa antara iklan yang ditujukan untuk kaum laki-laki dengan perempuan.

Penggunaan bahasa yang berkaitan dengan faktor sosial masyarakat dikaji dalam bidang ilmu sosiolinguistik. Sosiolinguistik merupakan salah satu bidang ilmu antardisiplin yang menggabungkan antara disiplin sosiologi dengan disiplin linguistik (Chaer, 2004:68). Bidang sosiolinguistik digunakan untuk memecahkan

dan mengatasi masalah-masalah yang ada dalam kehidupan masyarakat. Salah satu objek yang diteliti dalam sosiolinguistik adalah variasi atau ragam bahasa.

Menurut Chaer (2004:68), variasi bahasa dapat dibedakan berdasarkan dua hal, yaitu penutur dan penggunaannya. Penutur berkaitan dengan siapa yang menggunakan bahasa tersebut, di mana pemakaiannya, bagaimana tingkat sosialnya dalam masyarakat, apa jenis kelaminnya, dan kapan ia menggunakan bahasa tersebut. Penggunaan bahasa berkaitan dengan untuk apa bahasa itu digunakan, dalam bidang apa, bagaimana situasinya, dan sebagainya. Berdasarkan hal tersebut, dapat dilihat bahwa adanya suatu variasi bahasa dalam kaitannya dengan jenis kelamin. Oleh sebab itu, variasi bahasa yang disebabkan oleh perbedaan jenis kelamin menjadi satu hal yang dapat diteliti dalam bidang sosiolinguistik.

Holmes (1993:162) mengungkapkan bahwa perbedaan jenis kelamin mampu mempengaruhi bahasa dan dapat menjadi faktor penting untuk menghitung variasi bahasa. Melalui penelitian ini, akan ditelusuri apakah perbedaan bentuk iklan yang ditujukan untuk laki-laki dan perempuan berpengaruh terhadap bahasa yang digunakan atau tidak. Iklan yang merefleksikan kehidupan masyarakat bisa saja menampilkan bentuk stereotip gender yang berlaku di masyarakat dalam rangka menarik perhatian konsumen terhadap produknya tersebut.

Pada dasarnya, jenis kelamin mengacu pada dua hal, yaitu seks dan gender. Sekilas mungkin tidak terlihat perbedaan di antara keduanya. Namun, sebenarnya seks dan gender merupakan dua hal yang berbeda. Seks mengacu pada dimensi biologis seseorang sebagai laki-laki dan perempuan, sedangkan gender mengacu pada dimensi sosial-budaya seseorang sebagai laki-laki atau perempuan (Santrock, 2003:365). Seks atau jenis kelamin merupakan pensifatan atau pembagian dua jenis kelamin manusia yang ditentukan secara biologis dan melekat pada jenis kelamin tertentu. Sementara itu, gender adalah suatu sifat yang melekat pada kaum laki-laki dan perempuan yang dikonstruksi secara sosial maupun kultural (Fakih, 1996:8). Jenis kelamin tidak dapat dipertukarkan karena merupakan ketentuan biologis atau sering disebut sebagai kodrat Tuhan. Gender berlawanan dengan jenis kelamin, semua hal yang dapat dipertukarkan antara

sifat perempuan dan laki-laki, yang dapat berubah dari waktu ke waktu, serta berbeda dari tempat ke tempat lainnya, maupun berbeda dari suatu kelas ke kelas yang lain, itulah yang dikenal dengan konsep gender (Fakih, 1996:9).

Namun, seringkali perbedaan gender ini dijadikan alat untuk membentuk suatu persepsi tersendiri antara perempuan dan laki-laki. Dalam diri perempuan dan laki-laki, telah dilekatkan karakteristik tertentu, baik secara fisik, kepribadian, maupun kognitif. Perempuan dianggap lemah secara fisik, sedangkan laki-laki kuat. Perempuan dianggap sebagai makhluk irasional, emosional, lembut, mudah menangis, dan dependen. Sebaliknya, laki-laki itu rasional, mandiri, berinisiatif, dan sebagainya (Fakih, 1996: 10). Jadi, ada pandangan mengenai maskulinitas yang terkait dengan laki-laki dan femininitas dengan perempuan yang disebut sebagai stereotip gender.

Stereotip adalah suatu kategori umum yang merefleksikan kesan dan keyakinan kita tentang manusia (Santrock, 2003:15). Stereotip biasanya disesuaikan dengan suatu budaya. Stereotip tersebut mengacu pada suatu gambaran tentang ciri anggota kategori sosial tertentu, dalam hal ini gender. Stereotip merupakan karakteristik yang diharapkan masyarakat atas dasar jenis kelaminnya, yaitu perempuan dan laki-laki. Quasthoff (1973 dalam Darmojuwono, 2000: 149) mengungkapkan bahwa stereotip gender adalah ungkapan verbal yang cenderung menggeneralisasi ciri khas sifat dan tingkah laku perbedaan laki-laki dan perempuan berdasarkan perbedaan jenis kelamin. Stereotip gender atas sifat maskulin bagi pria dan feminin bagi perempuan sudah sangat melekat di tengah masyarakat.

Santrock (2003:372) mengungkapkan bahwa perbedaan jenis kelamin yang memunculkan stereotip gender meningkat selama masa remaja awal. Masa remaja dimulai pada usia 10-13 tahun dan berakhir antara usia 18-22 tahun. Selama masa tersebut, laki-laki dan perempuan mengalami banyak perubahan fisik dan sosial. Perubahan ini menguatkan penyatuan seksualitas ke dalam sikap dan perilaku gender remaja atau biasa disebut sebagai peran gender. Remaja harus mulai bertingkah dengan cara yang sesuai dengan stereotip perempuan atau laki-laki dewasa. Hal ini disebabkan adanya peningkatan tekanan-tekanan dari

lingkungan sosial untuk menyesuaikan diri terhadap peran gender maskulin dan feminin.

Pada masa remaja identitas gender sudah kuat dan stereotip gender telah dimengerti dengan baik (Baron, 1996:179). Seorang remaja mungkin mencirikan hubungan stereotip gender dengan jenis kelaminnya, baik laki-laki maupun perempuan. Hal ini berarti remaja itu telah mengadopsi hubungan jenis kelamin dengan stereotip antara jenis kelamin. Berdasarkan hal ini, perlu dilakukan penelitian terhadap remaja karena masa remaja adalah masa perkembangan transisi antara masa anak dan dewasa yang mencakup perubahan biologis, kognitif, dan sosial emosional (Santrock, 2003:26). Melalui iklan yang terdapat dalam majalah remaja, akan dilihat penggunaan bahasa yang ditampilkan pembuat iklan dalam mempengaruhi calon konsumennya tersebut.

Dalam penelitian ini, saya akan berbicara tentang penggunaan bahasa dalam iklan yang mencerminkan stereotip gender yang berlaku di masyarakat. Melalui penelitian ini, akan dilihat apakah iklan yang mengadaptasi kehidupan masyarakat juga mengikuti stereotip gender yang berlaku di masyarakat dalam rangka menarik perhatian konsumen terhadap produknya tersebut, khususnya terhadap remaja. Remaja sebagai calon konsumen merupakan salah satu sasaran bagi para produsen dalam memasarkan produknya. Adapun produk yang akan dibahas adalah parfum. Iklan parfum merupakan satu contoh iklan yang efektif untuk menyampaikan suatu pesan. Aroma merupakan objek yang dijual dalam produk parfum dan cara yang efektif untuk menjelaskan suatu aroma adalah dengan menghirupnya. Namun, pembaca majalah sebagai calon konsumen tentunya tidak dapat menangkap penggambaran aroma yang disampaikan pengiklan sehingga dibutuhkan cara lain untuk menyampaikan pesan yang dimaksud pengiklan. Sebagai solusinya, pengiklan menciptakan kesan tertentu yang dideskripsikan sedemikian rupa sehingga dapat merepresentasikan produk parfum tersebut. Dengan demikian, teks dalam iklan parfum menjadi hal penting yang turut membangun konteks iklan itu di samping visualisasi atau gambar.

Secara tradisional, iklan parfum ditujukan khusus untuk perempuan (Cook, 2003:106). Secara lebih lanjut, Cook (2003:106) menyebutkan bahwa secara umum bias gender masih bertahan, tetapi saat ini parfum juga ditujukan

untuk kaum laki-laki sehingga peran awal bahwa iklan parfum ditujukan khusus untuk perempuan tidak lagi berlaku. Iklan parfum cenderung mengasumsikan target pasar yang heteroseksual karena adanya perubahan cerminan kebiasaan sosial untuk peran laki-laki dan perempuan. Oleh sebab itu, parfum menarik untuk dibahas terutama melalui sudut pandang gender. Pemilihan kata yang digunakan dalam teks iklan parfum dapat mengacu pada stereotip gender yang berlaku di masyarakat. Asumsi ini akan dibuktikan melalui penelitian ini. Beberapa penelitian ditemukan sudah membahas mengenai semantik dan terkait dengan gender dalam lingkup FIB UI, tetapi saya memfokuskan penelitian pada makna teks dalam iklan parfum remaja laki-laki dan perempuan yang mencerminkan stereotip gender. Dalam penelitian ini, akan ditelusuri apakah stereotip gender juga tercermin dalam iklan parfum di majalah remaja. Dengan demikian, dapat dilihat apakah iklan tersebut mempengaruhi remaja dalam membentuk pemahaman mengenai stereotip gender yang berkembang di masyarakat.

### **1.2 Perumusan Masalah**

Masalah yang akan dibahas tertera dalam poin-poin berikut ini.

- 1) Bagaimanakah makna yang terdapat dalam teks iklan parfum laki-laki dan perempuan?
- 2) Bagaimanakah perwujudan stereotip gender yang terkait dengan makna dalam iklan parfum di majalah remaja?
- 3) Apakah penggunaan bahasa dalam iklan parfum di majalah remaja mengandung unsur stereotip gender?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

- 1) Mendeskripsikan makna yang terdapat dalam teks iklan parfum laki-laki dan perempuan.
- 2) Mendeskripsikan perwujudan stereotip gender yang terkait dengan makna dalam iklan parfum di majalah remaja.
- 3) Mendeskripsikan penggunaan bahasa dalam iklan parfum di majalah remaja yang mengandung unsur stereotip gender.

#### **1.4 Kerangka Teori**

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Semantik mengenai jenis-jenis makna yang diungkapkan oleh Nida (1979) dan Darmojuwono (2005) untuk menganalisis makna-makna yang terkandung dalam teks iklan parfum. Pembahasan mengenai stereotip gender yang terkait dengan makna-makna tersebut didasarkan pada teori yang diungkapkan oleh Holmes (1993), Wardhaugh (2002), Kuntjara (2003), Adams (1946), Fakih (1996) dan beberapa ahli lainnya yang mengungkapkan stereotip gender.

#### **1.5 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dan metode kuantitatif. Metode kualitatif adalah metode bertujuan untuk memperoleh pemahaman, mengembangkan teori, dan menggambarkan realitas yang kompleks (Soejono & Abdurrahman, 2005:28). Metode kualitatif digunakan untuk menjelaskan perbedaan penggunaan bahasa dalam iklan parfum yang terdapat di majalah remaja dan dipengaruhi stereotip gender. Sementara itu, metode kuantitatif adalah metode yang menunjukkan hubungan antara variabel dan mencari generalisasi yang mempunyai nilai (Soejono & Abdurrahman, 2005:28). Metode kuantitatif digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai bentuk stereotip gender yang melekat dalam kenyataan. Metode kuantitatif digunakan dengan menyebarkan kuesioner yang berisi pengkategorian kosakata berdasarkan unsur gender maskulin, feminin, dan netral kepada remaja usia 16—17 tahun yang berada di tingkat SMA.

Metode penulisan menggunakan metode deskriptif agar diperoleh gambaran yang jelas mengenai kaitan antara makna yang terkandung dalam teks iklan parfum dengan stereotip gender. Adapun metode penulisan deskriptif adalah metode yang digunakan sebagai usaha memecahkan masalah dengan membandingkan persamaan dengan gejala yang ditemukan, mengukur dimensi suatu gejala, mengadakan klasifikasi gejala, menilai gejala, menetapkan standar, dan menetapkan hubungan antargejala-gejala yang ditemukan, dan lain-lain (Soejono & Abdurrahman, 2005:24).

Berdasarkan metode penelitian yang diungkapkan Gunarwan (2002:13), tahapan penelitian yang saya lakukan adalah sebagai berikut:

### 1. pengumpulan data

Data diambil dari majalah remaja laki-laki, yaitu *Hai* dan majalah remaja perempuan, yaitu *Gadis*. Majalah *Hai* dipilih karena *Hai* merupakan majalah yang ditujukan khusus untuk remaja laki-laki. Majalah ini dianggap mewakili sampel karena topik yang diangkat seputar kehidupan remaja, seperti percintaan, pendidikan, pergaulan, dan hobi. Tidak seperti majalah lain yang mengangkat satu bidang saja, seperti majalah *Trax* yang lebih banyak membicarakan musik dan tabloid *Bola* yang membicarakan olahraga bola. Sementara itu, *Gadis* dipilih karena majalah ini ditujukan khusus untuk remaja perempuan. Selain itu, majalah *Gadis* merupakan majalah yang terbit paling awal, yaitu sejak tahun 1986<sup>1</sup> dibandingkan majalah remaja perempuan lainnya, seperti *Kawanku*, *Go Girl!*, *Seventeen*, *Girlfriend*, dan lain-lain. Majalah remaja laki-laki dan perempuan selama lima tahun terakhir (2004-2008) digunakan sebagai sumber data. Hal ini bertujuan agar iklan yang terdapat dalam kedua majalah tersebut dapat terlihat selama rentang waktu lima tahun terakhir.

Dalam penentuan sampel, hal yang perlu diperhatikan adalah sampel yang diambil tersebut dapat dianggap mewakili atau menggambarkan keadaan yang sebenarnya dari populasi. Iklan produk yang sejenis dan terdapat dalam majalah remaja laki-laki dan perempuan, yaitu iklan parfum, sampo, deodoran, dan pembersih wajah. Namun, yang dibahas dalam penelitian ini hanyalah iklan produk parfum. Tata cara pengambilan sampel didasarkan pada tata cara *simple random sampling*. Sampel penelitian diambil sebanyak lima produk parfum secara acak dari majalah remaja laki-laki dan perempuan. Akan tetapi, iklan parfum perempuan dalam majalah *Gadis* sebagian besar mempunyai lebih dari satu versi iklan sehingga beberapa iklan itu diambil untuk menunjukkan apakah muncul perbedaan meski dalam satu produk yang sama. Dengan demikian, dapat dilihat penggunaan bahasa yang terdapat dalam tiap produk iklan parfum.

---

<sup>1</sup> Berdasarkan Surat Keputusan No. 050/SK/Menpen/SIUPP/D.3/1986 yang terdapat dalam majalah *Gadis*

## **2. pemrosesan data**

Data yang diambil sebatas teksnya saja karena bahasa yang digunakan dalam iklan parfum akan dianalisis makna yang terkandung dan dikaitkan dengan stereotip gender. Namun, bentuk iklan yang terdapat dalam majalah tetap ditampilkan agar pembaca dapat melihat bentuk iklan tersebut secara keseluruhan. Kemudian, kata-kata maupun kalimat yang terdapat dalam iklan parfum untuk remaja laki-laki dan perempuan tersebut ditelusuri maknanya. Selain itu, akan diteliti kaitannya dengan stereotip gender yang berlaku di masyarakat, baik dari kosakata maupun tataran kalimatnya.

## **3. analisis data**

Analisis data disajikan dalam dua bab, yaitu Bab III dan Bab IV. Bab III berisi pengolahan data berdasarkan klasifikasi iklan parfum untuk remaja laki-laki dan perempuan. Dalam bab ini, data dianalisis berdasarkan jenis-jenis makna yang terkait dengan teks iklan tersebut. Analisis berdasarkan jenis makna dilakukan sebagai acuan untuk menganalisis gender yang terdapat dalam iklan tersebut. Dalam rentang waktu lima tahun, iklan yang muncul dari tiap produk tidak hanya menampilkan satu bentuk saja. Ada beberapa produk parfum yang menyajikannya dalam berbagai versi. Oleh sebab itu, dari tiap produk parfum juga akan diklasifikasikan lagi berdasarkan bentuk iklan dan teks yang berbeda versi tersebut. Hal ini dimaksudkan untuk melihat apakah terdapat perbedaan dari tiap iklan yang ditampilkan oleh pihak pengiklan meskipun masih dalam satu produk.

Bab IV membahas kaitan antara iklan dengan stereotip gender yang berlaku di masyarakat. Kata-kata yang digunakan dalam iklan laki-laki maupun perempuan akan dianalisis apakah mengandung perbedaan yang disebabkan stereotip gender. Dalam bab ini, teks dalam produk iklan dibahas berdasarkan kata-kata yang mengacu pada stereotip gender. Selain itu, penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengecek apakah kata-kata yang dianggap mengandung unsur stereotip gender benar-benar sesuai dengan kenyataan dalam kehidupan remaja. Responden berasal dari remaja laki-laki dan perempuan yang berusia sekitar 16-17 tahun di tingkat SMA. Dengan demikian, akan terlihat

apakah iklan yang ditujukan untuk remaja turut mengadopsi stereotip gender yang berlaku di masyarakat.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini berguna untuk memaparkan pentingnya penggunaan bahasa dalam suatu teks iklan. Penggunaan diksi yang persuasif digunakan sebagai syarat untuk membuat teks iklan. Penelitian ini juga membuktikan bahwa iklan sebagai refleksi kehidupan masyarakat yang melegitimasi adanya stereotip yang berkembang di masyarakat. Penelitian yang saya lakukan juga bermanfaat bagi pengiklan yang ingin memproduksi suatu iklan untuk memperhatikan makna-makna yang terkandung dari pilihan kata yang digunakan. Dengan demikian, pengiklan dapat meyakinkan khalayak ramai untuk menggunakan produk yang diiklankannya tersebut.

### **1.7 Batasan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan hanya terbatas pada iklan produk parfum karena di antara iklan produk lainnya, seperti sampo, pembersih wajah, dan deodoran—yang juga terdapat dalam majalah remaja laki-laki dan perempuan—iklan produk parfum lebih menonjol dalam narasi dan lebih persuasif terhadap pembaca. Hal ini karena untuk meyakinkan konsumen, seharusnya promosi dilakukan dengan mencium aroma parfum itu, tetapi ini tidak mungkin dilakukan dalam majalah. Jadi, diperlukan narasi teks yang kuat untuk membujuk konsumen. Iklan produk parfum dianggap sudah mewakili iklan secara keseluruhan. Selain itu, terdapat dugaan sementara bahwa iklan parfum mengandung unsur stereotip gender dalam pengemasannya. Adapun majalah yang dijadikan sumber data dalam penelitian ini adalah majalah remaja laki-laki *Hai* dan majalah remaja perempuan *Gadis* dari tahun 2004-2008 yang diambil secara acak.

## BAB 2

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai bahasa yang terkait dengan semantik dan gender banyak dilakukan sebelumnya. Namun dalam hal ini, penelitian yang sejenis saja yang dikaitkan dengan penelitian ini. Ini bertujuan agar terlihat persamaan dan perbedaan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan penelitian yang saya buat. Adapun penelitian yang tertulis sebagian besar merupakan skripsi yang berada di lingkungan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia. Penelitian-penelitian mengenai Semantik dan Gender pernah dilakukan oleh Amalia Puri Handayani dengan judul “Variasi Leksikal Bahasa Indonesia Tulis Berdasarkan Gender pada tahun 2007”; Lorresent Renine Aprilia Wairata yang mengangkat judul “Representasi Perempuan dalam Iklan Parfum ‘Bruno Banani’, ‘Fatale’, ‘Allure—Sensuelle’ dan ‘COCO-Mademoiselle’: Sebuah Tinjauan Kritis terhadap Sensualitas Perempuan” dalam bentuk skripsi pada tahun 2007.

Sementara itu, Setiawati Darmojuwono menulis sebuah artikel dalam *Kajian Serba Linguistik: untuk Anton Moeliono Perekasa Bahasa* dengan judul “Pemilihan Kata dalam Iklan Kontak Jodoh sebagai Cerminan Citra Wanita Indonesia” yang diterbitkan tahun 2000; penelitian yang dilakukan Thio Henny berupa skripsi dengan judul “Analisis Stereotip ‘Perempuan’ dalam Komunikasi Pria dan Wanita” tahun 2000, Dewi Kurniasari yang mengangkat judul “Analisis Semantis Pemilihan Kata Iklan Kontak Jodoh Berbahasa Jerman” dalam skripsinya pada tahun 1998.

Penelitian yang dilakukan Amalia Puri Handayani berjudul “Variasi Leksikal Bahasa Indonesia Tulis Berdasarkan Gender” pada tahun 2007. Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah kata-kata yang ditulis laki-laki lebih bervariasi dibandingkan perempuan. Selain itu, penelitian ini juga membuktikan adanya perbedaan variasi leksikal dalam bahasa Indonesia tulis berdasarkan gender antara perempuan dan laki-laki. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah membahas permasalahan gender dalam tataran bahasa dan pembuktian mengenai dugaan bahwa bahasa yang

digunakan perempuan dan laki-laki berbeda. Namun, jika Amalia mengungkapkan bentuk leksikal yang memperlihatkan perbedaan kosakata gender antara perempuan dan laki-laki, saya mengutarakan makna yang terkandung dalam suatu iklan dalam majalah remaja yang mengandung unsur stereotip gender.

Lorresent Renine Aprilia Wairata mengangkat judul “Representasi Perempuan dalam Iklan Parfum ‘Bruno Banani’, ‘Fatale’, ‘Allure—Sensuelle’ dan ‘COCO-Mademoiselle’: Sebuah Tinjauan Kritis terhadap Sensualitas Perempuan” dalam bentuk skripsi pada tahun 2007. Penelitiannya menitikberatkan pada sensualitas perempuan yang digunakan dalam berbagai iklan parfum sehingga terbentuk representasi tertentu terhadap perempuan. Hasil yang diperoleh adalah sensualitas perempuan digunakan untuk mengukur dan memberikan penilaian terhadap perempuan. Konstruksi tentang kecantikan yang selalu mengalami perubahan dari masa ke masa dan berbeda-beda antara satu kebudayaan dengan kebudayaan lainnya memiliki kesamaan, yaitu perempuan sebagai korbannya. Analisis menggunakan semiotika yang dikaitkan dengan teori gender mengenai citra perempuan. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah menggunakan iklan parfum sebagai sumber data dan mengangkat permasalahan gender. Namun, bila ia menitikberatkan penelitian pada sensualitas perempuan dengan semiotika, saya memfokuskan penelitian pada makna bahasa dalam iklan parfum remaja laki-laki dan perempuan yang mencerminkan stereotip gender.

Setiawati Darmojuwono menulis sebuah artikel dalam *Kajian Serba Linguistik: untuk Anton Moeliono Pereksa Bahasa* dengan judul “Pemilihan Kata dalam Iklan Kontak Jodoh sebagai Cerminan Citra Wanita Indonesia” yang diterbitkan tahun 2000. Artikelnya membahas teks iklan kontak jodoh yang dikaitkan dengan fungsi teks dan dianalisis makna-makna yang terkandung dalam teks iklan tersebut. Selanjutnya, makna-makna itu dihubungkan dengan citra wanita Indonesia yang melekat di masyarakat sesuai stereotip gender. Hasil penelitian ini adalah citra wanita Indonesia berbeda dengan stereotip yang berkembang di masyarakat. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah data yang dibahas merupakan suatu teks iklan. Saya juga

membahas makna yang terkandung dalam suatu teks iklan. Adapun perbedaannya, yaitu penelitian yang saya lakukan membahas iklan parfum yang ditujukan untuk remaja laki-laki dan perempuan. Selain itu, saya membahas stereotip gender yang berkembang di masyarakat dalam dua sisi, baik laki-laki maupun perempuan. Hal ini berbeda dengan penelitian Darmojuwono yang membahas citra perempuan dalam teks iklan kontak jodoh.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan Thio Henny berupa skripsi dengan judul “Analisis Stereotip ‘Perempuan’ dalam Komunikasi Pria dan Wanita” tahun 2000. Henny mengangkat pengaruh stereotip gender terhadap ilokusi dan perlokusi dalam komunikasi antara laki-laki dan perempuan yang berbentuk wawancara dalam majalah. Kesimpulan penelitian ini adalah stereotip tentang perempuan yang hidup dalam masyarakat mempengaruhi komunikasi antara laki-laki dengan perempuan. selain itu, makna kata perempuan diasosiasikan sebagai orang yang cantik dan molek, termasuk di dalamnya pereduksian dan eksploitasi terhadap kaum perempuan dari penampilan fisiknya saja. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah membahas permasalahan stereotip gender yang berlaku di masyarakat. Perbedaannya adalah bila penelitian ini mengangkat ilokusi dan perlokusi dalam komunikasi yang berbentuk wawancara, saya membahas stereotip gender yang terdapat dalam teks iklan parfum.

“Analisis Semantis Pemilihan Kata Iklan Kontak Jodoh Berbahasa Jerman” merupakan judul yang diangkat oleh Dewi Kurniasari dalam skripsinya pada tahun 1998. Penelitian ini hampir serupa dengan artikel yang dibuat oleh Darmojuwono—seperti yang sudah disebutkan di atas—membahas makna semantik yang terkait dengan iklan kontak jodoh. Namun, penelitian yang dibuat Dewi Kurniasari lebih menekankan makna semantik yang berhubungan dengan teks iklan kontak jodoh. Kesimpulan penelitian ini adalah para penulis iklan kontak jodoh mendeskripsikan dirinya dengan memilih kata-kata yang mempunyai makna afektif positif. Adapun kesamaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah data yang digunakan berasal dari teks iklan dengan menggunakan analisis makna. Perbedaannya, yaitu saya mendeskripsikan makna dalam teks iklan parfum yang ditujukan untuk remaja laki-laki dan perempuan yang dikaitkan dengan unsur stereotip gender.

## 2.2 Teori Semantik

Bahasa digunakan dalam berbagai aspek kehidupan. Bahasa menjadi alat komunikasi yang digunakan untuk memenuhi segala kegiatan dan keperluan dalam kehidupan masyarakat. Oleh sebab itu, makna bahasa yang terkandung dalam suatu bahasa menjadi bermacam-macam bila dilihat dari pandangan yang berbeda. Berikut ini teori yang mengungkapkan jenis-jenis makna bahasa.

- **Nida**

Nida (1979:25) mengungkapkan bahwa makna dapat diklasifikasikan dalam dua faktor, yaitu kognitif dan emotif; ekstralinguistik dan intralinguistik. Klasifikasi makna tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2.1 Perbedaan Makna Menurut Nida (1979)

Makna	Kognitif	Emotif
Ekstralinguistik	Referensial	Respon emotif yang dipengaruhi faktor ekstralinguistik
Intralinguistik	Gramatikal	Respon emotif yang dipengaruhi faktor intralinguistik

Nida (1979:26) menjelaskan bahwa makna referensial didasarkan pada hubungan antara leksikal dengan referen. Makna ini mengandung keterangan yang terstruktur dari segi kognitif, diasosiasikan dengan unit leksikal, yang mungkin menjadi penanda. Dengan kata lain, makna referensial mengandung sekumpulan konsep yang memungkinkan penutur untuk memisahkan referen yang berasal dari satu unit leksikal lain sehingga cenderung menempati bagian yang sama dalam suatu medan makna. Sebagai contoh, kata *harum*, *wangi*, dan *aroma* mengandung makna referensial yang berkaitan dengan parfum karena berada dalam medan makna yang sama. Ketiga kata itu mengacu pada bau yang ditimbulkan suatu parfum. Makna referensial dihubungkan dengan semua kategori, mulai dari morfem hingga wacana. Nida (1979:27) mengungkapkan bahwa makna referensial didasarkan pada aspek kognitif, sedangkan faktor ekstralinguistik tidak dilihat sebagai suatu hal yang khusus karena struktur merupakan objek utama yang akan dianalisis.

Makna emotif didasarkan pada faktor ekstralinguistik berupa respon seseorang. Makna emotif tidak mempertimbangkan makna referensial yang terkandung dalam suatu pesan, tetapi bentuk yang mengekspresikan kepemilikan emotif yang signifikan. Makna emotif biasanya berupa kata sifat, seperti *segar*, *nyaman*, *percaya diri*, *lembut*, *ceria*, dan sebagainya karena mempengaruhi seseorang ketika mendengar atau membaca kata-kata tersebut. Hal ini penting untuk dapat membedakan antara makna kognitif dengan makna emotif.

Jika makna kognitif didasarkan pada konsep ciri-ciri dari unit leksikal atau kombinasi dalam konstruksi gramatikal, makna emotif didasarkan pada reaksi orang lain. Hal ini meliputi suatu kejadian ekstralinguistik yang terjadi di dunia sebagai simbol bahasa atau tingkatan kelayakan atau ketidaklayakan dalam penggunaan bentuk bahasa. Ketika seseorang bereaksi secara emotif pada suatu wacana, ini tidak berarti reaksi terhadap bahasa, tetapi sebagai suatu kejadian yang disimbolkan melalui ungkapan (Nida, 1979:29). Sebagian besar unit semantik mempunyai hubungan dengan unit-unit lain bila dilihat dari segi makna. Makna kata-kata biasanya dipelajari dari hubungannya dengan kata-kata lain (Nida, 1979:201).

Medan makna pada dasarnya termasuk dalam pengelompokan makna yang membagi komponen semantik secara khusus (Nida, 1979:174). Dalam semua bahasa ada beberapa kelas makna, seperti kesatuan, kejadian, abstrak, hubungan, dan sebagainya. Parfum termasuk dalam medan makna kesatuan yang dibuat melalui bahan yang diproses, seperti minyak, kemenyan, parfum, dan sebagainya sebagai kandungan untuk membuat parfum. Sementara itu, emotif dan asosiasi termasuk dalam medan makna kejadian (Nida, 1979:178). Emotif merupakan perasaan yang menyatakan keinginan (mencintai, sabar, dan hasrat), perasaan yang berlawanan (benci, cemburu), perasaan takut (gelisah, khawatir), dan sebagainya. Bila dikaitkan dengan teks iklan parfum, makna emotif berkaitan dengan perasaan yang dimiliki seseorang ketika membaca kata-kata yang mengandung makna emotif, seperti *segar*, *lembut*, *nyaman*, dan sebagainya. Pemunculan kata-kata itu dalam teks iklan dapat mempengaruhi seseorang untuk menggunakan parfum itu.

Asosiasi merupakan hal yang menyatakan kebersamaan atau pengetahuan yang dimiliki masyarakat pada umumnya, seperti bertemu, bergabung, berlawanan (bertarung, berontak, melawan), dan lain-lain (Nida, 1979:178). Asosiasi dibentuk berdasarkan persamaan latar belakang dan pengalaman dalam masyarakat sehingga semua bahasa mempunyai potensi untuk menunjuk apa pun yang datang dari pengalaman bersama. Dalam teks iklan parfum, makna asosiatif dibutuhkan untuk mengajak pembaca agar yakin dalam memilih produk parfum yang ditawarkan, seperti penggunaan asosiasi *manis* dan *yummy*. Kedua kata itu merupakan makna kiasan yang digunakan untuk meyakinkan pembaca bahwa parfum itu dapat membuat seseorang berpenampilan manis dan dinikmati orang lain.

- **Setiawati Darmojuwono**

Menurut Darmojuwono (2005:119), kata-kata mempunyai makna yang berkaitan langsung dengan unsur-unsur di luar bahasa yang disebut sebagai makna ekstralingual. Makna-makna tersebut di antaranya adalah makna referensial, makna asosiatif, makna afektif, makna situatif, dan makna etimologis. Makna referensial mengacu pada objek tertentu, makna afektif berkaitan dengan perasaan, makna asosiatif berkaitan dengan kiasan, makna situatif berhubungan dengan situasi pembicaraan, sedangkan makna etimologis merupakan sejarah pembentukan sebuah kata.

Makna referensial adalah makna sebuah kata atau leksem yang mempunyai acuan atau referen (Chaer, 2007:291). Makna referensial mengacu pada pesan yang disampaikan oleh pengirim iklan dan tujuan iklan tersebut (Darmojuwono, 2000:156). Sebagai contoh, kata-kata *wangi*, *harum*, dan *aroma* mempunyai makna yang berkaitan dengan parfum karena berada dalam satu medan makna. Kata-kata tersebut mempunyai acuan atau referen dalam kenyataannya karena berhubungan dengan bau yang ditimbulkan suatu parfum. Untuk mendeskripsikan suatu parfum, dibutuhkan kata-kata itu sehingga seseorang mengerti dengan konteks yang dimaksud. Oleh sebab itu, yang dimaksud dengan makna referensial dalam penelitian ini adalah kata yang mengandung acuan terhadap produk parfum sebagai datanya.

Makna afektif berkaitan dengan perasaan seseorang jika mendengar atau membaca kata tertentu. Perasaan yang muncul dapat positif atau negatif (Darmojuwono, 2005:120). Nilai rasa terhadap kata atau biasa disebut konotasi, ditentukan oleh makna afektif dan makna asosiatif yang ditimbulkan kata tersebut bagi seseorang (Darmojuwono, 2005:120). Sebagai contoh, dalam teks iklan suatu produk teh tertulis “teh nikmat berkhasiat”. Kata *nikmat* dan *berkhasiat* memiliki nilai rasa yang positif karena *nikmat* dan *berkhasiat* menimbulkan perasaan positif. Kata-kata itu dapat mempengaruhi seseorang sehingga tertarik untuk mencoba teh itu.

Makna asosiatif merupakan makna yang muncul dalam benak seseorang jika mendengar kata tertentu (Darmojuwono, 2005:119). Makna ini dipengaruhi oleh unsur-unsur psikis, pengetahuan, dan pengalaman seseorang. Makna asosiatif merupakan makna yang dimiliki sebuah leksem atau kata berkenaan dengan adanya hubungan kata itu dengan sesuatu yang berada di luar bahasa (Chaer, 2007:293). Makna asosiatif sebenarnya sama dengan lambang yang digunakan oleh suatu masyarakat bahasa untuk menyatakan konsep lain yang mempunyai kemiripan sifat atau keadaan yang ada dalam konsep kata tersebut (Chaer, 2007:293). Sebagai contoh, kata *manis* dalam teks iklan parfum mengandung makna asosiatif. Makna denotasi *manis* adalah rasa seperti rasa gula (KBBI, 2005:712). Namun, bagi sebagian besar orang *manis* juga mengandung makna asosiatif elok, sangat menarik hati, indah, dan menyenangkan (KBBI, 2005:712).

Makna referensial, makna afektif, dan makna asosiatif berperan penting dalam penyusunan teks iklan (Darmojuwono, 2005:119). Makna referensial digunakan sebagai acuan pembaca dalam menghubungkan iklan yang ditampilkan dengan produk yang ditawarkannya. Sementara itu, makna afektif berkaitan dengan perasaan seseorang jika mendengar atau membaca kata tertentu. Hal ini diperlukan dalam iklan sebagai ajang mempengaruhi calon konsumen yang dilakukan pengiklan. Makna asosiatif juga berperan penting dalam penyusunan teks iklan karena asosiasi yang muncul dari benak seseorang jika membaca kata-kata yang ada dalam iklan juga harus dipertimbangkan (Darmojuwono, 2005:119).

### 2.3 Teori Gender

Sejak akhir tahun 1980-an perbedaan antara laki-laki dan perempuan telah menjadi hal yang menarik untuk diteliti (Pease, 1999: 5). Perbedaan antara laki-laki dan perempuan seringkali diperdebatkan terutama bila terkait dengan jenis kelamin dan gender. Menurut Hyde (2007:5), jenis kelamin mengacu pada perbedaan antara laki-laki dan perempuan yang disebabkan faktor biologis, sedangkan gender diperoleh dari peran sosial yang membedakan antara perempuan dan laki-laki. Fakih (1996:8) mengungkapkan perbedaan antara gender dan seks dengan lebih rinci, seperti seks keberadaannya tidak bisa diubah, tidak dapat dipertukarkan, berlaku sepanjang zaman dan di mana saja, serta merupakan kodrat Tuhan. Gender keberadaannya dapat diubah, dapat dipertukarkan, tergantung waktu dan budaya setempat, serta gender merupakan buatan manusia. Menstruasi, hamil, melahirkan dan menyusui merupakan contoh yang dialami perempuan, sedangkan contoh yang dialami laki-laki sesuai kodratnya adalah membuahi. Hal ini didasarkan pada perbedaan biologis laki-laki dan perempuan khususnya pada bagian reproduksi. Berbeda halnya dengan gender, perbedaan antara laki-laki dan perempuan tampak melalui perbedaan peran, fungsi, dan tanggung jawab sebagai hasil konstruksi sosial.

Dalam kaitannya dengan hal di atas, pada dasarnya laki-laki dan perempuan mempunyai perbedaan mendasar dalam hal berbahasa. Hal ini mengingat konstruksi sosial yang berkembang dalam masyarakat menyangkut semua aspek kehidupan, salah satunya bahasa. Bahasa sebagai alat komunikasi tentunya mempunyai peran yang turut mempengaruhi perbedaan gender tersebut. Goddard (2000:1) mengungkapkan bahwa bahasa dan gender bermakna hubungan antara bahasa dengan pemikiran tentang laki-laki dan perempuan. Gender berbeda dengan jenis kelamin dalam hal karakteristik sosial yang diharapkan dibandingkan secara biologis. Laki-laki dan perempuan dapat diarahkan kepada pengertian berdasarkan perbedaan biologis, sementara istilah maskulin dan feminin selalu diharapkan sebagai karakteristik gender tentang gambaran laki-laki dan perempuan dalam bersikap. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa gender mempengaruhi seseorang dalam berbahasa.

Perbedaan bahasa yang digunakan antara laki-laki dan perempuan dalam masyarakat merefleksikan status sosial atau hierarki sosial (Holmes, 1993:163). Holmes (1993:164) mengatakan bahwa bahasa digunakan secara kontras oleh laki-laki dan perempuan yang menunjukkan perbedaan tingkatan antara laki-laki dan perempuan di kalangan masyarakat. Identifikasi ini kemudian membedakan tutur kata perempuan dan laki-laki sehingga mencerminkan pembatasan antara jenis kelamin dalam suatu masyarakat (Holmes, 1993:166). Namun, seringkali perbedaan gender ini dijadikan alat untuk membentuk suatu persepsi tersendiri antara perempuan dan laki-laki.

Holmes (1993:170) mengungkapkan bahwa pola yang berbeda antara laki-laki dan perempuan terlihat jelas terutama bila dilihat dari faktor usia, seperti dalam penelitian tentang tata bahasa anak-anak Amerika di daerah perbatasan New England. Dari penelitian tersebut, ditemukan bahwa laki-laki menggunakan lebih banyak bentuk [in] dan perempuan lebih banyak menggunakan bentuk [in]. Penelitian di Boston dan Detroit menghasilkan penemuan dengan pola yang sama. Laki-laki menggunakan lebih banyak bentuk kata-kata khusus, seperti huruf-huruf mati yang digabung menjadi lebih mudah. Sebagai contoh, *las* [las] dan *tol* [toul], lebih jarang dibandingkan dengan bentuk standar dari *last* [last] dan [told]. Dengan demikian, Holmes menyatakan bahwa bahasa laki-laki dan perempuan berbeda terutama dari tingkat keformalan dan dari segi tata bahasa.

Sementara itu, Lakoff (dalam Wardhaugh, 2002:316) menyatakan bahwa perempuan menyebutkan warna, seperti *ungu muda*, *beige*, *biru laut*, *lavender*, dan *magenta*, sedangkan hampir semua laki-laki tidak begitu memperhatikan warna sampai sedetail itu. Dia juga berpendapat bahwa kata sifat, seperti *hebat*, *bagus*, dan *manis* juga biasa digunakan oleh wanita, tetapi sangat jarang digunakan laki-laki. Perempuan juga mempunyai kosakata tersendiri untuk menegaskan efeknya, kata-kata, dan bentuk ekspresi, seperti *sangat baik*, *menyenangkan*, *indah sekali*, *bagus*, *hebat*, *berharga*, *mencintai*, *sayang*, dan *fantastis*. Dari sini terlihat, Lakoff memfokuskan perbedaan bahasa antara laki-laki dan perempuan pada morfologi dan bentuk kosakata.

Kuntjara (2003:8) mengungkapkan bahwa perbedaan antara bahasa yang digunakan laki-laki dengan perempuan tidak akan terlepas dari hubungan sosial

masyarakatnya. Konteks sosial dan budaya yang berbeda memang perlu dipertimbangkan. Sebagai contoh, laki-laki cenderung menggunakan bahasa yang sifatnya agresif, sedangkan perempuan lebih banyak menggunakan bahasa yang menunjukkan sikap keakraban. Hal ini terkait dengan keadaan sosial budaya masyarakat yang kemudian berkembang menjadi stereotip. Stereotip merupakan karakteristik yang diharapkan masyarakat atas dasar jenis kelaminnya, yaitu perempuan dan laki-laki (Fakih, 1996:17).

Pembentukan stereotip berhubungan erat dengan latar belakang sosial budaya dan politik yang dilakukan manusia, terutama dalam proses sosialisasi yang melibatkan banyak orang. Stereotip gender atas sifat maskulin bagi pria dan feminin bagi perempuan sudah sangat melekat di tengah masyarakat. Perempuan sering distereotipkan dengan sifat keperempuanannya, seperti pendiam, pasif, penuh kelembutan, emosional, sopan sehingga mereka diharapkan mencerminkan sifat-sifat tersebut dalam tingkah laku dan tutur kata sehari-hari. Bila perempuan tidak mencerminkan stereotip tersebut, akan dianggap melanggar kodrat Tuhan (Kuntjara, 2003:102).

Menurut Adams, (1946:22) karakteristik maskulin tercermin melalui sifat-sifat agresif, bersaing, logis, kasar, keras, objektif, cuek, dan terus terang, sedangkan karakteristik feminin tercermin melalui sifat-sifat selalu mengalah, patuh, emosional, lemah lembut, tenang, diam, subjektif, perhatian, dan bijaksana. Karakteristik maskulin juga terungkap melalui sosok individu yang kuat, tegas, berani, dan teguh. Laki-laki cenderung lebih memusatkan perhatiannya pada informasi yang disampaikan dibandingkan memperhatikan perasaan orang lain (Kuntjara, 2003:26). Selain itu, laki-laki lebih memusatkan perhatiannya pada kemandirian dan status, sementara perempuan memusatkan pada kehidupan lingkungan dan masyarakatnya.

#### **2.4 Kaitan Teori dengan Data**

Berdasarkan uraian di atas, teori mengenai jenis makna yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari teori yang diungkapkan Nida (1979) mengenai makna referensial, makna emotif, dan makna asosiatif. Dalam penelitian ini, makna emotif disebut sebagai makna afektif untuk memudahkan pemahaman

pembaca. Teori yang diungkapkan Darmojuwono dalam *Pesona Bahasa: Langkah Awal Memahami Linguistik* (2005) mengenai makna ekstralingual juga digunakan sebagai pelengkap. Adapun jenis-jenis makna yang akan digunakan adalah makna referensial, makna afektif, dan makna asosiatif yang disebut sebagai makna ekstralingual. Makna ekstralingual adalah makna yang berkaitan langsung dengan unsur-unsur di luar bahasa. Ketiga makna tersebut berkaitan dengan teks iklan yang dijadikan sebagai sumber data dalam penelitian ini. Teori ini digunakan karena sesuai dengan data yang akan dianalisis, yaitu teks iklan. Selanjutnya, makna-makna tersebut akan dikaitkan dengan teori stereotip gender.

Teori mengenai stereotip gender berasal dari teori yang dikemukakan oleh Holmes (1993), Wardhaugh (2002), Kuntjara (2003), Adams (1946), Fakhri (1996), dan beberapa ahli lainnya yang mengungkapkan perihal stereotip gender. Sebagian besar ahli mengungkapkan bahwa stereotip gender terbagi atas dua hal, yaitu maskulinitas dan feminitas. Bila maskulinitas terkait dengan laki-laki, maka feminitas terkait dengan perempuan. Dalam penelitian ini, akan dilihat apakah stereotip gender yang melekat di masyarakat juga terdapat dalam iklan parfum melalui makna-makna yang terkandung dalam kosakata, frase, maupun kalimatnya. Selain itu, akan ditelusuri juga perkembangan bentuk stereotip gender yang melekat pada teks iklan apakah semakin memudar atau tetap bertahan.

**BAB 3**  
**MAKNA EKSTRALINGUAL DALAM TEKS IKLAN PARFUM**  
**LAKI-LAKI DAN PEREMPUAN**

Data yang saya analisis merupakan iklan produk parfum yang muncul dalam majalah remaja laki-laki maupun perempuan. Dalam penelitian ini, data yang terkumpul diperoleh dari iklan yang terdapat dalam majalah remaja laki-laki *Hai* dan majalah remaja perempuan *Gadis*. Teks yang terdapat dalam iklan tersebut digunakan sebagai bahan untuk dianalisis. Melalui teks itu, akan dilihat penggunaan bahasa yang mengandung makna tertentu. Teks iklan produk parfum dalam majalah dianalisis sesuai dengan konteks iklan.

Konteks sebuah iklan merupakan elemen yang memberikan konteks dan makna pada produk barang atau jasa yang diiklankan, sedangkan teks iklan merupakan tanda verbal yang berfungsi memperjelas hubungan makna dan pesan yang ingin disampaikan oleh iklan tersebut. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan analisis makna kontekstual yang dikaitkan dengan stereotip gender yang lekat dengan masyarakat. Meskipun dalam iklan di media cetak terdapat gambar yang mendukung konteks iklan tersebut, tetapi yang dibahas dalam penelitian ini hanya teksnya. Alasannya adalah penelitian ini bertujuan mendeskripsikan penggunaan bahasa yang terdapat dalam iklan di media cetak yang menunjukkan perbedaan gender terutama yang berkaitan dengan stereotip gender.

Penelitian ini menggunakan analisis semantik, yaitu jenis-jenis makna yang dikaitkan dengan teori-teori gender mengenai stereotip gender. Jenis-jenis makna itu disebut sebagai makna ekstralingual, yaitu makna yang berkaitan langsung dengan unsur-unsur di luar bahasa (Darmojuwono, 2005:119). Bila dilihat dari segi makna, stereotip sebagai salah satu pembentuk makna mempunyai peranan yang penting karena makna dasar suatu kata dapat menyatu dengan stereotip yang berlaku di masyarakat. Berikut ini akan disajikan penjelasan mengenai makna iklan yang terdapat dalam tiap-tiap produk iklan parfum dalam majalah remaja laki-laki *Hai* dan majalah remaja perempuan *Gadis*.

### 3.1. Iklan Parfum Laki-laki

Iklan parfum laki-laki yang terdapat dalam majalah *Hai* terdiri atas lima iklan, yaitu *Lanzetta Blue*, *Bask*, *Gatsby*, *Direct Men's* dan *Axe*. Iklan *Bask* terdiri atas dua versi iklan yang tampil dalam edisi yang berbeda. Keduanya akan dibahas agar dapat dilihat perbedaan antara satu iklan dengan iklan lainnya. Dengan demikian, dapat diketahui pilihan kata yang digunakan dalam tiap iklan. Pemilihan kata-kata dalam iklan parfum laki-laki dapat dianalisis berdasarkan jenis makna yang terkandung di dalamnya, seperti makna referensial, makna afektif, dan makna asosiatif.

Makna referensial adalah makna yang mengacu pada objek tertentu. Dalam penelitian ini, makna referensial dikaitkan dengan konteks iklan parfum. Oleh sebab itu, kata-kata yang terdapat dalam teks iklan dan mempunyai acuan dalam medan makna yang sama—parfum—termasuk dalam makna referensial. Sebagai contoh, kata-kata *wangi* dan *aroma* yang terdapat dalam iklan parfum laki-laki mengandung makna referensial. Kedua kata tersebut mengacu pada bau yang ditimbulkan oleh suatu parfum. Pengiklan menggunakan kata-kata ini sebagai acuan untuk menghubungkan produk dengan teks iklan. Dalam iklan parfum laki-laki, juga terdapat merek parfum yang menjadi acuan parfum itu sendiri. Dengan demikian, pembaca akan mengerti bahwa iklan tersebut merupakan sebuah iklan yang menawarkan produk parfum. Namun, selain mengandung makna referensial, kata *wangi* dan *aroma* juga mengandung makna afektif.

Nida (1979:203) mengungkapkan bahwa makna afektif mencoba mempengaruhi sikap seseorang dengan menggunakan kata-kata yang melibatkan emosi. Makna afektif berperan penting dalam penyusunan teks iklan untuk mempengaruhi pembaca agar tertarik dengan iklan (Darmojuwono, 2005). Selain kata *wangi* dan *aroma*, makna afektif dalam iklan parfum laki-laki juga terdapat pada kata-kata *energik*, *dinamik*, *maskulin*, *segar*, dan lain-lain. Makna afektif mempunyai nilai rasa yang positif maupun negatif bergantung pada kata-katanya. Kata-kata *energik*, *dinamik*, *maskulin*, dan *segar* mempunyai nilai rasa yang positif karena menimbulkan perasaan positif terhadap pembaca khususnya remaja

laki-laki. Penggunaan kata-kata tersebut dalam iklan parfum dapat menimbulkan keyakinan terhadap pembaca sehingga berminat untuk menggunakan parfum itu.

Seperti halnya makna referensial dan makna afektif yang berperan penting dalam penyusunan teks iklan, makna asosiatif juga berpengaruh terhadap proses mempengaruhi calon konsumen dalam suatu iklan. Makna asosiatif yang ditimbulkan dalam suatu iklan dapat mempengaruhi pembaca. Dalam iklan parfum laki-laki, makna asosiatif ditimbulkan melalui perumpamaan atau asosiasi yang mempengaruhi pembaca, seperti *ini gayaku*, *dunia loe aturan loe* dan sebagainya. Makna asosiatif yang terkandung dalam kata-kata tersebut berfungsi untuk memberi pemahaman terhadap pembaca. Kata-kata yang mengandung makna asosiatif biasanya mengadaptasi keadaan masyarakat agar iklan menjadi lebih mudah dipahami. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan Darmojuwono (2005, 119) bahwa dalam satu masyarakat bahasa terdapat banyak persamaan makna asosiatif karena pengalaman, lingkungan, dan latar belakang budaya yang hampir sama. Berikut ini akan dijelaskan lebih lanjut mengenai kaitan antara ketiga jenis makna ekstralingual, yaitu makna referensial, makna afektif, dan makna asosiatif dengan teks iklan parfum laki-laki.

### **3.1.1 Parfum *Bask***

Iklan parfum *Bask* terdiri atas dua iklan yang muncul di edisi No.06 XXXIV 7-13 Februari 2005 dan tanggal No.17 XXXII 28 April—4 Mei 2008. Dalam analisis berikut, iklan parfum *Bask* yang muncul di edisi No.06 XXXIV 7-13 Februari 2005 akan disebut sebagai Parfum *Bask* I, sedangkan iklan yang terbit di edisi tanggal No.17 XXXII 28 April—4 Mei 2008 disebut sebagai Parfum *Bask* II untuk memudahkan penjelasan. Berikut ini analisis mengenai makna ekstralinguistik yang terkandung dalam masing-masing iklan *Bask*.

#### **3.1.1.1 Parfum *Bask* I**

Iklan parfum *Bask* I tampil dalam beberapa edisi majalah *Hai* edisi No.06 XXXIV 7-13 Februari 2005. Dalam periklanan di media cetak terutama majalah, unsur yang ditonjolkan adalah unsur gambar dan teks. Kedua hal tersebut menjadi hal yang patut dipertimbangkan dalam menampilkan suatu iklan. Agustrijanto

(2002:117) mengungkapkan bahwa peranan jenis huruf, ukuran, dan aspek tampilan desain antara visual dengan teks turut menentukan keberpihakan mata terhadap iklan yang disampaikan. Sebelum mendeskripsikan teks yang terdapat dalam iklan parfum *Bask I*, berikut ini ditampilkan terlebih dulu gambar iklan parfum *Bask I* sehingga memudahkan pembaca untuk memahami konteks iklan.



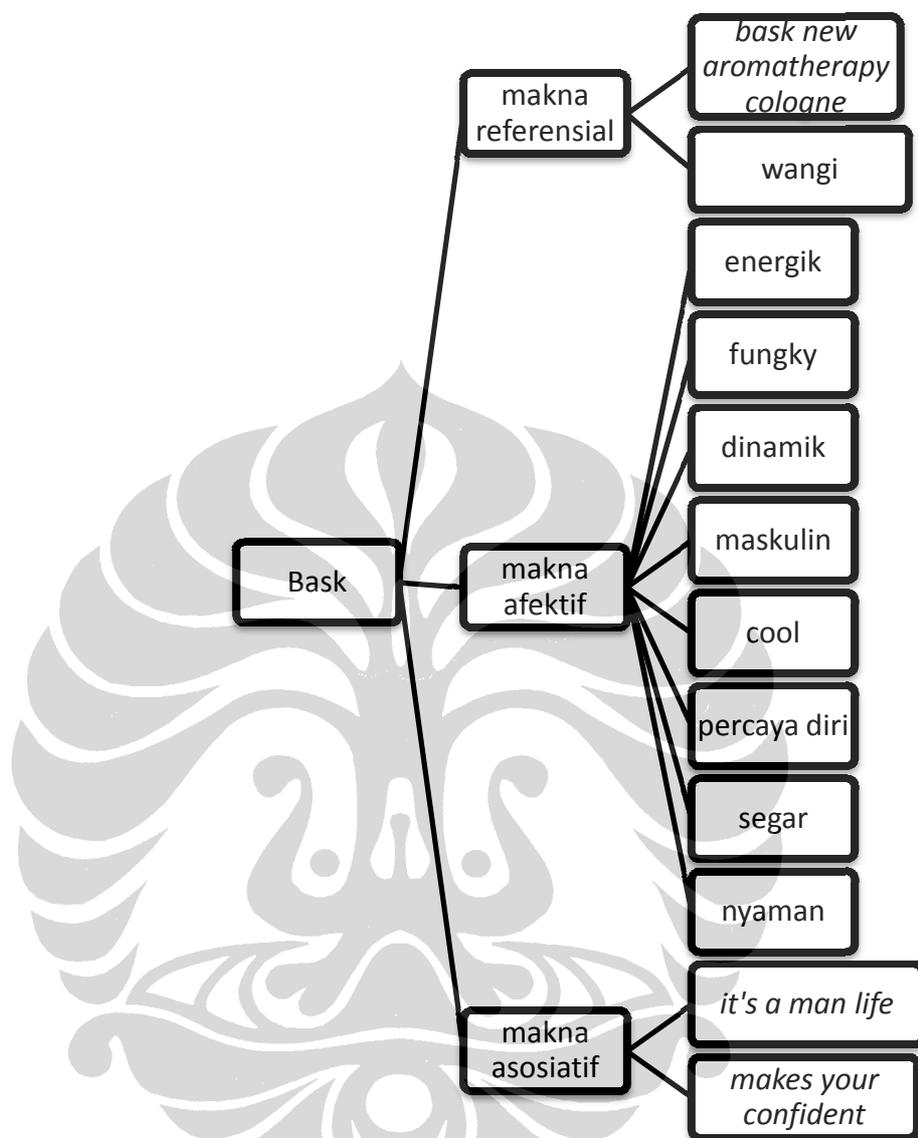
Gambar 3.1 Iklan Parfum *Bask I*

Sumber: Majalah *Hai* No.06 XXXIV

Gambar di atas merupakan tampilan iklan *Bask I* secara keseluruhan. Melalui gambar itu, terlihat seorang pria yang sedang bergaya dengan mengangkat salah satu tangannya ke atas. Selain itu, tampak sebuah parfum yang berukuran besar dengan merek *Bask*. Gambar ini memperkuat pendeskripsian dalam teks, pengiklan menyajikan seorang pria tampan yang tampak percaya diri. Hal ini juga diperkuat oleh teks yang bertuliskan *Makes your confident!* yang disebut sebagai *headline* atau kepala naskah.

Suatu *headline* dapat mengesampingkan pesan penjualan kepada calon konsumen dengan cara yang menyenangkan dan mengena dalam kebutuhan masyarakat sehingga mereka akan dengan senang hati membaca pesan tersebut (Agustrijanto, 2002:85). Dengan demikian, fungsi *headline* tersebut adalah menarik perhatian pembaca majalah *Hai*, yaitu remaja laki-laki agar memperhatikan lebih lanjut iklan parfum *Bask*. Setelah memperhatikan gambar dan *headline*, pembaca mungkin saja tertarik untuk membaca kandungannya.

Pemilihan kata yang mengandung makna ekstralingual dalam iklan *Bask* I ini dapat dilihat dalam bagan berikut.



Bagan 3.1 Makna Ekstralingual dalam Iklan Parfum *Bask* I

Seperti yang terlihat dalam tabel, iklan parfum *Bask* I mengandung makna referensial, makna afektif, dan makna asosiatif. Makna referensial didasarkan pada hubungan antara leksikal dengan referen. Makna referensial dalam suatu kata mengandung unsur keterangan yang secara struktur diasosiasikan dengan unit yang berhubungan dengan bahasa yang mungkin menjadi penanda dari semua denotasi (Nida, 1979:25). Dengan kata lain, makna referensial menampilkan suatu konsep dan cenderung termasuk dalam medan makna yang

sama. Frase *Bask new aromatherapy cologne* mengandung makna referensial karena terdapat pilihan kata *aromatherapy* dan *cologne*. *Aromatherapy* digunakan sebagai acuan bahwa parfum *Bask I* ini mengandung bahan aromaterapi yang biasa digunakan untuk kesehatan. *Aromatherapy* menjadi acuan pembaca untuk menghubungkan teks iklan dengan konteks iklan parfum yang dimaksudkan pengiklan. Dengan mengungkapkan hal ini, seseorang yang peduli dengan kesehatan akan tertarik untuk menggunakan parfum ini. *Cologne* bermakna parfum yang menjadi acuan pembaca terhadap konteks iklannya, yaitu iklan parfum. Kedua kata ini berhubungan dengan parfum *Bask* yang ditawarkan pengiklan terhadap pembaca.

Selain kata *aromatherapy* dan *cologne*, dalam iklan ini pengiklan juga menggunakan kata *wangi*. *Wangi* digunakan sebagai acuan karena berhubungan dengan bau yang ditimbulkan parfum ini. Dengan demikian, ketiga kata yang sudah disebutkan di atas menuntun pembaca untuk memahami konteks iklan yang dimaksud. Pendeskripsian mengenai bau dalam iklan parfum justru semakin meningkatkan kebebasan pemilihan kata-kata yang digunakan pengiklan karena bau dapat menggunakan acuan apa pun dalam kenyataannya (Cook, 2003:107).

Makna afektif merupakan aspek yang paling tajam untuk menganalisis suatu hal karena orang cenderung membedakan cara-cara yang mereka ekspresikan melalui bahasa (Nida, 1979:203). Makna afektif berfungsi untuk meyakinkan pembaca agar terpengaruh dengan suatu iklan. Dalam iklan ini, makna afektif terlihat sangat menonjol karena ditemukan banyak kata yang mengandung makna afektif, seperti *energik, funky, dinamik, maskulin, cool, percaya diri, segar, dan nyaman*.

Kata-kata ini mengandung makna afektif yang positif karena berhubungan dengan hal-hal yang positif dan dekat dengan kepribadian laki-laki. Untuk lebih jelasnya, berikut ini kalimat yang mengandung makna afektif tersebut. “*Bagi Anda yang energik, funky, dinamik, n maskulin. Bask New Aromatherapy membuat Anda tampil lebih cool dan lebih percaya diri dengan wewangian aromatherapy yang segar dan nyaman.*” Melalui kalimat tersebut, dapat dilihat bahwa *energik, funky, dinamik, dan maskulin* digunakan untuk menarik perhatian pembaca agar memperhatikan dan terus mengamati iklan ini. Dengan

menggunakan pilihan kata itu, pengiklan berusaha menarik pembaca yang merasa dirinya energik, *funcky* atau gaya, dinamik, dan maskulin untuk menggunakan parfum ini. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Agustrijanto (2002:29) berikut ini.

Teks iklan dikalangan masyarakat umum cenderung dilihat dari aspek emosional sementara aspek rasional sering dinomorduakan. Sejak awal diciptakan, teks iklan ditujukan untuk mendekatkan aspek emosional antara produk atau jasa dengan penggunanya. Calon konsumen sangat mudah dibuai oleh kata-kata menentramkan dari pengiklan.

Pengiklan kemudian menggunakan kata-kata *cool* dan *percaya diri* yang memungkinkan memancing emosi positif pembaca sehingga terpengaruh terhadap iklan ini. *Cool* berasal dari bahasa Inggris yang berarti keren. Dengan menggunakan parfum *Bask*, pengiklan menjanjikan kepada remaja laki-laki penampilan yang keren dan menimbulkan rasa percaya diri. Sementara itu, *segar* dan *nyaman* ditimbulkan setelah mereka menggunakan parfum *Bask*. Pengiklan menggunakan pilihan kata yang meyakinkan remaja laki-laki saat membaca iklan ini.

Makna asosiatif merupakan asosiasi yang muncul dalam benak seseorang jika mendengar kata tertentu (Darmojuwono, 2005:119). Makna asosiatif dalam iklan ini terlihat melalui kalimat *it's a man life* yang bermakna "Ini kehidupan pria" dan *makes your confident* yang bermakna "Membuatmu percaya diri". Pengiklan mengasosiasikan parfum *Bask* dengan menunjukkan bahwa parfum ini mewakili kehidupan laki-laki yang penuh dengan rasa percaya diri. Dengan menggunakan parfum ini, laki-laki akan merasa percaya diri dan yakin dengan kehidupannya. Tampaknya, parfum *Bask* berusaha meyakinkan pembaca agar menggunakan produknya dengan mengasosiasikan produknya sebagai barang yang penting dalam kehidupan terutama dunia laki-laki. Sebagai ajang promosi, tentunya iklan menggunakan pilihan kata yang mampu meyakinkan calon konsumennya agar tertarik dengan produk yang ditawarkannya. Iklan parfum *Bask* merupakan salah satu bukti bahwa pilihan kata yang digunakan dalam teks iklan mempunyai peranan yang penting.

Namun, kata-kata yang disebutkan di atas tidak hanya mengandung satu makna saja karena terdapat kosakata yang mempunyai makna lain, seperti kata-

kata *aromatherapy* dan *wangi*. Kedua kata tersebut selain mengandung makna referensial juga mempunyai makna afektif karena dapat mempengaruhi perasaan seseorang saat membaca iklan parfum ini. Perasaan yang ditimbulkan merupakan perasaan positif karena kata-kata tersebut mengandung makna yang positif. Begitu juga halnya dengan kata-kata yang mengandung makna afektif juga berfungsi sebagai referensi yang menghubungkan konteks iklan parfum dengan pembaca. Kata-kata *energik, funky, dinamik, maskulin, cool, percaya diri, segar*, dan *nyaman* juga mengandung makna referensial karena kata-kata tersebut juga memberi pemahaman mengenai konteks iklan parfum terhadap pembaca. Dengan demikian, suatu kata tidak hanya mempunyai satu kandungan makna ekstralingual, tetapi juga mengandung makna yang lain.

### 3.1.1.2 Parfum *Bask II*

Iklan parfum *Bask II* berbeda dengan tampilan iklan *Bask I*. Bila iklan parfum *Bask I* menampilkan model seorang pria dengan teks yang cukup panjang, pada iklan *Bask II* ini hanya ditampilkan tiga jenis parfum *Bask* dengan deskripsi teks yang sangat singkat. Hal itu terlihat melalui gambar berikut ini.

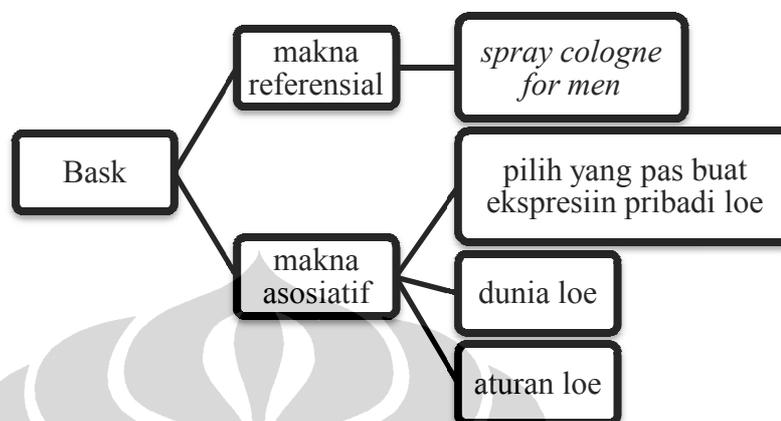


Gambar 3.2 Iklan Parfum *Bask II*

Sumber: Majalah *Hai* No.17 XXXII

Bila dilihat dengan lebih teliti, dibalik gambar ketiga parfum *Bask II* tampak orang yang melakukan berbagai aktivitas, seperti berolahraga (parfum berwarna hijau), menyelam (parfum berwarna merah), dan bermain ski (parfum berwarna biru). Ketiga gambar itu terkait dengan jenis-jenis parfumnya, yaitu

*sporty fresh, dynamic dive, dan freezy cool* sesuai dengan gambar yang menjadi latarnya. Iklan ini diperkuat dengan teks yang mengungkapkan *Pilih yang pas buat ekspresiin pribadi loe* yang akan dibahas lebih lanjut melalui bagan di bawah ini.



Bagan 3.2 Makna Ekstralingual dalam Iklan Parfum *Bask* II

Makna referensial berfungsi sebagai acuan yang menghubungkan antara konteks iklan dengan pembaca. Makna referensial dalam iklan parfum *Bask* terlihat dalam frase *Spray Cologne for Men* yang menunjukkan bahwa iklan tersebut merupakan iklan parfum yang digunakan untuk laki-laki. Dengan menggunakan frase ini, pengiklan menginformasikan mengenai parfum *Bask* kepada calon konsumen, khususnya remaja laki-laki. Frase *spray cologne for men* digunakan untuk menjelaskan bahwa parfum ini merupakan parfum semprot yang digunakan laki-laki. Frase ini sudah merepresentasikan produk yang ditawarkan sehingga pengiklan tidak menggunakan acuan lainnya. Oleh sebab itu, frase ini termasuk dalam makna referensial.

Makna afektif yang mempengaruhi emosi pembaca agar tertarik dengan iklan tidak digunakan dalam iklan ini, tetapi makna asosiatif tampak dominan. Cook (2003:107) mengungkapkan bahwa untuk mendeskripsikan parfum, metafora harus diciptakan dengan menggunakan perbandingan efek-efek tertentu. Menurut Darmojuwono (2005:119), makna asosiatif dipengaruhi oleh unsur-unsur psikis, pengetahuan, dan pengalaman seseorang. Makna asosiatif menjadi pengikat makna kata-kata sehingga terbentuk pemahaman dalam suatu wacana. Makna asosiatif muncul dalam kalimat *Pilih yang pas buat ekspresiin pribadi loe*

karena kalimat ini berkenaan dengan penguatan emosi atau perasaan konsumen agar dapat memilih parfum yang sesuai dengan kepribadiannya. Kata *ekspresi* dalam kalimat tersebut mengajak pembaca untuk mencoba parfum *Bask* melalui varian atau jenis wangi yang dimiliki parfum ini. Pengiklan berusaha meyakinkan pembaca untuk menggunakan parfum *Bask* dengan menggunakan pilihan kata tersebut. Penggunaan diksi *pas*, *ekspresi*, dan *pribadi* menunjukkan bahwa konsumen dapat memilih salah satu jenis parfum yang tersedia. Kalimat ini juga bermaksud menginformasikan bahwa *Bask* terdiri atas beberapa jenis parfum sehingga remaja laki-laki tidak perlu khawatir bila tidak menyukai salah satu jenis parfurnya. Dengan demikian, kalimat ini juga mengandung makna referensial untuk mengungkapkan jenis-jenis wangi yang dimiliki parfum ini. Pengiklan menggunakan pilihan kata yang tepat untuk mengungkapkan varian yang dimiliki parfum *Bask* agar sesuai dengan kepribadian remaja laki-laki.

Makna asosiatif juga terlihat dari penggunaan kalimat *dunia loe* dan *aturan loe*. Kalimat *dunia loe* berasosiasi dengan kehidupan yang dialami seseorang atau dimaksudkan kepada konsumen remaja laki-laki khususnya, sedangkan *aturan loe* bermakna seseorang dapat memegang kendali atas kehidupannya setelah menggunakan parfum ini. *Dunia loe* dan *aturan loe* mempunyai makna asosiatif yang merepresentasikan kehidupan nyata yang dialami seseorang. Dengan demikian, melalui frase ini pengiklan mengharapkan agar pembaca merasa tertarik dengan slogan yang diungkapkan. Konsumen mungkin akan merasa tertarik untuk menggunakan parfum *Bask* dengan munculnya asosiasi yang menunjukkan bahwa konsumen akan mempunyai dunianya sendiri setelah menggunakan parfum ini. Secara psikologis, kedalaman makna teks iklan merupakan kekuatan yang tampak dari tatanan teks yang disampaikan pengirim mempengaruhi aspek psikologis dan tampil meyakinkan sehingga membuat orang tidak ragu-ragu untuk mempercayainya (Agustrijanto, 2002:24).

### 3.1.2 Parfum *Lanzeta Blue*

Iklan parfum *Lanzeta Blue* muncul di majalah *Hai* edisi No. 6 XXXI 5 Februari-11 Februari 2007. Iklan ini tampil dalam satu versi selama kurun waktu

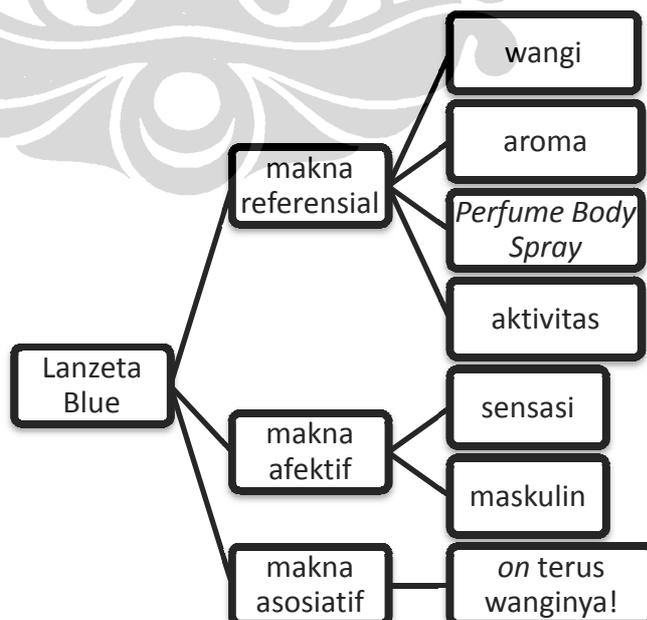
lima tahun. Berbeda dengan iklan parfum laki-laki sebelumnya, iklan parfum *Lanzeta Blue* menampilkan gambar seorang pria dengan seorang wanita cantik yang dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 3.3 Iklan Parfum *Lanzeta Blue*

Sumber: Majalah *Hai* No. 6 XXXI

Iklan ini menampilkan seorang pria yang didampingi seorang wanita cantik yang tersenyum. Melalui gambar itu, terlihat bahwa iklan ini ditujukan untuk laki-laki. Sang wanita hanya menjadi penguat kesan yang ingin ditampilkan dalam iklan ini bahwa perempuan akan terpikat setelah menggunakan parfum ini. Makna yang terkandung dalam teks iklan *Lanzeta Blue* terlihat dalam bagan di bawah ini.



Bagan 3.3 Makna Ekstralingual dalam Iklan Parfum *Lanzeta Blue*

Makna referensial digunakan sebagai acuan pembaca untuk memahami suatu konteks iklan. Makna referensial dalam iklan ini terdapat pada kata-kata *wangi*, *aroma*, *aktivitas*, dan *Perfume Body Spray* yang mengacu pada parfum *Lanzeta Blue* yang ditawarkan pengiklan. Penggunaan kata-kata ini berada dalam medan makna yang sama dan mengacu pada parfum tersebut. *Wangi* dan *aroma* mengacu pada bau yang ditimbulkan parfum. Kedua kata ini menjadi referen yang menghubungkan pembaca dengan konteks iklan parfum. Selanjutnya, frase *perfume body spray* semakin menegaskan bahwa iklan ini merupakan iklan yang menawarkan produk parfum. Penggunaan frase itu menunjukkan bahwa parfum *Lanzeta Blue* digunakan dengan cara disemprotkan ke badan. Kata-kata tersebut mengacu pada parfum sehingga pembaca mengerti dengan konteks yang dimaksud. Selain mengandung makna referensial, kata *wangi* dan *aroma* juga mengandung makna afektif karena kedua kata itu mempengaruhi perasaan konsumen saat membacanya. Kedua kata ini mengandung perasaan yang positif sehingga konsumen akan merasa tertarik untuk menggunakan parfum ini.

Sebuah parfum dapat dideskripsikan dengan menggunakan istilah yang mengandung efek tertentu. Namun, deskripsi yang digunakan sebagai bau tertentu, sangat tergantung pada pengetahuan dan asosiasi individu (Cook, 2003:107). Kata *aktivitas* mengacu pada kegiatan yang biasa dilakukan seseorang. Pengiklan menggunakan kata ini sebagai referen bahwa dalam melakukan kegiatan, bisa saja menimbulkan bau badan yang tidak sedap. Oleh sebab itu, dibutuhkan parfum untuk menjaga bau badan agar tetap wangi. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan Cook (2003:108) bahwa seluruh parfum dapat dideskripsikan dalam bentuk apa pun. Iklan justru meningkat bila mempunyai sedikit perbedaan dibandingkan iklan lainnya.

Teks iklan harus mampu menarik perhatian, ketertarikan, keinginan, keyakinan, dan tindakan (Agustrijanto, 2002:33). Oleh sebab itu, kemunculan kata-kata yang mengandung makna afektif dibutuhkan dalam teks iklan untuk mempengaruhi pembaca. Kata *sensasi* dan *maskulin* mengandung makna afektif karena berkaitan dengan perasaan seseorang. Jika seseorang membaca kata-kata ini, dapat menimbulkan perasaan yang positif maupun negatif. Kata *sensasi* dapat menimbulkan makna afektif yang positif maupun negatif, bergantung pada

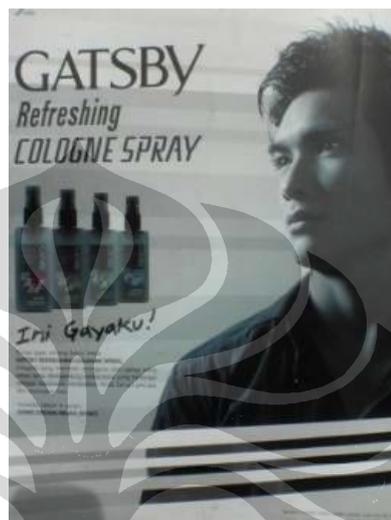
konteksnya. Dalam iklan ini, *sensasi* mengandung makna afektif yang positif karena berada dalam konteks kalimat yang positif, yaitu “*Sensasi wangi Lanzeta Blue On sepanjang hari*”. *Sensasi* dalam kalimat ini dimaksudkan untuk mempertegas wangi yang ditimbulkan oleh parfum *Lanzeta Blue*. Kata *maskulin* digunakan untuk menjelaskan aroma yang dimiliki parfum ini sesuai dengan wangi khas laki-laki. Dengan menggunakan kata *maskulin*, pengiklan menunjukkan bahwa parfum ini mewakili sifat kelaki-lakian atau biasa disebut jantan. Selain mengandung makna afektif, kata *sensasi* dan *maskulin* juga mengandung makna referensial karena kedua kata itu berhubungan dengan sifat laki-laki. Kedua kata itu membantu pembaca untuk memahami konteks iklan parfum *Lanzeta Blue* yang ditujukan untuk laki-laki.

Konteks kalimat berhubungan dengan makna dalam teks iklan. Hal ini menyangkut tata urutan kata yang tercakupi dalam rangkaian kalimat sehingga memberikan pemahaman baru terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Agustrijanto, 2002:24). Salah satu yang berkaitan dengan hal tersebut adalah kata-kata yang mengandung makna asosiatif. Makna asosiatif dalam iklan ini ditunjukkan melalui kalimat “*On terus wanginya!*”. Kalimat ini bermakna parfum *Lanzeta Blue* mempunyai wangi yang tahan lama. Kata *on* dalam kalimat ini biasanya digunakan sebagai petunjuk untuk menghidupkan alat elektronik. Namun, kata *on* dalam kalimat ini dimaksudkan untuk menyatakan wanginya yang tahan lama.

Kata *wangi* seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya mengandung makna referensial dan makna afektif. Kata *wangi* menjadi makna asosiatif karena berada dalam konteks suatu kalimat, yaitu “*On terus wanginya!*”. Seseorang yang membaca iklan ini akan mengerti dengan konteks yang dimaksud dalam kalimat itu karena asosiasi yang timbul pada penerima pesan tergantung pada latar belakang sosial budaya setiap individu (Darmojuwono, 2005:119). Dalam hal ini, asosiasi yang ditimbulkan parfum ini dapat dimengerti pembaca karena mempunyai kesamaan pandangan mengenai maksud penggunaan kata *on* dalam konteks iklan ini. Kalimat ini berada di awal teks iklan sehingga kalimat ini berfungsi untuk menarik perhatian pembaca agar menyimak iklan ini.

### 3.1.3 Parfum *Gatsby*

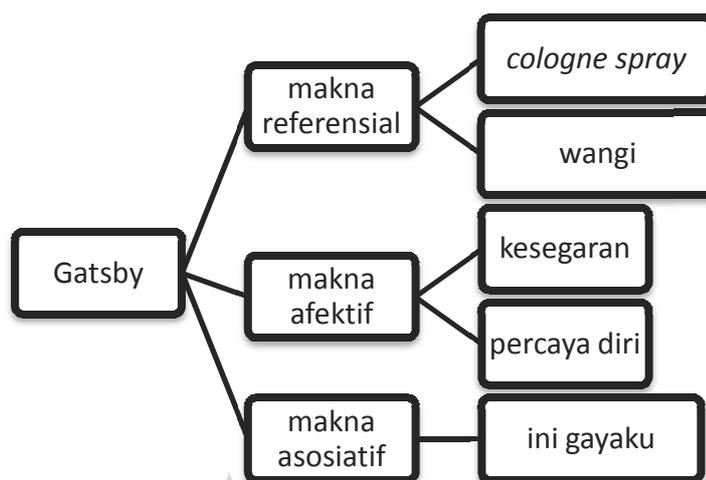
Iklan parfum *Gatsby* muncul dalam edisi No.06 XXX 6—12 Februari 2006. Iklan parfum *Gatsby* hanya mempunyai satu versi iklan yang terdapat dalam majalah *Hai*. Berikut ini tampilan iklan parfum *Gatsby* yang ditujukan untuk laki-laki.



Gambar 3.4 Iklan Parfum *Gatsby*

Sumber: Majalah *Hai* No.06 XXX

Iklan parfum *Gatsby* lebih menonjolkan teks dibandingkan gambar. Hal ini terlihat dari gambar di atas yang menampilkan seorang pria tampan dengan menggunakan kemeja dan tatanan rambut yang rapi. Gambar hanya berfungsi sebagai penguat teks iklan agar konsumen percaya dengan teks yang disajikan meskipun sebenarnya tidak ada kaitan antara parfum dengan model yang tampan tersebut. Iklan ini berusaha membuat citra produk agar dapat meyakinkan konsumen. Teks iklan yang terdapat dalam iklan ini menunjukkan tindakan persuasif pengiklan dalam mempromosikan produknya, terutama terlihat melalui kalimat *ini gayaku!* yang menghubungkan antara gambar model pria dengan teks. Untuk membahasnya secara lebih lanjut, berikut ini bagan yang menunjukkan kosakata dalam iklan parfum *Gatsby* yang mengandung makna referensial, afektif, dan asosiatif.



Bagan 3.4 Makna Ekstralingual dalam Iklan Parfum *Gatsby*

Teks iklan merupakan rangkaian kalimat berisi pesan penjualan yang harus mampu menimbulkan ketertarikan. Untuk menciptakan ketertarikan itu, maka upaya membangun *image* tentang produk atau jasa harus dapat diwakili oleh sejumlah kata. Selain itu, sudah semestinya pula mendorong calon konsumen ke perbuatan yang diinginkan, yaitu membeli (Agustrijanto, 2002:39). Berdasarkan hal itu, dibutuhkan kata-kata yang mengandung makna-makna tertentu. Sebagai contoh, makna referensial yang mengacu pada suatu objek tertentu sehingga pembaca mengerti dengan konteks yang dimaksud pengiklan, makna afektif yang mempengaruhi perasaan pembaca, dan makna asosiatif yang terkait erat dengan asosiasi seseorang terhadap kata tertentu (Darmojuwono, 2005:119).

Dalam iklan ini, makna referensial terlihat dari penggunaan kata-kata, seperti *cologne spray* dan *wangi*. Kedua kata itu mengacu pada parfum *Gatsby* yang dipromosikan dalam iklan ini karena berhubungan dengan produk yang ditawarkan. *Cologne spray* menyatakan bentuk parfum *Gatsby* yang menggunakannya dengan cara disemprotkan. Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, merek sebuah produk biasanya menggunakan bahasa Inggris, begitu juga dengan parfum ini. Penggunaan istilah asing dalam penamaan parfum dikatakan oleh Cook (2003:108) merupakan suatu hal yang efektif karena menimbulkan konotasi yang berbeda. Terlebih lagi bahasa yang digunakan merupakan bahasa Inggris sebagai bahasa internasional sehingga menimbulkan

kesan yang lebih istimewa. Dengan demikian, merek produk itu sudah mengandung makna referensial. Kata *wangi* menjadi referen mengenai bau yang terkandung dalam parfum *Gatsby*. Dengan menggunakan kata *wangi*, pembaca menjadi mengerti dengan konteks yang diangkat iklan ini. Kata *wangi* termasuk dalam medan makna yang sama dengan parfum. Kata *wangi* juga mengandung makna afektif karena kemunculan kata ini turut mempengaruhi perasaan konsumen agar tertarik dengan parfum *Gatsby*. Dengan menggunakan parfum *Gatsby* seseorang akan menjadi wangi.

*Kesegaran* dan *percaya diri* mengandung makna afektif karena mempengaruhi pembaca untuk menggunakan parfum *Gatsby*. Kata-kata itu mengandung makna afektif yang positif sehingga membuat pembaca mempunyai perasaan yang positif dan tertarik untuk menggunakan parfum tersebut. Kata *kesegaran* digunakan dalam kalimat berikut, “*Cologne yang memberi kesegaran dan wangi yang tahan lama*”. Melalui kalimat itu, pengiklan menjanjikan kepada remaja laki-laki bahwa dengan menggunakan parfum *Gatsby*, mereka akan memperoleh kesegaran dan wangi yang tahan lama. Penggunaan kata *wangi*, selain bermakna referensial juga mengandung makna afektif karena mempengaruhi emosi seseorang ketika membaca kata itu. Sementara itu, *percaya diri* tercantum dalam kalimat, “*menjadikan Anda tampil percaya diri sepanjang hari*” menyatakan bahwa dengan menggunakan parfum ini, remaja laki-laki akan merasa percaya diri karena wangi yang ditimbulkan mampu bertahan selama sehari penuh. Kata *percaya diri* dalam kalimat tersebut dapat menggugah minat seseorang untuk menggunakan parfum ini.

Nida (1979:14) mengungkapkan bahwa makna asosiatif mempunyai hubungan yang sangat dekat antara instrumen dengan aktivitas yang diasosiasikannya. Makna asosiatif iklan ini terdapat dalam kalimat *ini gayaku*. Iklan parfum *Gatsby* mengasosiasikan produk parfumnya dengan gaya hidup yang dimiliki masyarakat. Kalimat ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan parfum *Gatsby* berarti seseorang telah mempunyai suatu gaya hidup. Kalimat *Ini gayaku* menunjukkan bahwa harum yang dimiliki parfum *Gatsby* dapat memberikan keyakinan pada remaja laki-laki sehingga merasa percaya diri. Hal ini diperkuat dengan gambar yang menampilkan seorang pria tampan. Pemilihan

kata yang mengandung makna asosiatif ini mempunyai keterkaitan dengan kata yang mengandung makna afektif, yaitu percaya diri. Pengiklan membuat slogan *Ini gayaku* untuk menguatkan fungsi parfum *Gatsby* yang memberikan rasa percaya diri kepada pemakainya.

### 3.1.4 Parfum *Direct Men's*

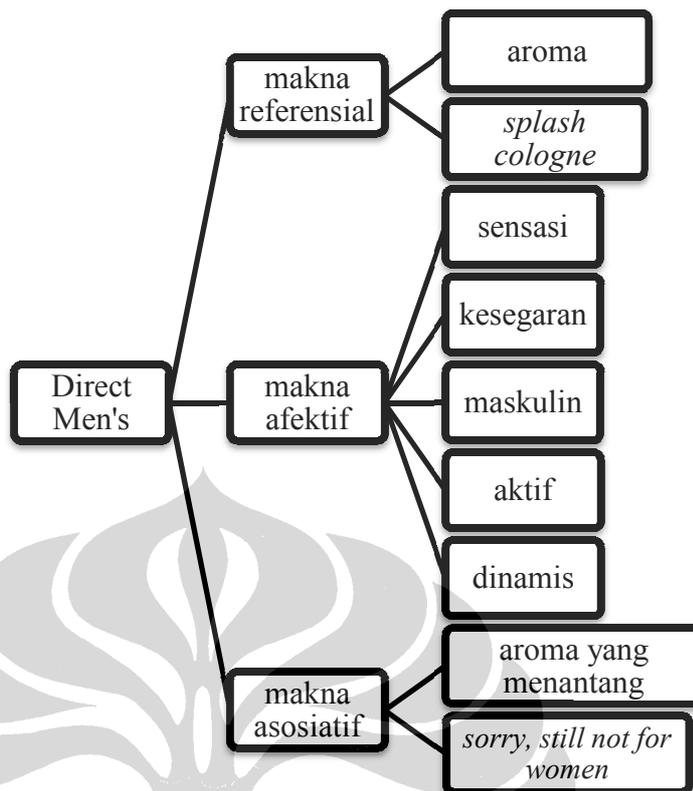
Iklan parfum *Direct Men's* terbit di majalah *Hai* No.46 XXIV 14—20 November 2005. Gambar yang terdapat dalam iklan ini terlihat lebih sederhana dibandingkan dengan iklan parfum laki-laki lainnya. Untuk lebih jelasnya, berikut ini gambar iklan parfum *Direct Men's*.



Gambar 3.5 Iklan Parfum *Direct Men's*

Sumber: Majalah *Hai* No.46 XXIV

Untuk mengungkapkan bahwa parfum ini ditujukan untuk laki-laki, pengiklan menggunakan asosiasi tangan perempuan yang ingin mengambil parfum ini, tetapi parfum tersebut pergi menjauh. Gambar ini diperkuat dengan teks yang menyebutkan “*Sorry, still not for women!*”. Namun, seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, penelitian ini ditekankan pada penggunaan bahasa dalam iklan parfum. Oleh sebab itu, gambar hanya berfungsi sebagai pendukung agar mengerti dengan konteks yang dimaksud. Adapun teks iklan parfum *Direct Men's* yang mengandung makna ekstralingual dapat dilihat pada bagan berikut ini.



Bagan 3.5 Makna Ekstralingual dalam Iklan Parfum *Direct Men's*

Pemilihan kata dalam parfum *Direct Men's* mengandung makna ekstralingual yang terdiri atas makna referensial, makna afektif, dan makna asosiatif. Makna referensial didasarkan pada hubungan antara leksikal dengan referen. Nida (1979:25) mengungkapkan bahwa referen itu sendiri dapat disebut sebagai penunjuk. Makna referensial dalam iklan ini terlihat dari penggunaan kata *aroma* dan *splash cologne*. *Aroma* mengacu pada jenis parfum yang dimiliki parfum *Direct Men's* sehingga menjadi referen kepada remaja laki-laki saat membaca teks iklan ini.

Pengiklan menggunakan pilihan kata *splash cologne* yang merujuk pada parfum *Direct Men's*. Hal ini terlihat dalam kalimat berikut, “*Splash cologne dengan sensasi kesegaran aroma maskulin untuk pria yang aktif dan dinamis*”. Dengan menggunakan kata *aroma* dan *splash cologne*, pembaca menjadi mengerti iklan yang sedang mereka lihat merupakan iklan parfum. Selain mengandung makna referensial, kata *aroma* juga mengandung makna afektif karena konsumen akan tertarik dengan aroma yang ditimbulkan parfum *Direct*

*Men's*. Hal ini menunjukkan bahwa kata aroma mempengaruhi perasaan seseorang untuk menggunakan parfum ini.

Makna afektif berfungsi untuk meyakinkan pembaca agar terpengaruh dengan suatu iklan. Makna afektif merupakan aspek yang paling tajam untuk menganalisis suatu hal karena orang cenderung membedakan cara-cara yang mereka ekspresikan melalui bahasa (Nida, 1979:203). *Sensasi, kesegaran, maskulin, aktif, dan dinamis* merupakan kata-kata yang mengandung makna afektif. Kata-kata tersebut mengandung makna afektif yang positif karena berkaitan dengan perasaan yang positif ketika seseorang membaca kata-kata tersebut. Makna afektif—Nida menyebutnya sebagai makna emotif—mencoba mempengaruhi sikap seseorang melalui pilihan kata yang digunakan dengan melibatkan emosi.

Pengiklan biasanya menggunakan kata-kata yang mengandung makna afektif yang positif untuk menunjukkan bahwa produknya bagus dan layak digunakan. *Sensasi, kesegaran, dan maskulin* merupakan keterangan yang menjelaskan parfum *Direct Men's* sehingga pembaca akan merasa tertarik dengan parfum ini. Hal ini tercantum dalam kalimat “*Splash cologne dengan sensasi kesegaran aroma maskulin*”. Sementara itu, *aktif dan dinamis* digunakan sebagai identitas yang menjelaskan kepribadian pemakai parfum *Direct Men's*, seperti yang tertulis dalam kalimat “*untuk pria yang aktif dan dinamis*”. Dengan menyebutkan hal ini, remaja laki-laki yang merasa dirinya aktif dan dinamis akan terpengaruh untuk mencoba parfum ini.

Makna asosiatif diperlukan dalam teks iklan untuk mengasosiasikan kata-kata dalam teks dengan kenyataan dalam masyarakat sehingga pembaca merasa dekat dengan suatu iklan. Makna asosiatif dalam iklan ini tercermin melalui frase *aroma yang menantang*. Pengiklan mengungkapkan varian wangi yang dimiliki parfum *Direct Men's* tidaklah biasa dengan mengasosiasikannya melalui pilihan kata *menantang*. Dengan menggunakan pilihan kata ini, remaja laki-laki mungkin menjadi lebih tertarik untuk mencoba parfum ini. Makna asosiatif ini juga terkait dengan makna afektif yang sudah dijelaskan sebelumnya, yaitu *aktif dan dinamis* sehingga iklan ini mempunyai keutuhan makna yang saling berkaitan. Selain itu, penggunaan kalimat *Sorry, still not for women* menunjukkan asosiasi bahwa

parfum ini hanya ditujukan untuk laki-laki. Teks ini juga terkait dengan gambar yang menampilkan tangan perempuan yang ingin mengambil parfum *Direct Men's* sebagai penguat iklan ini. Dengan demikian, suatu kata tidak hanya dapat mengandung satu makna saja, tetapi juga dapat mengandung makna lainnya, seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya.

### 3.1.5 Parfum *Axe*

Iklan *Axe* muncul dalam majalah *Hai* edisi No.22 XXXI 28 Mei—3 Juni 2007. Iklan parfum *Axe* muncul dalam beberapa versi. Namun, sebagian besar iklannya hanya menampilkan gambar tanpa didukung oleh teks. Adapun iklan yang akan dibahas berikut ini hanya menggunakan teks yang singkat, tetapi kuat pencitraannya karena terkait dengan gambar yang ditampilkan, seperti yang dapat dilihat pada gambar berikut ini.

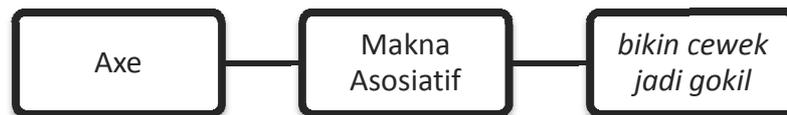


Gambar 3.6 Iklan Parfum *Axe*

Sumber: Majalah *Hai* No.22 XXXI

Melalui gambar di atas, terlihat bahwa iklan ini menonjolkan visualisasi dibandingkan teksnya. Iklan ini dapat menimbulkan interpretasi yang berbeda di setiap benak orang yang melihatnya. Namun, kehadiran teks “*Bikin cewek jadi goki*” menjadi pengikat kesatuan iklan ini. Iklan ini menunjukkan bahwa laki-laki yang berdiri di dalam bus itu menggunakan parfum *Axe* sehingga wangi yang ditimbulkan parfum ini membuat perempuan yang di dekatnya menjadi nekat melakukan sesuatu yang tidak biasa untuk menarik perhatiannya. Adapun kehadiran seorang nenek dengan anak laki-laki dalam gambar tersebut

menguatkan persepsi bahwa tindakan yang dilakukan perempuan itu tidak pantas untuk dilihat seorang anak kecil sehingga sang nenek berusaha menutup mata anak laki-laki itu. Pembahasan mengenai iklan ini hanya terbatas pada makna asosiatif karena unsur yang lebih ditonjolkan adalah visualisasinya dibandingkan unsur teksnya.



Bagan 3.6 Makna Ekstralingual dalam Iklan Parfum *Axe*

Tidak seperti iklan parfum lain yang selalu menggunakan makna referensial dan makna afektif, parfum *Axe* tidak menggunakan kedua makna itu dalam iklannya. Hal ini disebabkan visualisasi dalam iklan ini lebih kuat dibandingkan teksnya. Makna asosiatif yang muncul dalam iklan ini menguatkan visualisasi yang tampak pada gambar di atas. Kalimat *Bikin cewek jadi gokil* tergolong dalam alternatif gaya eksploratif karena mengeksplorasi dengan tajam hakikat produk dengan kata-kata yang akurat (Agustrijanto, 2002:82). Eksplorasi kata-kata yang dimaksud bertendensi menguatkan citra. Kalimat ini menjadi penguat interpretasi yang timbul di benak seseorang ketika melihat iklan ini.

Adapun makna yang terkandung dalam kalimat ini adalah parfum *Axe* dapat membuat seorang perempuan melakukan suatu hal yang di luar batas demi mendapatkan perhatian laki-laki yang menggunakan parfum itu. Pengiklan menguatkan unsur visualisasi dalam iklan ini dan menggunakan teks iklan sebagai penguat interpretasi yang timbul di benak pembaca. Iklan ini terkait dengan anggapan umum tentang stereotip gender yang akan dibahas pada bab selanjutnya. Kalimat ini juga mengandung makna afektif karena dapat mempengaruhi seseorang untuk menggunakan parfum *Axe* melalui kalimat tersebut. Asosiasi yang ditimbulkan juga mengandung makna afektif untuk mempengaruhi perasaan seseorang menggunakan parfum ini. Dengan demikian, kalimat *Bikin cewek jadi gokil* mengandung makna afektif dan asosiatif sekaligus.

### 3.2 Perbandingan Makna Ekstralingual Antariklan Parfum Laki-laki

Setelah menjabarkan makna ekstralingual yang terdapat dalam tiap produk iklan parfum laki-laki, berikut ini akan dibahas tiap makna yang terdapat dalam iklan parfum laki-laki. Adapun makna-makna tersebut terdiri atas makna referensial, makna afektif, dan makna asosiatif. Berdasarkan hal ini, akan terlihat iklan yang lebih dominan dalam menggunakan kata-kata yang mengandung makna ekstralingual tersebut.

#### 3.2.1 Makna Referensial dalam Iklan Parfum Laki-laki

Perbandingan makna referensial antarproduk iklan parfum laki-laki dapat dilihat melalui tabel berikut.

Tabel 3.1 Makna Referensial dalam Iklan Parfum Laki-laki

No.	Produk Parfum Laki-laki	Kosakata yang Mengandung Makna Referensial
1.	Bask a. Bask I	- <i>Bask new aromatherapy <u>cologne</u></i> - Wangi
	b. Bask II	- <i>Spray <u>cologne for men</u></i>
2.	Lanzeta Blue	- Wangi - Aroma - <i><u>Perfume body spray</u></i> - Aktivitas
3.	Gatsby	- <i><u>Cologne spray</u></i> - Wangi
4.	Direct Men's	- Aroma - <i><u>Splash cologne</u></i>
5.	Axe	—

Kata-kata yang terdapat dalam tabel di atas termasuk dalam makna referensial karena mengacu pada parfum. Kata-kata itu menghubungkan konteks teks iklan parfum dengan pembaca. Makna dalam kata-kata tersebut berada dalam

medan makna yang sama dengan parfum. Hal ini karena parfum berhubungan dengan kata-kata *cologne*, *wangi*, *aroma*, dan *perfume*. Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa kata-kata yang paling sering digunakan dalam iklan parfum laki-laki, yaitu *cologne*, *wangi*, dan *aroma*. Ketiga kata itu digunakan sebagai acuan pembaca terhadap iklan-iklan tersebut.

Kata *cologne* muncul dalam iklan parfum *Bask I*, *Bask II*, *Gatsby*, dan *Direct Men's*. Kata *wangi* muncul dalam iklan *Bask I*, *Lanzeta Blue*, dan *Gatsby*. Iklan *Bask* terdiri atas dua iklan, tetapi mempunyai perbedaan kata acuan. Seperti yang sudah disebutkan, iklan *Bask I* mempunyai kata *wangi* dan *cologne* sebagai acuan, sedangkan pada iklan *Bask II* digunakan juga kata *cologne*. Hal ini menunjukkan meskipun dalam satu produk yang sama, mungkin saja timbul perbedaan pemilihan kata yang digunakan dalam suatu iklan.

Kata *aroma* hanya digunakan oleh dua iklan parfum, yaitu *Lanzeta Blue* dan *Direct Men's*. Jika diperhatikan, terdapat dua iklan yang menggunakan referen yang sama, yaitu iklan parfum *Bask I* dengan iklan parfum *Gatsby*. Kesamaan pemilihan kata tersebut mungkin saja terjadi mengingat dua iklan itu berada dalam konteks produk parfum. Iklan parfum *Lanzeta Blue* menggunakan paling banyak referen di antara iklan lainnya, yaitu *wangi*, *aroma*, *perfume*, dan *aktivitas*.

Pemilihan kata-kata yang mengandung makna referensial ini akan semakin memperjelas konteks iklan yang dimaksud. Dengan demikian, pembaca akan mengerti dengan informasi yang diberikan seputar produk parfum itu. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan Bonvillain (2003:28) bahwa kata-kata dapat mempunyai situasi yang relevan dan bergantung pada konteksnya. Kata-kata yang terdapat dalam tabel termasuk dalam makna referensial karena dengan membaca kata-kata tersebut, pembaca akan memahami bahwa iklan itu menawarkan produk parfum sehingga mereka mengerti dengan konteks iklan ini. Namun, kata-kata yang mengandung makna referensial juga dapat mengandung makna afektif karena kata-kata, seperti *wangi* dan *aroma* dapat mempengaruhi seseorang untuk menggunakan parfum ini karena mengandung makna afektif yang positif. Dengan demikian, suatu kata dapat mengandung makna referensial dan makna afektif sekaligus untuk meyakinkan pembaca menggunakan suatu produk.

### 3.2.2 Makna Afektif dalam Iklan Parfum Laki-laki

Kosakata dalam iklan parfum laki-laki mengandung makna afektif yang mempengaruhi seseorang ketika membaca atau mendengar suatu kata tertentu (Darmojuwono, 2005:119), seperti yang terlihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 3.2 Makna Afektif dalam Iklan Parfum Laki-laki

No.	Produk Parfum Laki-laki	Kosakata yang Mengandung Makna Afektif
1	a. <i>Bask I</i>	- energik - funky - dinamik - maskulin - cool - percaya diri - segar - nyaman
	b. <i>Bask II</i>	—
2.	<i>Lanzeta Blue</i>	- sensasi - maskulin
3.	<i>Gatsby</i>	- kesegaran - percaya diri
4.	<i>Direct Men's</i>	- sensasi - kesegaran - maskulin - aktif - dinamis
5.	<i>Axe</i>	—

Makna afektif melibatkan tingkah laku seseorang ketika mendengar atau membaca suatu kata. Bila dilihat, kata-kata yang mengandung makna afektif tersebut tergolong dalam kata sifat yang mempunyai nilai rasa positif sehingga dalam benak pembaca muncul suatu pemahaman positif yang akan

mempengaruhi perasaan mereka saat membaca kata-kata tersebut. Cook (2003:107) mengungkapkan bahwa deskripsi mengenai bau tidak bisa secara langsung, perlu menggunakan sinestesia, mengacu pada suatu makna dengan istilah tertentu, seperti tajam, asam, *gentle* atau menggunakan metonimia. Sebuah parfum dapat dideskripsikan dengan menggunakan istilah efeknya. Makna afektif dalam iklan parfum laki-laki yang paling banyak muncul tercermin dalam kata *maskulin* dan *segar*.

Kata *maskulin* digunakan dalam iklan parfum *Bask I*, *Lanzeta Blue*, dan *Direct Men's*, sedangkan kata *segar* digunakan dalam iklan *Bask I*, *Gatsby*, dan *Direct Men's*. Pemilihan kata *maskulin* dan *segar* menunjukkan bahwa pengiklan membutuhkan kedua kata itu untuk mendeskripsikan produk parfum yang dipromosikan. Selain kedua kata itu, dapat dilihat kemunculan kata-kata lain yang jumlahnya lebih sedikit, seperti *sensasi*, *percaya diri*, dan *dinamis* yang masing-masing hadir dalam dua iklan. *Sensasi* muncul dalam iklan *Lanzeta Blue* dan *Direct Men's*, *percaya diri* digunakan dalam iklan *Bask I* dan *Gatsby*, sedangkan *dinamis* digunakan dalam iklan *Bask I* dan *Direct Men's*.

Dari tabel di atas, iklan *Bask I* merupakan iklan parfum yang paling banyak menggunakan pilihan kata yang mengandung makna afektif. Pilihan kata yang digunakan dalam iklan parfum *Bask I* hampir sama dengan iklan parfum *Direct Men's*. Sebagai contoh, kata-kata *segar*, *dinamis*, dan *maskulin*. Hal ini membuktikan bahwa kemunculan kata-kata tersebut diperlukan dalam iklan parfum untuk meyakinkan pembaca agar tertarik dengan produknya dan tidak terbatas pada satu produk saja. Kata-kata yang mengandung makna afektif ini digunakan pengiklan untuk memunculkan rasa keingintahuan pembaca terhadap parfum-parfum itu.

Namun, tidak semua iklan parfum laki-laki menggunakan makna afektif karena iklan parfum *Bask II* dan iklan parfum *Axe* tidak menggunakan satu pun kosakata yang mengandung makna afektif. Hal ini dapat terjadi mengingat masih ada dua makna lain, yaitu makna referensial dan makna asosiatif yang dapat digunakan untuk menguatkan citra produk parfum laki-laki. Dengan demikian, dalam suatu teks iklan tidak harus memunculkan ketiga jenis makna ekstralingual secara bersamaan.

### 3.2.3 Makna Asosiatif dalam Iklan Parfum Laki-laki

Berbeda dengan makna referensial dan makna afektif, makna asosiatif yang terdapat dalam iklan parfum laki-laki tampil dalam bentuk frase, klausa, dan kalimat, seperti yang tampak pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.3 Makna Asosiatif dalam Iklan Parfum Laki-laki

No.	Produk Parfum Laki-laki	Kosakata yang Mengandung Makna Asosiatif
1	a. <i>Bask</i>	- <i>It's a man life</i> - <i>Makes your confident</i>
	b. <i>Bask</i>	- Dunia loe - Aturan loe
2.	<i>Lanzeta Blue</i>	- <i>On terus wanginya</i>
3.	<i>Gatsby</i>	- Ini gayaku
4.	<i>Direct Men's</i>	- Aroma yang Menantang - <i>Sorry, still not for women</i>
5.	<i>Axe</i>	- Bikin cewek jadi gokil

Makna asosiatif dalam teks iklan mempunyai peranan penting karena makna asosiatif dapat menjadi pengikat makna dalam suatu konteks. Makna asosiatif dalam iklan parfum laki-laki ditunjukkan dalam tataran frase dan kalimat, bukan dalam kosakata seperti dua makna sebelumnya. Hal ini mungkin karena makna asosiatif timbul berdasarkan perpaduan kata-kata yang digunakan sehingga menimbulkan makna yang sesuai dengan konteksnya. Dengan demikian, frase atau kalimat yang mengandung makna asosiatif itu juga berbeda-beda kemunculannya. Sebagai contoh, iklan parfum *Bask* I dan II tidak menggunakan frase atau kalimat yang sama dalam teksnya. Namun, dapat dikatakan masih dalam satu kolokasi, yaitu berkisar tentang kehidupan laki-laki.

Makna asosiatif yang tampak dalam iklan parfum laki-laki berfungsi untuk menegaskan manfaat parfum yang semakin memperkuat kedudukan laki-laki. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan Nida (1979:15) bahwa terdapat hubungan yang sangat dekat antara suatu instrumen dengan aktivitas yang

diasosiasikan atau hubungan semantik antara suatu kesatuan dengan kegiatan yang mengiringinya. Pendeskripsian mengenai parfum dalam iklan parfum *Bask I*, *Bask II*, *Direct Men's*, dan *Axe* menunjukkan adanya keterkaitan dengan stereotip gender yang akan dibahas dalam bab selanjutnya. Dengan demikian, dapat dilihat bahwa sebagian besar iklan parfum laki-laki mengadopsi stereotip gender melalui pilihan kata yang mengandung makna asosiatif.

### 3.3 Iklan Parfum Perempuan

Dalam majalah *Gadis*, ditemukan sejumlah iklan yang menawarkan produk parfum. Produk parfum tersebut beragam dan diproduksi dari berbagai perusahaan. Iklan yang terdapat dalam majalah remaja perempuan *Gadis* lebih banyak dibandingkan dengan iklan dalam majalah remaja laki-laki *Hai*. Hal ini membuktikan bahwa perempuan lebih konsumtif dibandingkan laki-laki sehingga pengiklan lebih banyak memasang iklan dalam majalah perempuan. Perempuan membutuhkan produk parfum untuk mempercantik dirinya agar dapat tampil sempurna.

Menurut Darmojuwono (2000:159), citra kecantikan seorang perempuan berkisar pada upaya-upaya pemenuhan psikologis laki-laki. Berdasarkan hal itu, perempuan berusaha semaksimal mungkin untuk mempercantik dirinya dengan berbagai cara. Adapun contoh parfum-parfum yang akan dibahas dalam penelitian ini, antara lain *Pucelle*, *Shower to Shower*, *Puteri*, *She*, dan *Spritz On*. Iklan parfum tersebut tidak hanya tampil dalam satu edisi majalah karena ditemukan juga dalam edisi lainnya. Selain itu, suatu produk parfum juga ditampilkan dalam versi iklan yang berbeda. Oleh sebab itu, suatu produk parfum dapat mempunyai lebih dari satu jenis iklan. Teks iklan yang akan dibahas dalam iklan parfum perempuan sebagian besar terdiri atas dua jenis iklan dari tiap produknya. Versi iklan tiap produk parfum akan dibahas agar dapat dilihat perbedaan yang dimiliki masing-masing iklan. *Shower to Shower*, *Puteri*, *She* dan *Pucelle* masing-masing mempunyai dua jenis iklan, sedangkan parfum *Spritz On* hanya satu iklan.

Makna referensial merupakan makna kata yang mengacu pada suatu objek. Makna referensial dalam iklan parfum perempuan terlihat dari kata *harum* dan *wangi* yang mengacu pada bau yang ditimbulkan oleh parfum tersebut. Hal

ini sesuai dengan yang diutarakan Cook (2003:107) bahwa dalam mendeskripsikan bau tidak perlu secara langsung, melainkan dapat menggunakan sinestesia, mengacu pada satu makna dengan istilah yang lain, menggunakan metonimia, atau bahkan metaforis. Selain itu, pengiklan biasanya menggunakan merek produk yang mencerminkan citra parfum itu. Dalam penamaan sebuah parfum, metafora harus diciptakan dengan menggunakan perbandingan efek-efek (Cook, 2003:107). Dengan demikian, merek produk juga termasuk dalam makna referensial karena mengacu pada parfum yang ditawarkan.

Makna afektif berkaitan erat dengan perasaan yang ditimbulkan terhadap pembaca. Dalam iklan, kata-kata yang mengandung makna afektif sangat diperlukan sebagai suatu stimulus agar pembaca tertarik dengan produknya sehingga menggunakannya. Kata-kata yang mengandung makna afektif dalam iklan parfum, seperti *segar*, *percaya diri*, *gerah*, *bau keringat*, dan sebagainya. Kata-kata tersebut dapat menimbulkan perasaan yang positif atau negatif terhadap pembaca.

*Segar* dan *percaya diri* dapat menimbulkan perasaan yang positif terhadap pembaca karena kata-kata tersebut berkaitan dengan sifat yang positif. Sebaliknya, *gerah* dan *bau keringat* menimbulkan perasaan yang negatif karena berkaitan dengan keadaan yang tidak nyaman dalam diri manusia. Kedua kata yang mengandung makna afektif yang positif dapat membuat pembaca merasa tertarik dengan iklan yang disajikan. Sebaliknya, kata-kata yang mengandung makna afektif negatif akan mempengaruhi perasaan pembaca yang tidak menyukai hal-hal negatif, seperti *gerah* dan *bau keringat*. Namun dalam iklan parfum, penggunaan kata-kata yang mengandung makna afektif negatif dimaksudkan untuk memberi acuan kepada pembaca mengenai akibat yang ditimbulkan bila tidak menggunakan parfum.

Makna asosiatif dipengaruhi unsur-unsur psikis dan bersifat individual (Darmojuwono, 2005:119). Kata-kata yang digunakan menimbulkan asosiasi terhadap pembaca iklan tersebut, seperti kata *manis*. *Manis* berkaitan dengan rasa yang ditimbulkan oleh indra perasa. Namun, dalam iklan parfum, *manis* digunakan sebagai asosiasi bahwa perempuan yang menggunakan parfum itu akan terkesan manis. Perubahan makna akibat pertukaran tanggapan dua indra

yang berbeda disebut sebagai sinestesia. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan Cook (2003:107) bahwa untuk mendeskripsikan bau parfum diperlukan asosiasi berupa sinestesia. Makna asosiatif yang terdapat dalam iklan parfum perempuan sebagian besar tampil dalam bentuk frase ataupun klausa. Makna-makna yang terdapat dalam teks iklan parfum ini akan dilihat dari konteksnya juga karena suatu kata dapat mengandung lebih dari satu makna kata. Berikut ini akan dibahas iklan parfum perempuan yang dikaitkan dengan makna ekstralingual, seperti makna referensial, makna afektif, dan makna asosiatif.

### 3.3.1 Parfum *Shower to Shower*

Berdasarkan data yang diperoleh, iklan parfum *Shower to Shower* terdiri atas dua iklan. Iklan yang pertama muncul di edisi No. 29 XXXIII 7—16 November 2006, sedangkan iklan yang kedua terbit pada edisi No.25 XXXV 12—22 September 2008. Iklan parfum *Shower to Shower* yang muncul pada edisi No. 29 XXXIII 7—16 November 2006 disebut sebagai parfum *Shower to Shower* I, sedangkan yang terbit di No.25 XXXV 12—22 September 2008 disebut sebagai parfum *Shower to Shower* II. Berikut ini penjabaran mengenai makna ekstralingual yang terkandung dalam ketiga teks iklan *Shower to Shower*.

#### 3.3.1.1 Parfum *Shower to Shower* I

Parfum *Shower to Shower* I muncul di edisi No. 29 XXXIII 7—16 November 2006. Berikut ini gambar iklan parfum *Shower to Shower* I.



Gambar 3.7 Iklan Parfum *Shower to Shower* I

Sumber: Majalah *Gadis* No. 29 XXXIII

Melalui gambar yang ditampilkan, tampak seorang perempuan yang sedang tersenyum. Hal ini mendukung konteks iklan yang ditujukan khusus untuk perempuan. Pada iklan ini, teks memegang peranan yang lebih penting dibandingkan gambar. Bila dilihat dari teksnya, iklan ini berusaha meyakinkan kaum perempuan untuk menggunakan parfum *Shower to Shower*. Untuk lebih jelasnya, berikut ini pembahasan mengenai teks iklan yang terkait dengan makna ekstralinguistik.



Bagan 3.7 Makna Ekstralingual dalam Iklan Parfum *Shower to Shower* II

Pilihan kata yang digunakan dalam iklan ini mengacu pada pesan yang disampaikan oleh pengiklan, yaitu menyampaikan informasi yang menawarkan produk parfum *Shower to Shower* kepada masyarakat khususnya remaja perempuan. Pilihan kata yang terkandung dalam iklan *Shower to Shower* I mengandung makna referensial. Makna referensial dalam iklan ini terlihat melalui kata *harum*. *Harum* mengacu pada bau yang ditimbulkan oleh parfum. Oleh sebab itu, pengiklan menggunakan kata itu untuk memberi referen kepada pembaca mengenai produk yang ditawarkannya. Dengan demikian, diharapkan pembaca mengerti bahwa iklan tersebut adalah iklan yang menawarkan produk parfum. Selain itu, kata *harum* juga mengandung makna afektif karena mempengaruhi seseorang ketika membaca kata tersebut. Konsumen dapat terpengaruh untuk membeli parfum *Shower to Shower* karena keharuman yang ditimbulkan parfum ini.

Makna afektif berkaitan dengan perasaan seseorang jika membaca kata tertentu (Darmojuwono, 2005:119). Kata *manis* mengandung makna afektif karena mempunyai nilai rasa yang positif. Hal ini disebabkan penggunaan kata *manis* menimbulkan perasaan positif sehingga membuat pembaca, dalam hal ini remaja perempuan menjadi tertarik dengan sensasi keharuman yang ditimbulkannya. Makna afektif terkait dengan reaksi pembaca yang bersifat emosional dan memberikan penilaian atas suatu kata tertentu.

Sementara itu, *manis* juga mengandung makna asosiatif. Hal ini karena kata *manis* dipadankan dalam kalimat yang membentuk suatu konteks dan menimbulkan asosiasi. Kata *manis* digunakan berulang kali dalam kalimat, seperti *Sebarkan harum manismu*, *Ayo bermain-main dengan harummu!* dan *Karena semua suka manismu*. Makna asosiatif yang ditimbulkan iklan ini dapat membuat konsumen atau remaja perempuan khususnya menjadi tertarik menggunakannya. Kata *manis* yang mengandung makna asosiatif terungkap dalam kalimat *Sebarkan harum manismu*. Kata *manis* dalam kalimat itu menegaskan keharuman yang ditimbulkan parfum *Shower to Shower* sehingga memancing emosi positif pembaca. Kalimat *Ayo bermain-main dengan harummu!* dan *karena semua suka manismu* mempunyai makna rasa yang berbeda dengan makna aslinya. Kata *bermain* disandingkan dengan kata *harum*. Biasanya, kita bermain dengan menggunakan alat permainan, seperti bola, boneka, mobil-mobilan, dan sebagainya. Namun, di sini pengiklan bermaksud untuk menunjukkan relasi kesenangan yang didapat melalui kata *bermain*—dalam makna dasarnya—pada keharuman yang ditimbulkan parfum ini.

Kalimat *karena semua suka manismu* merupakan sinestesia karena mengandung perubahan tanggapan indra (Chaer, 2007: 312). Kata *manis* seharusnya menggunakan indra perasa, tetapi dalam kalimat ini dianggap sebagai indra penciuman. Deskripsi mengenai kata *manis* bergantung pada pengetahuan dan asosiasi individu (Cook, 2003:107), tetapi dalam suatu masyarakat bahasa terdapat banyak persamaan makna asosiatif karena pengalaman, lingkungan, dan latar belakang budaya yang hampir sama (Darmojuwono, 2005:119). Dengan demikian, kalimat yang mengandung makna asosiatif ini dapat diterima oleh pembaca dengan mudah.

Pengemasan iklan dengan menggunakan pilihan kata yang dekat dengan kenyataan akan mempermudah penyampaian pesan yang diinginkan. Hal ini sejalan dengan yang diutarakan oleh Darmojuwono (2005:119) bahwa makna asosiatif dipengaruhi unsur-unsur psikis, pengetahuan, dan pengalaman seseorang sehingga memungkinkan adanya persamaan pemahaman. Pengiklan mengajak pembaca untuk menikmati keharuman yang ditimbulkan parfum *Shower to Shower* melalui pilihan kata yang digunakannya. Asosiasi yang digunakan pengiklan dapat menimbulkan rasa ingin tahu yang besar terhadap pembaca sehingga tertarik untuk menggunakannya. Cook (2003) mengungkapkan bahwa untuk mendeskripsikan mengenai bau justru semakin meningkatkan kebebasan pemilihan kata-kata bagi pengiklan.

### 3.3.1.2 Parfum *Shower to Shower II*

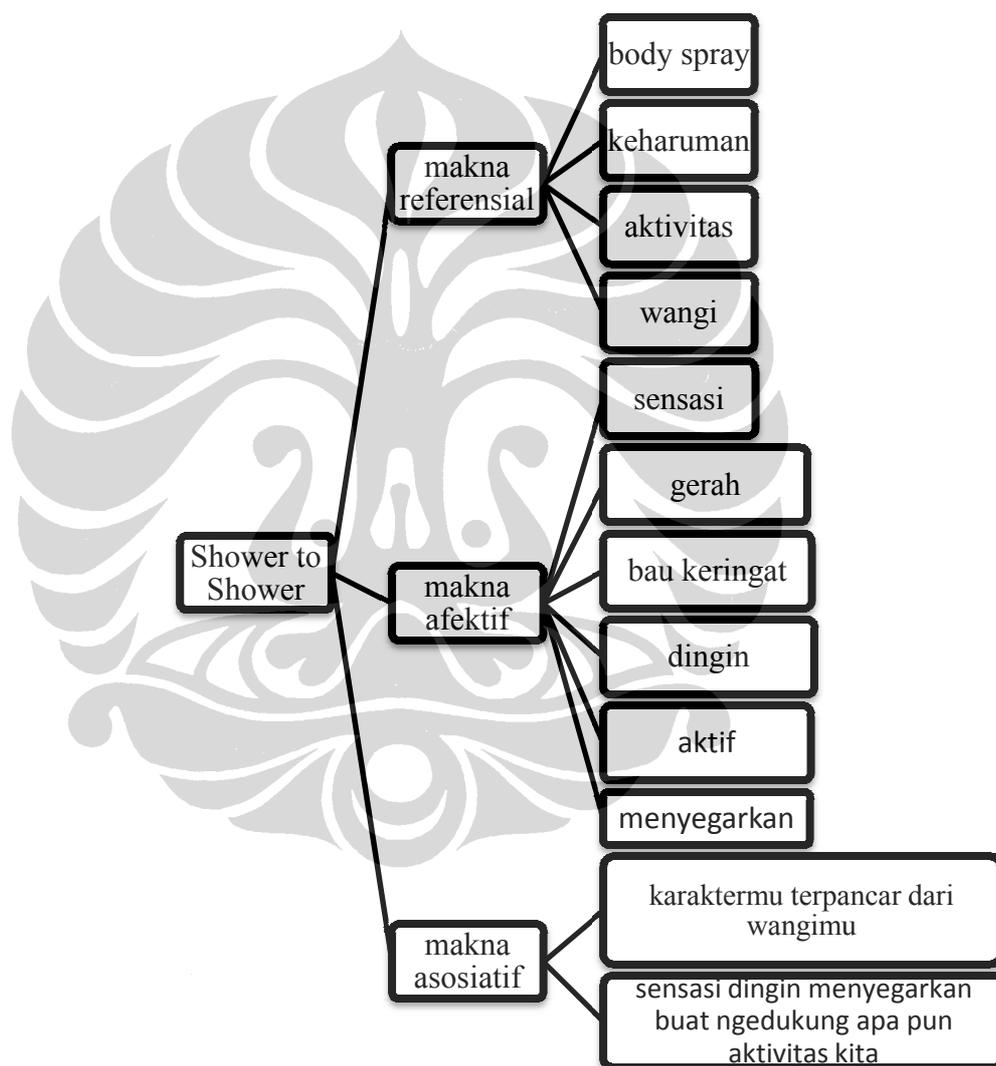
Iklan *Shower to Shower* tampaknya lebih mementingkan teks dibandingkan gambar. Sama seperti iklan *Shower to Shower* sebelumnya, iklan ini menggunakan model seorang perempuan yang menunjukkan bahwa parfum *Shower to Shower* ditujukan untuk perempuan. Berikut ini dapat dilihat gambar yang terdapat pada iklan *Shower to Shower II*.



Gambar 3.8 Iklan Parfum *Shower to Shower II*

Sumber: Majalah *Gadis* No.25 XXXV

Iklan parfum *Shower to Shower* ini menggunakan model seorang perempuan yang tampak sedang kedinginan. Hal ini diperkuat dengan penggunaan teks yang bertuliskan “brrrrrr...” dan adanya es dalam iklan ini menguatkan konteksnya. Dengan melihat gambar seperti ini, pembaca kemungkinan akan tertarik dan memperhatikan teks agar mengerti dengan konteks yang dimaksud. Berdasarkan gambar iklan di atas, dapat dilihat kandungan makna ekstralingual yang terdapat dalam teks parfum *Shower to Shower II* pada bagan berikut.



Bagan 3.8 Makna Ekstralingual dalam Iklan Parfum *Shower to Shower II*

Makna referensial didasarkan pada hubungan antara leksikal dengan referen (Nida, 1979:25). Dalam iklan *Shower to Shower* ini, banyak ditemukan kata-kata yang mengandung makna referensial, seperti *aktif*, *body spray*,

*keharuman*, *aktivitas*, dan *wangi*. Kata *keharuman* dan *wangi* mengacu pada promosi pengiklan yang menjual produk parfum. Kedua kata itu memberi referen kepada pembaca mengenai bau yang ditimbulkan parfum *Shower to Shower* sehingga pembaca akan mengerti dengan konteks iklan yang sedang diungkapkan. Kata *keharuman* dan *wangi* juga mengandung makna afektif karena kedua itu dapat menimbulkan perasaan yang positif terhadap pembaca sehingga tertarik untuk menggunakan parfum *Shower to Shower*.

*Body Spray* mengacu pada kemasan parfum ini, yaitu dengan cara disemprotkan ke tubuh. Sebagian besar merek parfum menggunakan bahasa Inggris sehingga tidak heran jika dijumpai kata-kata berbahasa Inggris sebagai referen. *Aktif* dan *aktivitas* mengacu pada kegiatan yang dilakukan seseorang. Dalam iklan ini, dideskripsikan bahwa kegiatan yang dilakukan dapat menimbulkan bau yang tidak sedap, tetapi dengan menggunakan parfum ini, remaja perempuan tidak perlu merasa khawatir lagi. Oleh sebab itu, *aktif* dan *aktivitas* menjadi referen yang berperan penting dalam teks iklan ini. Kedua kata ini menjadi acuan dalam meyakinkan pembaca agar menggunakan parfum ini.

Makna afektif berfungsi untuk meyakinkan pembaca agar terpengaruh dengan suatu iklan. Makna afektif tampak dalam kata-kata *sensasi*, *gerah*, *bau keringet*, *dingin*, dan *menyegarkan*. *Menyegarkan* merupakan kata yang mengandung makna afektif positif karena menimbulkan perasaan yang positif. *Sensasi* dan *dingin* dapat mengandung makna afektif yang positif maupun negatif bergantung pada konteksnya. Dalam iklan ini, kedua kata tersebut termasuk dalam makna afektif yang positif. Hal itu terlihat dalam kalimat “*Dengan empat keharuman baru plus formula acticool, memberikan sensasi dingin menyegarkan buat ngedukung apa pun aktivitas kita*”. *Sensasi* dan *dingin* bermakna positif karena didampingi oleh kata *menyegarkan* yang bermakna positif sehingga kalimat tersebut menimbulkan perasaan yang positif terhadap pembaca.

Sementara itu, kata-kata *gerah* dan *bau keringat* mengandung makna yang negatif karena berhubungan dengan hal-hal yang negatif. *Gerah* dan *bau badan* merupakan suasana tidak nyaman yang berkaitan dengan keadaan tubuh sehingga menimbulkan perasaan yang negatif. Namun, penggunaan kata-kata yang bermakna asosiatif negatif ini tidak dimaksudkan untuk menimbulkan perasaan

yang negatif, seperti yang terlihat dalam kalimat *Buat kita-kita yang selalu aktif, gak usah kuatir lagi dengan gerah dan bau keringet karena sekarang ada Shower to Shower Cooling Body Spray*. Kata *gerah* dan *bau keringet* merupakan dua hal yang dapat timbul sebagai akibat melakukan banyak aktivitas. Oleh sebab itu, pengiklan menggunakan kata-kata ini sebagai acuan atau referen terhadap kenyataan tersebut. Pemakaian kata-kata *gerah* dan *bau keringet* dalam iklan ini, selain bermakna afektif juga mengandung makna referensial yang mempunyai acuan terhadap kehidupan nyata. Selanjutnya, pengiklan membuat solusi dalam iklan tersebut, yakni tidak perlu merasa khawatir dengan gerah dan bau badan karena pembaca dapat menggunakan parfum *Shower to Shower* sebagai solusinya.

Makna asosiatif mempunyai hubungan yang sangat dekat antara instrumen dengan aktivitas yang diasosiasikannya (Nida, 1979:14). Makna asosiatif dalam iklan ini tercermin melalui penggunaan kalimat *Karaktermu terpancar dari wangimu*, dan *Sensasi dingin menyegarkan buat ngedukung apa pun aktivitas kita*. Kalimat pertama bermakna sifat seseorang dapat diketahui dari wangi parfum yang digunakan. Hal ini menunjukkan pengiklan menggunakan asosiasi sifat yang dimiliki seseorang dengan wangi yang terkandung dalam parfum *Shower to Shower*.

Sebuah parfum dapat dideskripsikan dengan menggunakan istilah yang memberi efek (Cook, 2003:106). Kalimat kedua mempunyai makna bahwa parfum *Shower to Shower* memberikan kesegaran yang akan mendukung seluruh kegiatan yang dilakukan seseorang. Darmojuwono (2000:119) mengungkapkan bahwa dalam suatu masyarakat bahasa terdapat banyak persamaan makna asosiatif karena kesamaan pengalaman, lingkungan, dan latar belakang budaya. Oleh sebab itu, dengan menggunakan dua kalimat yang mengandung makna asosiatif tersebut, seseorang dapat mengerti dengan maksud pengiklan.

### 3.3.2 Parfum *Pucelle*

Iklan parfum *Pucelle* terdiri atas dua iklan yang terbit di edisi No.19 XXXII 15—23 Juli 2005 dan No. 09 XXXIV 2—12 April 2007. Iklan parfum *Pucelle* I merupakan iklan yang muncul di edisi No.19 XXXII 15—23 Juli 2005 dan iklan parfum *Pucelle* II adalah iklan yang terbit di edisi No. 09 XXXIV

2—12 April 2007. Berikut ini penjabaran mengenai makna referensial, afektif, dan asosiatif yang terdapat pada masing-masing iklan.

### 3.3.2.1 Parfum *Pucelle I*

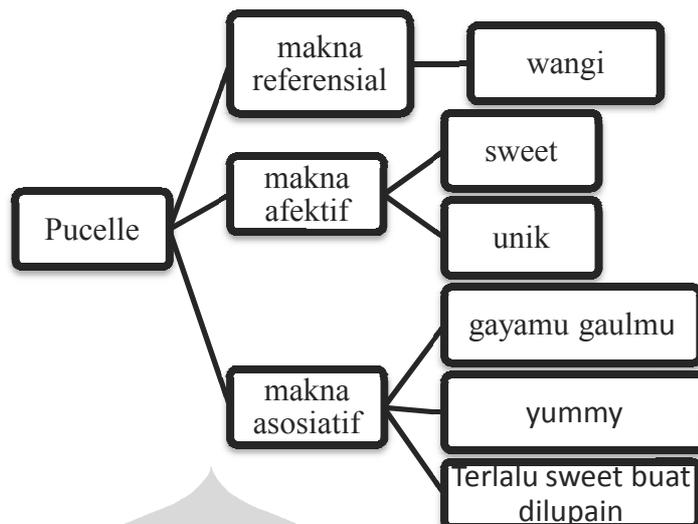
Iklan parfum *Pucelle I* merupakan iklan yang muncul di edisi No.19 XXXII 15—23 Juli 2005. Berbeda dengan parfum *Shower to Shower*, iklan parfum *Pucelle* tidak hanya menampilkan model seorang perempuan, tetapi juga model laki-laki, seperti yang terlihat pada iklan berikut ini.



Gambar 3.9 Iklan Parfum *Pucelle I*

Sumber: Majalah *Gadis* No.19 XXXII

Seperti yang terlihat pada gambar, iklan *Pucelle I* menampilkan seorang laki-laki yang wajahnya tampak lebam dengan hidung yang ditutupi perban. Dalam gambar itu, laki-laki itu tampak sedang membayangkan seorang perempuan cantik. Gambar itu diperkuat oleh teks yang menyatakan “*Terlalu sweet buat dilupain*”. Teks itu terkait dengan makna-makna bahasa yang terkandung dalam pilihan kata yang digunakan. Berikut penjelasan mengenai pilihan kata yang mengandung makna referensial, afektif, dan asosiatif yang terlihat dalam bagan.



Bagan 3.9 Makna Ekstralingual dalam Iklan Parfum *Pucelle* I

Iklan parfum *Pucelle* I mengandung ketiga makna ekstralingual yang terkait dengan teks iklan, yaitu makna referensial, makna afektif, dan makna asosiatif. Makna referensial terdiri atas sekumpulan konsep yang berawal dari acuan sebuah unit dalam bahasa (Nida, 1979:203). Makna referensial yang mengacu pada objek tertentu dalam iklan ini tampak melalui kata *wangi*. Kata *wangi* mengacu pada bau yang ditimbulkan suatu parfum sehingga pembaca mengerti dengan konteks iklan yang sedang dibicarakan. *Wangi* menjadi referen yang tepat untuk mendeskripsikan sebuah produk iklan parfum. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, kata *wangi* juga mengandung makna afektif karena mempengaruhi perasaan pembaca ketika memperhatikan iklan ini.

Makna afektif mencoba mempengaruhi sikap seseorang melalui pilihan kata yang digunakan dengan melibatkan emosi. Makna afektif dalam iklan ini tampak dalam kalimat berikut ini, “*Wangi Pucelle sweet Joy unik, sweet, n yummy sih...*”. Melalui kalimat itu, dapat dilihat pemilihan kata *unik*, *sweet*, dan *yummy*. Bila *unik* dan *sweet* termasuk dalam kata yang mengandung makna afektif, *yummy* merupakan kata yang mempunyai makna asosiatif. *Unik* dan *sweet* mempunyai makna afektif karena berkaitan dengan perasaan seseorang jika membaca kata tersebut. Kedua kata itu merupakan makna afektif yang positif sehingga menimbulkan perasaan yang positif terhadap pembaca. Seseorang akan memberi penilaian ketika diberikan suatu kata tertentu. *Yummy* termasuk dalam

makna asosiatif karena kata ini sebenarnya biasa digunakan untuk menyatakan rasa makanan yang enak dan lezat. Namun, dalam teks iklan ini digunakan untuk menyatakan wangi yang ditimbulkan oleh parfum *Pucelle*.

Selain kata *yummy*, makna asosiatif terdapat pada kata *gayamu gaulmu* dan *terlalu sweet buat dilupain*. Frase *gayamu gaulmu* juga digunakan pada parfum *Gatsby* untuk laki-laki yang sudah dijelaskan sebelumnya. Dalam iklan ini, frase tersebut menunjukkan kepada pembaca bahwa dengan menggunakan parfum *Pucelle*, seseorang akan mempunyai gaya yang sesuai dengan ciri khasnya yang membuatnya menjadi gaul. Iklan parfum *Pucelle* mengasosiasikan produknya dengan gaya hidup yang dimiliki remaja perempuan. Pengiklan membuat asosiasi ini sesuai dengan kenyataan bahwa remaja dalam masa pertumbuhan biasanya membutuhkan pengakuan identitas di antara sesamanya (Santrock, 2003:366). Oleh sebab itu, pengiklan menggunakan frase ini dengan harapan remaja perempuan menjadi tertarik untuk menggunakannya.

Kalimat “*Terlalu sweet buat dilupain*” mengandung makna asosiatif karena terdapat kata *sweet*—yang bermakna manis—dalam pilihan katanya. Gejala ini dinamakan sebagai sinestesia (Chaer, 2007:296). Kalimat ini akan dibahas lebih lanjut dalam Bab 4 yang dikaitkan dengan unsur stereotip gender. Secara asosiatif, pikiran bawah sadar dapat terpancing keluar sewaktu-waktu oleh suatu hal yang sederhana, seperti bau, warna, bunyi, bentuk, atau penampilan. Oleh karena itu, dalam penyajian iklan dibutuhkan unsur rangsangan (Wibowo, 2003:114).

### 3.3.2.2 Parfum *Pucelle* II

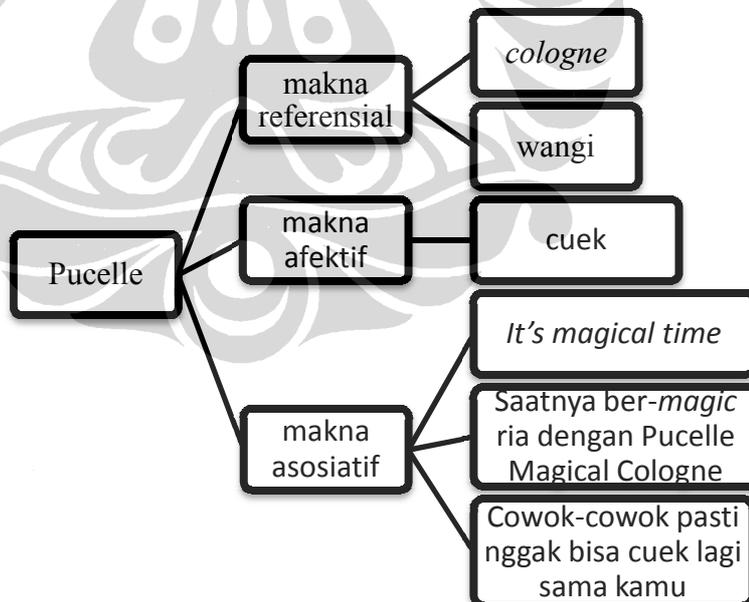
Iklan parfum *Pucelle* II muncul di majalah *Gadis* pada edisi No. 09 XXXIV 2—12 April 2007. Seperti yang diungkapkan Wibowo (2003:173), iklan harus tampil menarik, mempesona, cantik, indah, dan atraktif. Melalui gambar yang terdapat pada iklan *Pucelle* II ini, seorang konsumen mungkin akan tertarik karena pengemasannya yang agak berbeda. Bila dalam iklan parfum lain hanya ditampilkan seorang model perempuan, dalam iklan parfum *Pucelle* II digambarkan sekumpulan laki-laki yang tampak terpesona pada seorang perempuan, seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 3.10 Iklan Parfum *Pucelle* II

Sumber: Majalah *Hai* No. 09 XXXIV

Konteks iklan *Pucelle* II tidak terlalu berbeda dengan iklan parfum *Pucelle* I dengan menampilkan gambar sekumpulan laki-laki yang berusaha mendekati seorang perempuan. Gambar parfum *Pucelle* II diperkuat dengan headline “*It’s magical time*”. Dengan melihat iklan ini, pembaca akan merasa tertarik untuk memperhatikannya sehingga membaca teks iklan ini. Teks iklan menggunakan pilihan kata yang mengandung makna ekstralingual yang dapat dilihat pada bagan berikut.



Bagan 3.10 Makna Ekstralingual dalam Iklan Parfum *Pucelle* II

Teks iklan parfum *Pucelle* mengandung makna referensial yang mengacu pada objek tertentu, yaitu *cologne* dan *wangi*. Kata *cologne* memberi referen

kepada pembaca bahwa teks iklan ini sedang mempromosikan sebuah parfum. Kata ini menyatu dengan merek parfumnya, yaitu *Pucelle Magical Cologne*. Dengan demikian, merek parfum ini mengandung makna referensial yang memberi acuan kepada pembaca tentang produk parfum yang ditawarkan. Kata *wangi* mengacu pada bau yang dihasilkan parfum ini. Penggunaan kata *cologne* dan *wangi* sudah merepresentasikan produk parfum yang dipromosikan dalam iklan ini. Pembaca majalah *Gadis* akan mengerti dengan konteks yang dibicarakan dalam iklan ini dengan acuan tersebut. Kata *wangi* juga mengandung makna afektif karena nilai rasa yang terkandung dalam kata itu menguatkan emosi atau perasaan seseorang untuk menggunakan parfum Pucelle.

Makna afektif dalam iklan ini tidak berfungsi sebagai alat untuk meyakinkan seseorang mengenai hasil yang dirasakannya setelah menggunakan parfum ini, melainkan mengungkapkan respon orang lain terhadap pemakainya. Hal ini dapat dilihat dalam kalimat ini, “*dicuekin? Cape deh...*” dan “*Cowok-cowok pasti nggak bisa cuek lagi sama kamu*”. Kedua kalimat tersebut menyatakan respon orang lain terhadap seseorang yang awalnya tidak peduli dengan kehadirannya, kemudian pengiklan menjanjikan setelah menggunakan parfum ini, respon orang lain akan berubah, terutama para laki-laki. Kata *cuek* mengandung makna afektif yang negatif karena berkenaan dengan perasaan negatif yang tidak menyenangkan. Namun, penggunaannya juga bergantung pada konteks kalimatnya. Hal ini terbukti dalam dua kalimat tersebut. Pada kalimat “*dicuekin? Cape deh...*”, makna yang terkandung adalah makna afektif yang negatif, sedangkan kalimat “*Cowok-cowok pasti nggak bisa cuek lagi sama kamu*” maknanya positif karena kata *cuek* disandingkan dengan kata *nggak* sehingga menjadi positif.

Makna asosiatif adalah makna yang dimiliki sebuah leksem atau kata berkenaan dengan adanya hubungan kata itu dengan sesuatu yang berada di luar bahasa (Chaer, 2007:293). Makna asosiatif tampak dalam kalimat yang menggunakan bahasa Inggris, “*It’s magical time*”. Kalimat tersebut mengandung makna *ini waktu untuk keajaiban*. Kalimat ini mengasosiasikan parfum *Pucelle* sebagai salah satu keajaiban yang akan dirasakan seorang remaja perempuan apabila menggunakan produk parfum ini. Selanjutnya, iklan ini menegaskan

asosiasi yang meyakinkan pembaca untuk menggunakan parfum *Pucelle* melalui kalimat “*Saatnya ber-magic ria dengan Pucelle*” dan “*Cowok-cowok pasti nggak bisa cuek lagi sama kamu*”. Ketiga kalimat ini terkait dengan gambar yang tampak dalam iklan, yaitu menunjukkan asosiasi antara parfum dengan sekumpulan laki-laki yang mendekati seorang perempuan. Pengiklan bermaksud memberikan asosiasi terhadap remaja perempuan bahwa bila seorang perempuan menggunakan parfum *Pucelle*, ia akan diperhatikan orang lain terutama oleh para laki-laki. Pembahasan mengenai hal ini akan dijelaskan lebih lanjut dalam Bab 4.

Iklan *Pucelle* II merupakan iklan yang terbangun dari suatu konteks iklan yang saling mendukung antara gambar yang ditampilkan dengan pilihan kata yang digunakan. Wibowo (2003:243) mengungkapkan bahwa iklan dipengaruhi faktor gaya penyajian yang berhubungan dengan keterampilan pengiklan dalam berbahasa. Dengan kata lain, penguasaan atas seni berbahasa iklan akan berpengaruh terhadap iklan tersebut. Hal ini harus didukung pula oleh visualisasi yang menonjol dalam suatu iklan agar tercipta sinkronisasi yang mampu menarik perhatian pembaca.

### **3.3.3 Parfum Puteri**

Parfum *Puteri* yang diambil sebagai data dalam penelitian ini diambil dari majalah *Gadis* edisi No.18 XXX 4—14 Juli 2004 dan No.15 XXXII 13—23 Juni 2005. Untuk mempermudah pembahasan, iklan parfum *Puteri* yang muncul di edisi No.18 XXX 4—14 Juli 2004 disebut sebagai parfum *Puteri* I, sedangkan iklan yang muncul di edisi No.15 XXXII 13—23 Juni 2005 disebut sebagai parfum *Puteri* II. Berikut penjelasan mengenai makna-makna yang terkandung dalam kedua iklan parfum *Puteri*.

#### **3.3.3.1 Parfum Puteri I**

Iklan parfum *Puteri* I tampil di majalah *Gadis* edisi No.18 XXX 4—14 Juli 2004. Iklan parfum ini menampilkan seorang model perempuan yang memegang sebuah parfum *Puteri*. Berikut ini tampilan iklan parfum *Puteri* I secara keseluruhan.

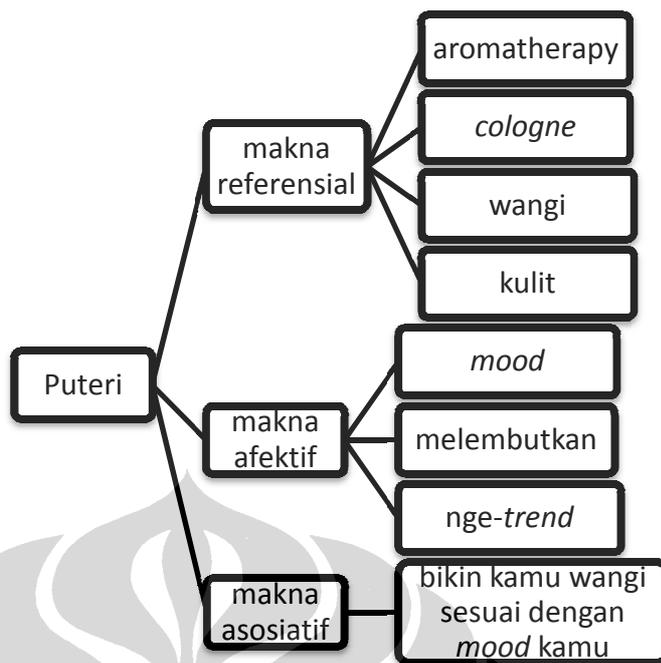


Gambar 3.11 Iklan Parfum *Puteri* I

Sumber: Majalah *Gadis* No.18 XXX

Iklan parfum *Puteri* menyajikan seorang perempuan yang sedang tersenyum seraya memegang sebotol parfum *Puteri*. Bila diperhatikan, pengiklan memperhatikan tampilan warna pada gambar tersebut. Hal ini terlihat dari kesamaan warna antara botol parfum dengan kuku tangan model perempuan itu yang juga berwarna ungu. Dengan adanya kesesuaian dalam konteks iklan, ini akan semakin meyakinkan pembaca agar tertarik dengan iklan ini. Botol parfum dalam iklan ini ditampilkan dalam ukuran yang besar untuk menarik minat pembaca. Selain botol yang berukuran besar, terdapat teks yang juga berukuran besar dengan tulisan *Shake Cologne*.

Teks memegang unsur yang penting dalam suatu iklan untuk mempengaruhi dan meyakinkan pembaca agar tertarik dengan produknya. Bagi kalangan pemasaran, promosi dipercaya sebagai alat komunikasi yang efektif antara produsen dan konsumen. Promosi bertugas menarik simpati masyarakat konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan (Wibowo, 2003:125).



Bagan 3.11 Makna Ekstralinguistik dalam Iklan Parfum *Puteri* I

Makna referensial adalah makna yang mempunyai referen atau acuan (Chaer, 2007:291). Makna referensial tampak dalam kata-kata *aromatherapy*, *cologne*, *wangi*, dan *kulit*. *Aromatherapy* digunakan sebagai acuan bahwa parfum *Puteri* ini mengandung bahan aromaterapi yang biasa digunakan untuk kesehatan. Dengan mengungkapkan hal ini, seseorang yang peduli dengan kesehatan akan menjadi tertarik untuk menggunakan parfum ini. Kata *cologne* dan *wangi* sangat berkaitan erat dengan parfum sehingga kehadiran dua kata ini akan memberi referen kepada pembaca bahwa iklan ini menawarkan sebuah produk parfum. Sementara itu, kata *kulit* mengacu pada parfum *Puteri* yang cara menggunakannya dengan cara dipercikkan ke tubuh. Dengan demikian, makna referensial yang terkandung dalam kata-kata itu membuat suatu kesatuan yang menjelaskan bahwa produk yang diiklankan merupakan sebuah iklan parfum sekaligus beserta cara menggunakannya. Kata-kata *aromatherapy* dan *wangi* selain mengandung makna referensial juga mengandung makna afektif karena kedua kata tersebut mempengaruhi seseorang untuk menggunakan parfum *Puteri*. Kata *aromatherapy* dan *wangi* mengandung nilai rasa yang positif sehingga seseorang yang membaca kata-kata ini akan mempunyai perasaan yang positif.

Makna afektif berkenaan dengan perasaan seseorang terhadap suatu kata-kata (Chaer, 2007:295). Makna afektif terungkap dalam kalimat, “*Cologne two layers dengan sentuhan aromatherapy yang lagi nge-trend en bikin kamu wangi sesuai dengan mood kamu. Mengandung emollient & vitamin E yang melembutkan kulitmu.*” Dari kalimat itu, makna afektif terungkap melalui kata *mood*, *nge-trend* dan *melembutkan*. Kata *mood* yang mengandung makna afektif dapat diinterpretasikan sebagai berikut. Remaja perempuan yang menggunakan parfum *Puteri* menjadi wangi sesuai dengan aromaterapi yang mempengaruhi perasaan karena aromaterapi berfungsi untuk menenangkan pikiran. Dengan demikian, *mood* juga mengandung makna referensial karena mengacu pada aromaterapi.

Kata *nge-trend* digunakan untuk meyakinkan pembaca bahwa produk parfum *Puteri* yang mengandung aromaterapi sedang disukai banyak orang. Melalui kata ini, seseorang dapat terpengaruh dan menggunakan parfum ini karena kata ini mengandung makna afektif yang positif sehingga menimbulkan perasaan positif terhadap pembaca. Kata *melembutkan* mengandung makna afektif yang positif karena sebagian besar perempuan menginginkan kulitnya menjadi lembut. Kata ini juga mendukung teks iklan sehingga dapat mempengaruhi pembaca untuk menggunakan parfum *Puteri*.

Makna asosiatif iklan parfum *Puteri* I tampak dalam kalimat “*Bikin kamu wangi sesuai dengan mood kamu*”. Kalimat ini mengasosiasikan wangi yang ditimbulkan parfum yang mengandung aromaterapi ini dengan suasana hati yang dirasakan. Seperti yang sudah dijelaskan dalam makna afektif, aromaterapi merupakan wangi yang menimbulkan perasaan menjadi tenang dan nyaman. Seperti yang diungkapkan Darmojuwono (2000:156), makna asosiatif terkait dengan pengalaman, lingkungan, dan latar belakang budaya yang sama dalam suatu masyarakat sehingga seseorang sudah mengerti dengan konteks yang dimaksud tanpa harus menjelaskannya secara eksplisit. Iklan dipengaruhi faktor gaya penyajian yang berhubungan dengan keterampilan pengiklan dalam berbahasa (Wibowo, 2003:243).

### 3.3.3.2 Parfum *Puteri II*

Iklan parfum *Puteri II* muncul di majalah *Gadis* edisi No.15 XXXII 13—23 Juni 2005. Iklan ini masih menggunakan model seorang perempuan yang sama dengan iklan parfum *Puteri I*, yaitu Nabila Syakieb. Iklan parfum *Puteri* juga tampil dalam konteks dan visualisasi yang sama pula, seperti yang terlihat pada gambar berikut ini.



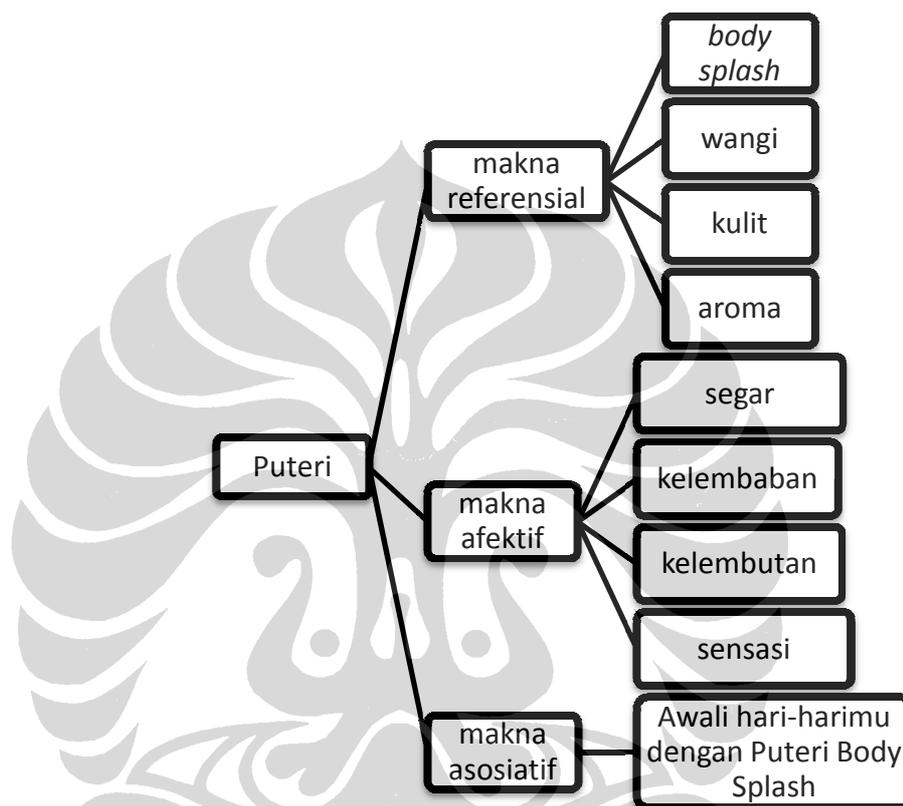
Gambar 3.12 Iklan Parfum *Puteri II*

Sumber: Majalah *Gadis* No.15 XXXII

Visualisasi iklan parfum *Puteri II* tidak terlalu berbeda dengan iklan parfum *Puteri I* meskipun produk yang dipromosikan berbeda. Model yang ditampilkan masih perempuan yang sama dalam parfum *Puteri I*, bahkan gayanya pun hampir sama. Pengiklan menyajikan iklan ini dengan menekankan teks pada jenis parfum ini. Bila pada iklan parfum *Puteri I* tertulis teks *Shake Cologne*, maka dalam iklan parfum *Puteri II* ini terdapat teks *Body Splash*. Hal itu mengacu pada cara menggunakan parfum ini. Bila pada parfum *Puteri I* cara menggunakannya dengan dikocok terlebih dulu lalu disemprotkan, maka parfum *Puteri II* dengan dipercikkan ke tubuh.

Bagi kalangan pemasaran, promosi dipercaya sebagai alat komunikasi yang efektif antara produsen dan konsumen. Promosi bertugas menarik simpati masyarakat konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan (Wibowo, 2003:125). Pihak pengiklan akan bersuka cita memasang iklannya karena media massa memiliki peran kunci dalam meneror hasrat dan nafsu konsumtif

masyarakat secara terus-menerus (Wibowo, 2003:126). Kreativitas yang akan menciptakan beragam bentuk penulisan naskah iklan yang sangat variatif dengan tetap menyadari bahwa hakikat teks iklan adalah materi naskah yang sarat dengan pesan-pesan penjualan (Agustrijanto, 2002:83). Teks iklan yang digunakan dalam iklan parfum *Puteri II* berbeda dengan sebelumnya. Berikut ini penjabaran lebih lanjut mengenai teks iklan parfum *Puteri II*.



Bagan 3.12 Makna Ekstralingual dalam Iklan Parfum *Puteri II*

Iklan parfum *Puteri II* mengandung makna referensial, makna afektif, dan makna asosiatif. Makna referensial mengacu pada pesan yang disampaikan oleh pengiklan yang memberi informasi kepada pembaca (Darmojuwono, 2000:156). Frase *body splash* menyatu dengan merek produk parfum ini, yaitu *Puteri Body Splash*. Frase ini menjelaskan bahwa *Puteri* merupakan sebuah produk parfum yang digunakan untuk badan. Hal ini tampak dalam kata *body splash* yang menjelaskan bahwa cara penggunaannya dengan dipercikkan ke badan.

Kata *kulit* tercantum dalam kalimat "...tapi juga menjaga kelembaban en kelembutan kulitmu...". Melalui kalimat ini, dapat dilihat bahwa kata *kulit*

mengacu pada tubuh yang dikenai parfum *Puteri*. Dengan demikian, *body splash* dan *kulit* mempunyai kedekatan hubungan makna. Begitu halnya dengan *wangi* dan *aroma*, bila *wangi* mengacu pada bau parfum *Puteri*, maka *aroma* mengacu pada jenis bau parfum yang dimilikinya. Hal ini terlihat melalui kalimat berikut, “*Nikmati enam sensasi kesegaran aromanya*”. Kata *aroma* menjelaskan jenis-jenis wangi yang dimiliki parfum *Puteri* yang diperkuat dengan frase “*enam sensasi kesegaran*” yang menunjukkan bahwa parfum *Puteri* terdiri atas enam varian wangi. Kata-kata *wangi* dan *aroma* juga mengandung makna afektif seperti yang sudah disinggung sebelumnya. Penggunaan kata *wangi* dan *aroma* penting dalam suatu teks iklan agar konsumen mengerti dengan konteks yang dimaksud pengiklan sekaligus mempengaruhi konsumen agar tertarik dengan parfum *Puteri*.

Makna afektif berkaitan erat dengan emosi dan memungkinkan memancing emosi positif atau negatif dalam suatu komunikasi (Darmojuwono, 2000:156). *Segar, kelembaban, kelembutan, dan sensasi* merupakan kata-kata yang mengandung makna afektif. Seperti iklan parfum lainnya, *segar* biasa digunakan untuk menyatakan hasil yang diperoleh setelah menggunakan suatu produk parfum. Dalam iklan parfum ini, *kelembaban* dan *kelembutan* digunakan untuk meyakinkan pembaca bahwa seseorang yang menggunakan parfum ini akan mendapatkan kelembaban dan kelembutan karena parfum ini digunakan untuk tubuh sehingga hasilnya dapat dirasakan kulit. Kedua kata ini menerangkan penggunaan kata *body splash* dan *kulit* yang mengandung makna referensial.

*Sensasi*, seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, dapat tergolong dalam makna afektif yang positif maupun negatif bergantung pada konteks kalimatnya. Namun, kemunculannya dalam iklan parfum *Puteri* ini menunjukkan bahwa kata ini tergolong dalam makna afektif yang positif. Begitu juga dengan *kelembaban, kelembutan, dan segar* yang mengandung makna afektif yang positif karena menimbulkan perasaan yang positif ketika membaca iklan tersebut. Nida (1979:203) mengungkapkan bahwa makna emotif atau biasa disebut sebagai makna afektif merupakan aspek yang paling tajam untuk dianalisis karena orang-orang cenderung mengekspresikan emosi mereka melalui bahasa.

Makna asosiatif dalam iklan memiliki peran yang penting karena ikut membentuk pemahaman suatu teks (Darmojuwono, 2000:156). Makna asosiatif

dalam iklan parfum *Puteri II* tercermin melalui kalimat “*Awali hari-harimu dengan Puteri Body Splash*”. Kalimat ini bermakna sebelum memulai aktivitas, sebaiknya menggunakan parfum *Puteri* terlebih dulu. Asosiasi yang digunakan mencerminkan bahwa parfum *Puteri* dapat menemani remaja perempuan dalam beraktivitas sehingga tidak perlu merasa khawatir dengan keringat.

### 3.3.4 Parfum *She*

Parfum *She* yang dijadikan sebagai data dalam penelitian ini diambil dari edisi No.25 XXXIII 19—28 September 2006 dan edisi No.01 XXXV 4—14 Januari 2008. Iklan parfum *She* yang muncul dalam edisi No. 25 disebut sebagai parfum *She I* dan yang muncul dalam edisi No.01 disebut sebagai parfum *She II*. Penamaan parfum ini mengandung makna referensial bahwa iklan ini ditujukan untuk perempuan karena *she* berasal dari bahasa Inggris yang bermakna dia (perempuan). Cook mengungkapkan (2003:107) bahwa ketika parfum diberi nama oleh perusahaannya, pendeskripsian mengenai nama itu dapat menciptakan kualitas parfum yang membentuk acuan mengenai hal-hal lain.

#### 3.3.4.1 Parfum *She I*

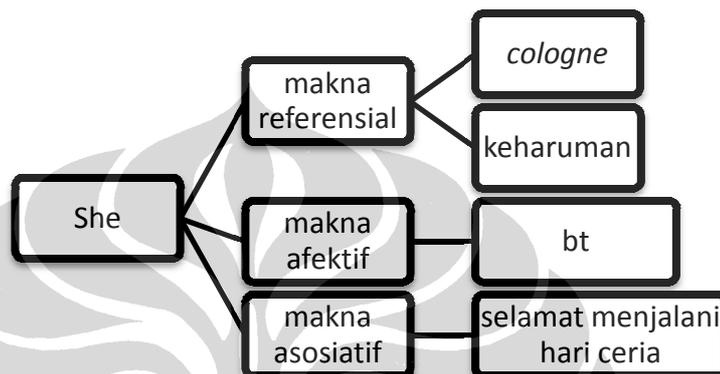
Iklan parfum *She I* dapat dikatakan sebagai iklan yang sesuai dengan target pasar sebenarnya, yaitu remaja. Hal ini tampak pada gambar berikut ini.



Gambar 3.12 Iklan Parfum *She I*

Sumber: Majalah *Gadis* No.25 XXXIII

Gambar di atas menunjukkan suasana di dalam kelas yang tampak membosankan tercermin dari raut wajah model-modelnya yang kusam. Namun, terlihat seorang perempuan yang bahagia sambil memegang sebotol parfum *She*. Konteks iklan ini dibangun melalui gambar yang tampak menonjol disertai dengan teks iklan yang mendukungnya. Sebagian besar iklan ini terdiri atas gambar yang kemudian diperkuat dengan teks. Pembahasan mengenai teks dalam iklan parfum *She I* ini terlihat melalui bagan di bawah ini.



Bagan 3.13 Iklan Parfum *She I*

Makna referensial mengandung unsur keterangan yang secara struktur diasosiasikan dengan unit yang berhubungan dengan bahasa yang mungkin menjadi penanda dari semua denotasi (Nida, 1979:25). Makna referensial dalam iklan parfum *She I* tampak melalui pilihan kata *cologne* dan *keharuman*. Kedua kata itu mengacu pada parfum sebagai produk yang sedang diiklankan. Bau tidak mempunyai denotasi sehingga tidak mungkin untuk mendeskripsikan bau tanpa referen untuk mengacu pada produk parfum (Cook, 2003). Oleh sebab itu, kedua kata itu sudah cukup merepresentasikan produk parfum ini agar pembaca mengerti dengan konteks yang dimaksud. Kata *keharuman* juga mengandung makna afektif karena mempengaruhi seseorang untuk menggunakan parfum *She*. Kata ini mempunyai nilai rasa yang positif sehingga dapat membuat pembaca merasa senang dan tertarik menggunakan parfum *She*.

Makna afektif yang digunakan dalam iklan ini terkait dengan konteks gambar yang menampilkan suasana kelas yang membosankan. Kata *bt* merupakan istilah yang biasa digunakan remaja untuk menyatakan bahwa suasana hati sedang dalam keadaan bosan. Pengiklan memanfaatkan situasi sehari-hari yang

biasa dihadapi para pelajar terutama pelajar perempuan. Makna afektif berkaitan dengan perasaan seseorang jika mendengar atau membaca kata tertentu. Perasaan yang muncul dapat positif atau negatif (Darmojuwono, 2005:120).

Kata *bt* mengandung makna afektif yang negatif karena berkenaan dengan perasaan membosankan yang tidak menyenangkan hati. Dengan memunculkan gambar yang diperkuat dengan pilihan kata *bt*, pengiklan berusaha meyakinkan pembaca bahwa parfum *She* merupakan pilihan parfum yang tepat untuk mengatasi kebosanan itu. Sebenarnya, tidak ada kaitan antara kebosanan dengan parfum, tetapi pembaca tidak mungkin mencium bau parfum dalam iklan ini. Dengan demikian, pengiklan memanfaatkan keadaan sehari-hari untuk meyakinkan pembaca agar tertarik dengan produknya.

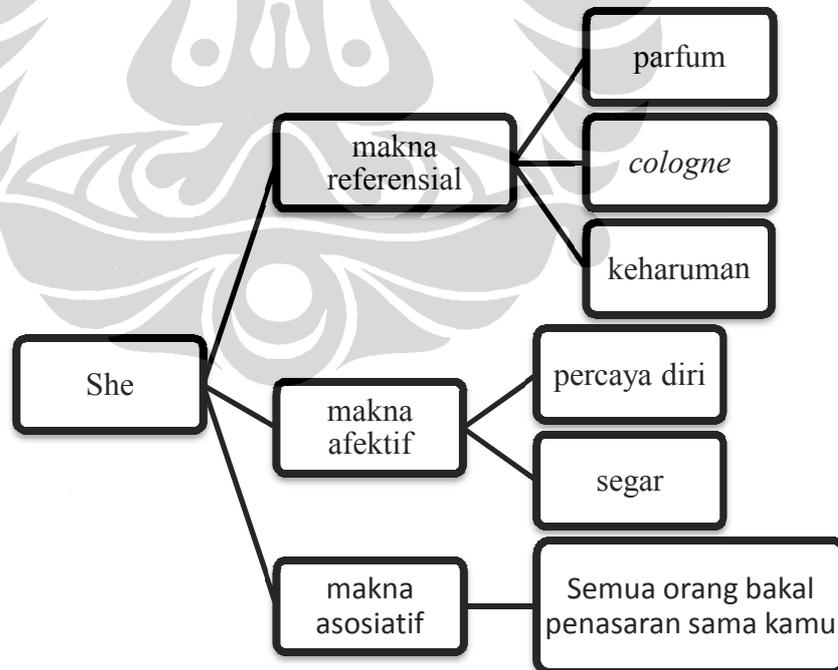
Makna asosiatif dalam iklan ini berfungsi sebagai pendukung unsur gambar yang merepresentasikan produk parfum *She*. Makna asosiatif tampak dalam kalimat “*Selamat menjalani hari ceria*” yang direpresentasikan oleh seorang model perempuan yang tampak tersenyum dan memegang parfum *She* yang terlihat pada gambar. Kalimat ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan parfum *She*, suasana hati yang awalnya membosankan akan berubah menjadi ceria. Asosiasi yang digunakan pengiklan menunjukkan bahwa parfum *She* dapat membuat seorang remaja perempuan menjadi senang dan gembira melalui keharuman yang ditimbulkannya. Semua deskripsi seperti itu dapat digunakan sebagai indeks bau tertentu, tetapi sangat tergantung pada pengetahuan dan asosiasi individu (Cook, 2003:107).

#### **3.3.4.2 Parfum *She* II**

Parfum *She* menampilkan iklan dengan versi yang sangat berbeda. Iklan parfum *She* I digambarkan mengenai keadaan suasana kelas yang membosankan sesuai dengan kenyataan yang dialami remaja pada umumnya. Iklan parfum *She* II menampilkan gambar beberapa model perempuan yang tampak pada gambar berikut ini.

Gambar 3.13 Iklan Parfum *She II*Sumber: Majalah *Gadis* No.01 XXXV

Iklan parfum *She II* menampilkan empat orang gadis cantik yang mengenakan gaun berwarna-warni. Bila diperhatikan, warna gaun yang mereka kenakan merupakan representasi dari jenis-jenis parfum *She*. Selain empat orang perempuan, tampak juga seorang laki-laki yang memandangi mereka dari jauh. Penelitian ini lebih menitikberatkan pada teks iklan sehingga gambar hanya dijadikan sebagai tambahan informasi agar mengerti dengan konteks yang dimaksud. Berikut ini penjelasan mengenai makna-makna yang terkandung dalam teks iklan parfum *She II*.

Bagan 3.14 Makna Ekstralingual dalam Iklan Parfum *She II*

Makna referensial terdiri atas sekumpulan konsep yang berawal dari acuan sebuah unit dalam bahasa (Nida, 1979:203). Makna referensial terlihat dari kata-kata yang digunakan, seperti *parfum*, *cologne* dan *keharuman*. Kata-kata tersebut mengacu pada iklan parfum yang ditawarkan oleh pihak pengiklan, yaitu parfum *She*. Ketiga kata tersebut menunjukkan bahwa iklan *She* merupakan iklan yang menawarkan produk parfum untuk perempuan. Tidak seperti iklan lainnya yang sebagian besar menggunakan kata *wangi*, iklan ini menggunakan pilihan kata *keharuman* untuk merepresentasikan bau yang ditimbulkan parfum *She*. Kata ini terdapat dalam kalimat berikut, “*Keharuman yang terinspirasi dari parfum kelas dunia*”. Kalimat ini mengacu pada harum yang dimiliki oleh parfum-parfum yang berstandar internasional.

Makna referensial dalam iklan ini bertujuan untuk meyakinkan pembaca agar merasa tertarik dengan parfum tersebut. Oleh sebab itu, kalimat “*Keharuman yang terinspirasi dari parfum kelas dunia dan keharuman kelas dunia yang tahan lama*” mempunyai referensi dalam kenyataannya, tetapi acuan tersebut dimanfaatkan sebagai ajang promosi iklan parfum ini.

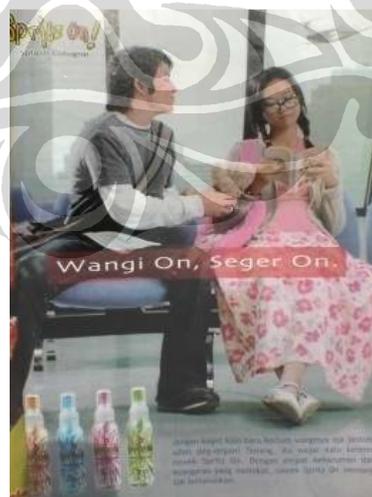
Makna afektif berkaitan erat dengan perasaan yang ditimbulkan terhadap pembaca (Darmojuwono, 2005:119). Makna efektif tampak dalam kalimat *Mau tau rahasia kesegaran dan percaya diri mereka?, Keharumannya yang unik akan membuat kamu tampil segar sepanjang hari dan yang pasti, makin pede*. Kata-kata yang digunakan dalam kalimat-kalimat tersebut, seperti *kesegaran*, *percaya diri*, *segar*, dan *pede* merupakan kata-kata yang mempunyai asosiatif positif. Kata-kata tersebut akan menimbulkan perasaan positif terhadap pembaca sehingga merasa tertarik untuk menggunakan parfum ini. Bila dilihat, kata *keharuman* juga mengandung makna afektif karena menimbulkan perasaan yang positif terhadap seseorang ketika membaca kata itu. Oleh sebab itu, *keharuman* juga mempunyai makna afektif selain makna referensial.

Makna asosiatif tampak dalam kalimat “*Semua orang bakal penasaran sama kamu*”. Dengan menggunakan kalimat ini, pengiklan berusaha meyakinkan pembaca bahwa seseorang akan menjadi pusat perhatian setelah menggunakan parfum *She*. Secara asosiatif, pikiran bawah sadar dapat terpancing keluar sewaktu-waktu oleh hal yang dianggap mudah, seperti bau, warna, bunyi, bentuk,

atau penampilan (Wibowo, 2003:114). Iklan parfum yang terdapat dalam majalah tidak memungkinkan calon konsumennya untuk mencoba sendiri keharuman yang dimiliki parfum itu. Dengan demikian, dibutuhkan pendeskripsian yang kuat agar pembaca merasa tertarik untuk menggunakan parfum ini. Makna asosiatif yang ditampilkan dalam iklan ini menunjukkan bahwa pengiklan berusaha meyakinkan pembaca agar tertarik dengan iklan ini. Kalimat yang mengandung makna asosiatif ini akan dijabarkan lebih lanjut dalam Bab 4.

### 3.3.5 Parfum *Spritz On*

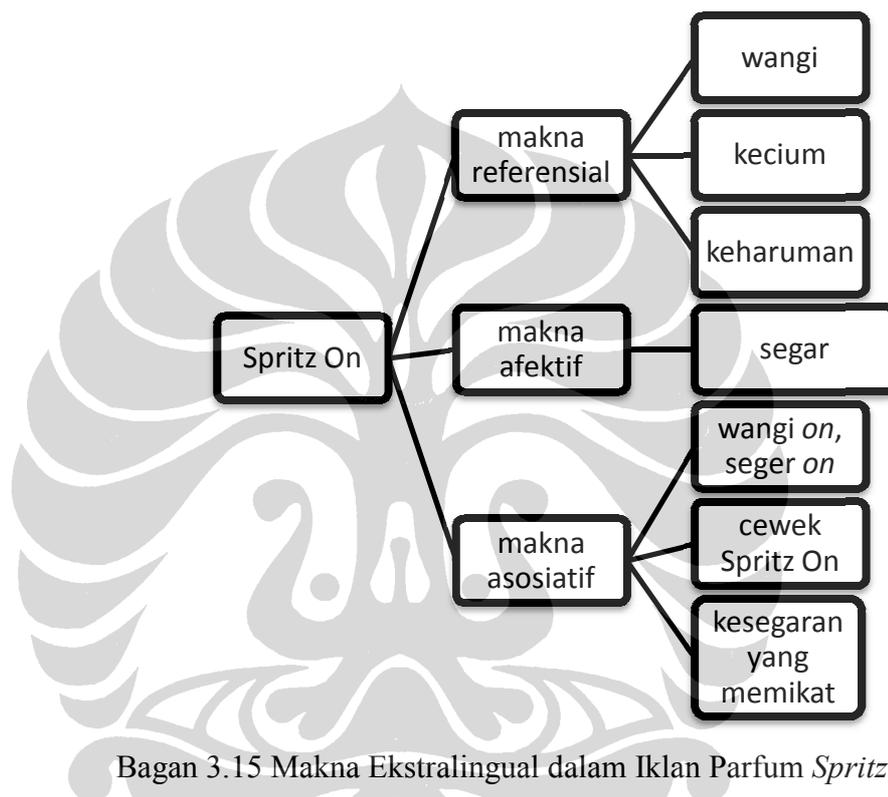
Iklan parfum *Spritz On* ini muncul dalam majalah *Gadis* edisi tahunan 2005. Iklan yang diambil sebagai data hanya satu buah karena iklan parfum *Spritz On* yang sering muncul dalam majalah *Gadis* adalah iklan yang menggunakan gambar ini. Selain itu, ditemukan versi iklan yang berbeda, tetapi iklan itu mempromosikan iklan parfum untuk laki-laki dan perempuan sekaligus. Maka, iklan itu tidak memenuhi syarat untuk dijadikan sebagai data karena iklan yang ingin dilihat adalah iklan parfum perempuan yang terdapat di majalah remaja perempuan dan iklan parfum laki-laki yang terdapat di majalah remaja laki-laki. Berikut ini gambar yang menunjukkan iklan parfum *Spritz On*.



Gambar 3.14 Iklan Parfum *Spritz On*

Sumber: Majalah *Gadis* Edisi Tahunan 2005

Dari gambar, tampak bahwa seorang laki-laki sedang memberikan sebuah boneka untuk perempuan yang sedang membaca buku. Perempuan itu menggunakan parfum *Spritz On* sehingga laki-laki tersebut terpikat dengan harumnya. Teks iklan ini terlihat dalam kalimat *Wangi On, Seger On*. Selain itu, terdapat juga teks yang menguatkan konteks iklan ini. Adapun makna yang terkandung dalam teks iklan itu dapat dilihat melalui bagan berikut.



Bagan 3.15 Makna Ekstralingual dalam Iklan Parfum *Spritz On*

Makna referensial terdiri atas sekumpulan konsep yang berawal dari acuan sebuah unit dalam bahasa (Nida, 1979:203). Seperti iklan parfum lainnya, iklan parfum *Spritz On* juga mengandung makna referensial dalam pilihan katanya, seperti *wangi*, *kecium*, dan *keharuman*. Ketiga kata tersebut mengacu pada produk parfum yang ditawarkan. *Wangi* memberi referen kepada pembaca mengenai bau yang dimiliki parfum *Spritz On*, seperti yang terdapat dalam kalimat ini, “*Jangan kaget kalo baru kecium wanginya aja jantung udah deg-degan!*”. Melalui kalimat tersebut, terlihat pula bahwa kata *kecium* mengacu pada wangi yang dihasilkan parfum ini.

*Keharuman* dalam iklan ini mempunyai dua makna, yaitu makna referensial dan makna afektif. Kata *keharuman* digunakan sebagai referen yang menghubungkan pembaca dengan konteks iklan yang dimaksud, sedangkan *keharuman* juga mengandung makna afektif karena menimbulkan perasaan yang positif ketika seseorang membaca kata ini. Selain kata *keharuman*, *segar* juga termasuk dalam makna afektif karena kata itu mempengaruhi perasaan seseorang dan menimbulkan perasaan yang positif.

Tidak seperti iklan lainnya yang menonjolkan makna referensial dan makna afektif, iklan ini justru lebih dominan dalam mengungkapkan makna asosiatif. Makna asosiatif mempunyai hubungan yang sangat dekat antara instrumen dengan aktivitas yang diasosiasikannya (Nida, 1979:14). Makna asosiatif terungkap dalam frase *wangi on, seger on*. Frase ini bermaksud menginformasikan kepada pembaca bahwa dengan menggunakan parfum ini, mereka akan mendapatkan keharuman dan kesegaran yang tahan lama. Pemilihan kata *on* dimaksudkan untuk merepresentasikan bahwa parfum *Pucelle* tahan lama. Bahasa iklan menuntut penggunaan kalimat yang singkat, jelas, dan padat sehingga membuat pengiklan menggunakan kata ini agar lebih praktis.

Pengiklan juga mengasosiasikan pemakai parfum ini dengan sebutan “*cewek Spritz On*”. Frase ini dimaksudkan untuk remaja perempuan yang menggunakan parfum *Spritz On*. Selanjutnya, pengiklan juga menggunakan majas personifikasi untuk mengungkapkan kesegaran parfum *Pucelle* yang disukai remaja. Hal ini terlihat dari penggunaan frase *kesegaran yang memikat*. Frase ini mengandung makna asosiatif karena asosiasi yang muncul dalam benak seseorang ketika membaca frase ini tentunya didasarkan pada pengalaman, pengetahuan, dan latar belakang budaya yang hampir sama sehingga pembaca sudah mengetahui konteks yang dimaksud dalam iklan ini (Darmojuwono, 2005:119).

### **3.4 Perbandingan Makna Ekstralingual antarproduk Iklan Parfum Perempuan**

Setelah membahas makna ekstralingual yang terdapat dalam tiap produk iklan parfum perempuan, berikut ini penjabaran mengenai makna-makna yang terdapat pada iklan parfum perempuan.

### 3.4.1 Makna Referensial dalam Iklan Parfum Perempuan

Makna referensial merupakan makna yang mengacu pada objek tertentu (Darmojuwono, 2005:119). Berikut ini makna referensial yang terdapat pada tiap iklan parfum perempuan.

Tabel 3.4 Makna Referensial dalam Iklan Parfum Perempuan

No.	Produk Parfum Perempuan	Kosakata yang Mengandung Makna Referensial
1.a	<i>Shower to Shower I</i>	- Harum
b.	<i>Shower to Shower II</i>	- <i>Body spray</i> - Keharuman - Aktivitas - Wangi
2.a	<i>Pucelle I</i>	- Wangi
b.	<i>Pucelle II</i>	- <i>Cologne</i> - Wangi
3.a	<i>Puteri I</i>	- <i>Aromatherapy</i> - <i>Cologne</i> - Wangi - Kulit
b.	<i>Puteri II</i>	- <i>Body Splash</i> - Wangi - Kulit - Aroma
4.a	<i>She I</i>	- <i>Cologne</i> - Keharuman
b.	<i>She II</i>	- Parfum - <i>Cologne</i> - Keharuman
5.	<i>Spritz On</i>	- Wangi - Kecium - Keharuman

Makna referensial adalah makna yang mempunyai acuan atau referen (Chaer, 2007:291). Kata-kata yang terdapat dalam tabel di atas mempunyai hubungan dengan medan makna parfum. Kata-kata yang paling sering digunakan dalam iklan parfum perempuan yang mengandung makna referensial adalah *wangi*, *cologne* dan *keharuman*. Kata *wangi* digunakan dalam iklan *Shower to Shower II*, *Pucelle*, *Puteri*, dan *Spritz On*. Bila diperhatikan, beberapa produk parfum yang membuat lebih dari satu versi iklan menggunakan kata *wangi* secara konsisten, seperti parfum *Pucelle*, *Puteri*, dan *Spritz On*. Kata *keharuman* digunakan dalam iklan parfum *Shower to Shower I* dan *II*, parfum *She I* dan *II*, dan parfum *Spritz On*. Kata *wangi* dan *harum* merupakan sinonim yang digunakan sebagai referen produk parfum. Salah satu kata itu digunakan dalam setiap iklan parfum perempuan sehingga pembaca mengerti dengan konteks yang dimaksud oleh pengiklan.

Pada tabel, terdapat iklan *Shower to Shower* yang menggunakan pilihan kata yang berbeda. Jika iklan *Shower to Shower I* hanya menggunakan kata *harum*, iklan *Shower to Shower II* menggunakan kata acuan yang lebih banyak dibandingkan iklan I, seperti *body spray*, *keharuman*, *aktivitas*, dan *wangi*. Hal ini berarti menunjukkan keragaman pilihan kata yang dapat digunakan untuk mempengaruhi seseorang agar tertarik dengan produk parfum. Kata acuan yang digunakan juga berkaitan dengan kenyataan sehari-hari, seperti kemunculan kata *aktivitas* yang mengacu pada kegiatan yang dilakukan seseorang dapat menimbulkan keringat dan bau tidak sedap sehingga membutuhkan parfum.

Iklan parfum *Pucelle* muncul dalam dua versi yang menggunakan kata acuan *cologne* dan *wangi*. Kata acuan yang selalu digunakan adalah *wangi*, sedangkan kata *cologne* hanya muncul dalam iklan parfum *Pucelle II*. Iklan parfum *Puteri* menggunakan pilihan kata yang hampir sama, seperti *wangi*, *kulit*, dan *aroma*. Hal ini mengacu pada parfum yang digunakan untuk tubuh. Kata *aroma* mengacu pada *aromatherapy* dalam iklan parfum *Puteri I*, sedangkan pada iklan parfum *Puteri II* mengacu varian wangi yang dimiliki parfum *Puteri*. Adapun kata yang berbeda, yaitu *cologne* dan *body splash*. Kedua kata ini menunjukkan perbedaan jenis parfum meskipun dalam satu produk yang sama. Pemilihan kata *cologne*, *body spray*, dan *body splash* mengacu pada jenis-jenis

parfum. Pemilihan kata acuan tersebut penting dalam iklan parfum karena kata-kata tersebut menjadi referen seseorang untuk mengetahui secara jelas suatu produk parfum.

### 3.4.2 Makna Afektif dalam Iklan Parfum Perempuan

Makna afektif berkaitan dengan perasaan seseorang jika membaca suatu kata tertentu (Darmojuwono, 2005:119). Berikut ini makna afektif dalam iklan parfum perempuan.

Tabel 3.5 Makna Afektif dalam Iklan Parfum Perempuan

No.	Produk Parfum Perempuan	Kosakata yang Mengandung Makna Afektif
1.a	<i>Shower to Shower</i>	- Manis
b	<i>Shower to Shower</i>	- Sensasi - Gerah - Bau keringat - Dingin - Menyegarkan
2.a	<i>Pucelle I</i>	- Sweet - Unik
b	<i>Pucelle II</i>	- Cuek
3.a	<i>Puteri I</i>	- Mood - Nge-trend - Melembutkan
b	<i>Puteri II</i>	- Segar - Kelembaban - Kelembutan - Sensasi
4.a	<i>She I</i>	- Bt
b	<i>She II</i>	- Kesegaran - Percaya diri - Segar - Pede
5.	<i>Spritz On</i>	- Segar

Makna afektif berkaitan dengan perasaan seseorang ketika membaca kata tertentu. Makna afektif yang paling sering digunakan dalam iklan parfum perempuan terungkap melalui kata *segar*. Kata *segar* digunakan oleh beberapa produk iklan parfum, seperti iklan parfum *Shower to Shower II*, parfum *Puteri II*, parfum *She II*, dan iklan parfum *Spritz On*. Makna afektif yang digunakan dalam iklan parfum perempuan berfungsi untuk memancing emosi remaja perempuan sehingga tertarik untuk menggunakan produk parfum itu. Makna afektif dapat menimbulkan efek positif atau negatif bergantung pada konteksnya. Iklan *Shower to Shower II* merupakan iklan parfum perempuan yang menggunakan pilihan kata yang mengandung makna afektif positif (*sensasi*, *aktif*, dan *menyegarkan*) dan negatif (*gerah* dan *bau keringat*). Namun, kemunculan kata-kata yang mengandung makna afektif negatif diiringi dengan penggunaan kata *tidak*, seperti yang terungkap dalam kalimat “*gak usah khawatir lagi dengan gerah dan bau badan*” sehingga penggunaannya dimaksudkan sebagai acuan pembaca terhadap efek yang dapat terjadi bila seseorang tidak menggunakan parfum.

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa iklan parfum perempuan yang paling banyak menggunakan makna afektif adalah iklan *Shower to Shower II*. Lalu iklan parfum *Puteri II* dan parfum *She II* juga menggunakan makna afektif yang cukup banyak. Adapun iklan yang parfum yang hanya menggunakan satu kata yang mengandung makna afektif, yaitu iklan parfum *Shower to Shower I*, parfum *Pucelle II*, parfum *She I*, dan parfum *Spritz On*.

Jika dilihat pada masing-masing produk, kata-kata yang mengandung makna afektif awalnya hanya digunakan sebanyak satu kata, seperti yang sudah disebutkan di paragraf sebelumnya. Namun, ketika produk parfum tersebut kembali memunculkan iklan dengan versi yang berbeda dari sebelumnya, kata-kata yang mengandung makna afektif digunakan lebih bervariasi, seperti yang terlihat dalam produk *Shower to Shower*, *Puteri*, dan *She*. Hal ini mencerminkan pengiklan tampaknya menyadari perlunya penggunaan pilihan kata yang mengandung makna afektif dalam suatu iklan parfum mengingat pembaca tidak bisa merasakan secara langsung bau yang ditimbulkan oleh produknya itu. Makna afektif selalu muncul dalam setiap iklan parfum perempuan, ini menunjukkan bahwa kehadiran kata-kata yang mengandung makna afektif sangat dibutuhkan

dalam konteks iklan. Dengan demikian, pengiklan mengharapkan saat membaca iklan produk parfum, seseorang akan terpancing emosinya sehingga tertarik untuk menggunakan parfum itu.

### 3.4.3 Makna Asosiatif dalam Iklan Parfum Perempuan

Makna asosiatif merupakan asosiasi yang muncul dalam benak seseorang jika mendengar kata tertentu (Darmojuwono, 2005:119). Makna asosiatif dalam iklan parfum tampil dalam bentuk frase, klausa, dan kalimat. Makna asosiatif ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.6 Makna Asosiatif dalam Iklan Parfum Perempuan

No.	Produk Parfum Perempuan	Makna Asosiatif
1.a	<i>Shower to Shower I</i>	- Sebarkan harum manismu - Ayo bermain-main dengan harummu - Semua suka manismu
b	<i>Shower to Shower II</i>	- Karaktermu terpancar dari wangimu - Sensasi dingin menyegarkan buat ngedukung apa pun aktivitas kita
2.a	<i>Pucelle I</i>	- Saatnya ber- <i>magic</i> ria dengan Pucelle - Cowok-cowok pasti ga' bisa cuek lagi sama kamu
b	<i>Pucelle II</i>	- Gayamu gaulmu - Yummy - Terlalu sweet buat dilupain
3.a	<i>Puteri I</i>	- Awali hari-harimu dengan Puteri Body Splash
b	<i>Puteri II</i>	- Bikin kamu wangi sesuai dengan mood kamu
4.a	<i>She I</i>	- Semua orang bakal penasaran sama kamu
b	<i>She II</i>	- Selamat menjalani hari ceria
5.	<i>Spritz On</i>	- Wangi on, seger on - Cewek Spritz On - Kesegaran yang memikat

Seperti halnya makna asosiatif yang terdapat dalam iklan parfum laki-laki, pilihan kata yang mengandung makna asosiatif dalam iklan parfum perempuan pun muncul dalam tataran frase dan kalimat. Akan tetapi, bila dalam iklan parfum laki-laki makna asosiatif tidak selalu muncul, iklan parfum perempuan justru selalu menggunakan makna asosiatif. Perempuan lebih peka terhadap perasaan yang mungkin ditimbulkan dari bahasa yang dipakai. Laki-laki justru sebaliknya, mereka biasanya cenderung lebih memperhatikan informasi yang disampaikan dibanding fungsi afektif dari interaksi itu sendiri (Kuntjara, 2003:7).

Dilihat dari maknanya, frase dan kalimat yang muncul selalu mengasosiasikan parfum yang semakin meneguhkan kehadiran perempuan di suatu lingkungan. Sebagai contoh, iklan parfum *Shower to Shower I* melalui kalimat *Sebarkan harum manismu, Ayo bermain-main dengan harummu, dan Semua suka manismu*. Iklan parfum *Pucelle I* melalui kalimat *Cowok-cowok pasti ga' bisa cuek lagi sama kamu*. Iklan parfum *Pucelle II* melalui kalimat *Terlalu sweet buat dilupain*. Iklan parfum *She I* menggunakan kalimat *Semua orang bakal penasaran sama kamu*. Iklan parfum *Spritz On* dengan menggunakan kalimat *Kesegaran yang memikat*.

Namun, terlihat juga kalimat yang menguatkan eksistensi seorang perempuan dalam melakukan aktivitas sehari-hari sehingga tidak perlu merasa khawatir dengan bau badan, seperti dalam iklan parfum *Shower to Shower II*, yaitu *Karaktermu terpancar dari wangimu* dan *Sensasi dingin menyegarkan buat ngedukung apa pun aktivitas kita*. Selain itu, parfum *Puteri I* dengan menggunakan kalimat *Awali hari-harimu dengan Puteri Body Splash*, dan parfum *Puteri II* menggunakan kalimat *Bikin kamu wangi sesuai dengan mood kamu*. Parfum *She II* menggunakan kalimat *Selamat menjalani hari ceria*. Dengan demikian, frase dan kalimat yang mengandung makna asosiatif berfungsi untuk meneguhkan posisi perempuan, baik untuk menguatkan posisi perempuan dalam suatu lingkungan masyarakat ataupun untuk menguatkan eksistensinya dalam melakukan aktivitas sehari-hari.

## **BAB 4**

### **KAITAN ANTARA MAKNA EKSTRALINGUAL DALAM IKLAN PARFUM DENGAN UNSUR STEREOTIP GENDER**

Seperti yang sudah dijelaskan dalam bab sebelumnya, yang termasuk dalam makna ekstralingual, yaitu makna referensial, makna afektif, dan makna asosiatif. Dalam bab ini, akan dijelaskan kaitan antara ketiga makna tersebut dengan stereotip gender. Dengan demikian, akan diperoleh gambaran apakah iklan parfum merefleksikan kehidupan masyarakat dengan mengadaptasi stereotip gender yang berlaku di masyarakat. Berikut ini pemaparan mengenai hal tersebut. Namun sebelumnya, akan dipaparkan terlebih dahulu mengenai perbedaan antara makna ekstralingual yang terdapat dalam iklan parfum laki-laki dengan iklan parfum perempuan.

#### **4.1 Perbandingan Makna Ekstralingual antara Iklan Parfum Laki-laki dan Perempuan**

Melalui penjabaran pada bab sebelumnya, dapat dilihat bahwa teks iklan parfum laki-laki dan perempuan mengandung makna referensial, afektif, dan asosiatif. Dalam penelitian ini, terlihat adanya keterkaitan antara satu makna dengan makna lainnya. Hal ini membuktikan bahwa suatu teks iklan membentuk suatu kesatuan makna yang saling mendukung dan tidak dapat dipisahkan begitu saja. Bahkan, sebuah kata dapat mengandung dua makna sekaligus.

Makna referensial, makna afektif, dan makna asosiatif hampir selalu digunakan dalam setiap iklan parfum laki-laki dan perempuan. Hal ini berarti ketiga makna ekstralingual berperan penting dalam teks iklan. Makna referensial penting dalam suatu teks iklan karena menjadi acuan pembaca dalam menginformasikan produk parfum yang diiklankan. Makna referensial yang digunakan dalam iklan parfum laki-laki dan perempuan menunjukkan bahwa kata-kata yang digunakan mengacu pada produk parfum yang diiklankan. Makna afektif berguna untuk mempengaruhi emosi pembaca agar tertarik dengan produk parfum yang diiklankan. Dalam iklan parfum laki-laki, makna afektif tidak selalu digunakan karena laki-laki cenderung lebih memperhatikan informasi yang

diungkapkan dibandingkan fungsi afektif (Kuntjara, 2003:7). Sementara itu, makna asosiatif berfungsi untuk meyakinkan pembaca dengan mengasosiasikan parfum yang ditawarkan sebagai bentuk refleksi dari kehidupan masyarakat. Bila makna asosiatif yang terkandung dalam iklan parfum laki-laki terlihat lugas, makna asosiatif dalam iklan parfum perempuan justru berfungsi untuk menguatkan posisi perempuan.

Perbedaan antara iklan parfum laki-laki dan perempuan dalam pilihan kata yang mengandung makna ekstralingual terlihat dalam menggunakan pilihan kata yang mengandung makna afektif dan makna asosiatif. Hal ini terkait dengan unsur stereotip gender yang berlaku di masyarakat dan diadaptasi pengiklan untuk memudahkan pemahaman pembaca. Bila dilihat, kosakata dan kalimat yang mengandung makna afektif dan makna asosiatif dalam iklan parfum laki-laki dan perempuan menunjukkan sisi maskulinitas dan feminitas yang melekat pada diri laki-laki dan perempuan.

#### 4.1 Makna Referensial

Kosakata yang biasa digunakan dalam iklan parfum laki-laki dan perempuan hanya menunjukkan sedikit perbedaan, seperti yang terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.1 Perbandingan Makna Referensial

Kosakata	Parfum Laki-laki	Parfum Perempuan
<i>Cologne</i>	√	√
Wangi	√	√
Aroma	√	√
Aktivitas	√	√
<i>Body spray</i>	√	√
<i>Aromatherapy</i>	√	√
Harum	—	√
<i>Body splash</i>	—	√
Kulit	—	√
Kecium	—	√

Melalui tabel, terlihat bahwa kosakata yang digunakan dalam iklan parfum perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki. Dari data yang tersaji, perempuan menggunakan sepuluh kosakata yang mengandung makna referensial, yaitu *cologne*, *wangi*, *aroma*, *aktivitas*, *body spray*, *aromatherapy*, *harum*, *body splash*, *kulit*, dan *kecium*. Sementara itu, laki-laki hanya menggunakan enam kosakata, yaitu *cologne*, *wangi*, *aroma*, *aktivitas*, *body spray*, dan *aromatherapy*. Dengan demikian, iklan parfum perempuan menggunakan lebih banyak referensi atau acuan untuk mendeskripsikan parfum dibandingkan iklan parfum laki-laki. Selain itu, terlihat bahwa kosakata yang digunakan dalam iklan parfum laki-laki dapat digunakan juga dalam iklan parfum perempuan, tetapi tidak semua kosakata yang digunakan dalam iklan parfum perempuan dapat digunakan dalam iklan parfum laki-laki.

Sebagai contoh, kata *wangi* dapat digunakan dalam iklan parfum laki-laki dan perempuan, tetapi kata *harum* hanya digunakan dalam iklan parfum perempuan. Hal ini mungkin dipengaruhi oleh makna yang terkandung dalam kata *harum*. Kata *harum* mungkin dianggap lebih halus dan sopan dibandingkan kata *wangi*. Kuntjara (2003:15) mengungkapkan bahwa perempuan lebih dapat memilih antara menggunakan kata yang sifatnya netral atau yang lebih khusus digunakan oleh perempuan. Sementara itu, laki-laki akan merasa canggung menggunakan kata-kata yang biasa dipakai perempuan. Namun, perbedaan ini perlu diteliti lebih lanjut karena terbatasnya penelitian ini. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Wardhaugh (2002:316) bahwa perempuan mempunyai kosakata tersendiri untuk menegaskan suatu efek, kata-kata, dan bentuk ekspresi.

Kata *body splash* tidak digunakan dalam iklan parfum laki-laki karena biasanya parfum laki-laki digunakan dengan cara disemprotkan agar praktis. Kata *kulit* digunakan dalam iklan parfum perempuan karena perempuan cenderung lebih memperhatikan dirinya dibandingkan laki-laki. Kata *kecium* termasuk dalam makna referensial karena mengacu pada parfum sehingga aroma dan bau yang ditimbulkan parfum itu dapat tercium oleh orang lain. Kata ini juga hanya digunakan dalam iklan parfum perempuan. Stereotip gender dalam makna referensial tidak tampak karena kosakata yang digunakan dimaksudkan untuk memberi acuan kepada pembaca mengenai iklan parfum yang ditampilkan dalam

majalah. Oleh sebab itu, kosakata yang digunakan merupakan yang mempunyai hubungan dan terkait dengan parfum.

#### 4.2 Makna Afektif

Makna afektif dalam iklan parfum laki-laki dan perempuan menunjukkan adanya sejumlah perbedaan, seperti yang terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.2 Perbandingan Makna Afektif

Kosakata	Parfum Laki-laki	Parfum Perempuan
Nyaman	√	—
Fungky	√	—
Dinamis	√	—
Maskulin	√	—
Cool	√	—
Energik	√	—
Segar	√	√
Percaya diri	√	√
Sensasi	√	√
Aktif	√	√
Manis	—	√
Gerah	—	√
Bau keringat	—	√
Dingin	—	√
Cuek	—	√
Unik	—	√
Kelembaban	—	√
Kelembutan	—	√
Mood	—	√
Nge-trend	—	√
Romantis	—	√
Ceria	—	√
Bt	—	√

Berdasarkan tabel 3.8, terlihat hanya sedikit kosakata yang sama-sama digunakan dalam iklan parfum laki-laki dan perempuan. Iklan yang ditujukan untuk perempuan biasanya lebih rumit dan kompleks. Kosakata untuk menggambarkan perempuan lebih banyak macamnya dibandingkan kosakata yang mendeskripsikan laki-laki (Kuntjara, 2003:14). Hal ini juga terbukti dalam pemilihan kata dalam teks iklan parfum.

Berdasarkan data, kosakata yang digunakan untuk mendeskripsikan parfum perempuan lebih banyak dibandingkan kosakata yang digunakan dalam iklan parfum laki-laki. Perempuan cenderung memperhatikan fungsi afektif dalam berinteraksi. Mereka lebih peka terhadap perasaan yang mungkin ditimbulkan dari bahasa yang dipakai. Laki-laki justru sebaliknya, mereka biasanya cenderung lebih memperhatikan informasi yang disampaikan dibanding fungsi afektif dari interaksi itu sendiri (Kuntjara, 2003:7).

Adapun pilihan kata yang digunakan dalam iklan parfum laki-laki dan perempuan dapat dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu pilihan kata yang digunakan laki-laki saja, seperti *dinamis*, *maskulin*, *cool*, dan *energik*; pilihan kata yang dapat digunakan laki-laki dan perempuan, seperti *segar*, *percaya diri*, *aktif*, dan *sensasi*; pilihan kata yang hanya digunakan perempuan, seperti *manis*, *unik*, *lembab*, *lembut*, *romantis*, dan *ceria*. Pemilihan kata-kata yang digunakan laki-laki saja mencerminkan bahwa laki-laki menginginkan kekuasaan dan status. Bahasa laki-laki lebih menunjukkan sikap dominannya atau kekuasaannya (Kuntjara, 2003:7). Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan Pease (1999:147) bahwa dalam suatu penelitian, anak laki-laki bertanding untuk membuat sesuatu yang lebih besar dan tinggi daripada anak laki-laki lain.

Laki-laki menyukai persaingan untuk mendapatkan kekuasaan dan kekuatan. Laki-laki pada umumnya lebih melihat pada fakta, sedangkan perempuan lebih menekankan pada perasaan mereka (Kuntjara, 2003: 26). Hal ini terlihat dari pemilihan kata yang hanya digunakan perempuan berkaitan dengan perasaan, seperti *manis*, *unik*, *lembab*, *lembut*, *romantis*, dan *ceria*. Kata-kata tersebut hanya muncul dalam iklan parfum perempuan karena laki-laki cenderung merasa canggung menggunakan kata-kata yang biasa digunakan perempuan (Kuntjara, 2003:15). Selain itu, kata-kata yang hanya digunakan dalam iklan

perempuan menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak menggunakan bahasa yang menunjukkan sifat keakraban (Kuntjara, 2003:8). Bila dilihat, hal ini terkait dengan unsur stereotip gender yang melekat di masyarakat bahwa masih ada pengkotak-kotakan dalam hal kosakata yang menunjukkan sisi maskulinitas dan feminitas. Pengiklan menggunakan stereotip gender sebagai alat untuk mempromosikan produknya agar masyarakat dengan mudah menerima konteks suatu iklan.

#### **4.3 Makna Asosiatif**

Makna asosiatif dalam iklan parfum laki-laki dan perempuan tidak tampil dalam bentuk kosakata karena menggunakan bentuk frase, klausa, hingga kalimat. Makna suatu kalimat bergantung pada konteks kalimatnya. Oleh sebab itu, makna asosiatif dalam iklan parfum muncul sesuai dengan konteks frase, klausa, dan kalimatnya. Dibandingkan makna ekstralingual lainnya, makna asosiatif cenderung lebih mengandung unsur stereotip gender yang berlaku di masyarakat. Hal ini dapat terjadi mengingat makna asosiatif digunakan agar calon konsumen semakin tertarik dengan produk yang dipromosikan sehingga pengiklan membuat iklan yang merefleksikan kehidupan masyarakat.

Deddy Mulyana dalam Wibowo (2003:162) mengungkapkan bahwa pria dan wanita digambarkan sebagai dua makhluk yang memiliki dua dunia yang berbeda. Wanita digambarkan hanya peduli dengan rumah tangga dan penampilan fisik mereka, sedangkan kepedulian laki-laki dikesankan berada di sekitar bisnis, mobil, atau olahraga. Makna asosiatif yang dijelaskan dalam bab ini hanya frase, klausa, atau kalimat yang mengandung unsur stereotip gender. Dengan demikian, akan terlihat bentuk stereotip gender yang melekat di masyarakat dalam konteks iklan parfum. Berbeda dengan pembahasan dua makna lainnya, makna asosiatif tidak ditampilkan dalam bentuk tabel, melainkan melalui penjabaran agar dapat dideskripsikan unsur stereotip gender yang terkandung di dalamnya. Berikut ini penjabaran mengenai makna asosiatif yang mengandung unsur stereotip gender dalam iklan parfum laki-laki dan perempuan.

### 4.3.1 Makna asosiatif dalam iklan parfum laki-laki yang mengandung unsur stereotip gender

Makna asosiatif dalam iklan parfum laki-laki tidak muncul dalam setiap iklan. Makna ini hanya muncul dalam iklan parfum *Bask I*, *Bask II*, *Direct Men's*, dan *Axe*. Berikut ini penjabaran dari tiap-tiap makna yang terdapat dalam iklan parfum laki-laki.

#### 4.3.1.1 Parfum *Bask I*

Makna asosiatif dalam iklan parfum *Bask I* terlihat melalui kalimat-kalimat berikut ini.

*It's a man life*

*Makes your confident*

Kalimat yang digunakan dalam parfum *Bask I* menggunakan bahasa Inggris. Bila kalimat pertama, *it's a man life* berarti “Ini kehidupan pria”, kalimat kedua, *makes your confident* berarti “Membuatmu percaya diri”. Kedua kalimat ini menunjukkan bahwa laki-laki mementingkan posisi atau keberadaan mereka. Hal ini sesuai dengan stereotip laki-laki yang diungkapkan oleh Hyde (2007:178) bahwa emosi laki-laki diasosiasikan dengan kekuatan dan sesuai dengan posisi laki-laki yang dominan dalam masyarakat. Laki-laki lebih menonjolkan agresivitas dan aktivitas yang mengarah pada kekuasaan dan status (Kuntjara, 2003:26). Pengiklan menggunakan asosiasi ini agar konsumen merasa tertarik dan menggunakan parfum ini.

#### 4.3.1.2 Parfum *Bask II*

Makna asosiatif dalam iklan parfum *Bask II* berbeda dengan parfum *Bask I*, hal ini terlihat dalam klausa berikut ini.

*Dunia loe, Aturan loe*

Makna asosiatif ini berhubungan dengan stereotip laki-laki, yaitu berkuasa dan mandiri. Laki-laki memusatkan pada kemandirian dan status, memikirkan cara agar mereka bisa menang dalam pertarungan (Kuntjara, 2003:23). Melalui asosiasi dua kalimat tersebut, pengiklan menjanjikan bahwa laki-laki dapat mengontrol kehidupannya sendiri melalui keharuman yang didapat dari parfum

ini. Makna asosiatif juga tampak melalui kalimat *dunia loe*. Kalimat ini bukan berarti dunia atau bumi yang dimiliki oleh seseorang, tetapi menyangkut kehidupan seseorang. Konotasi yang digunakan menunjukkan stereotip laki-laki, yaitu berkuasa.

Makna kiasan yang terkandung dalam kalimat *dunia loe* menunjukkan keperkasaan laki-laki atas dunia yang mampu dikendalikannya. Laki-laki lebih menonjolkan agresivitas dan aktivitas yang mengarah pada kekuasaan dan status (Kuntjara, 2003:26). Beberapa teks niaga yang terdapat di berbagai media cetak maupun elektronik kebanyakan menggunakan bahasa tutur yang akrab. Alasannya karena sejak awal, sebuah teks iklan sengaja diperuntukkan untuk mendekatkan aspek emosional produk dengan calon konsumennya. Tidak heran jika banyak konsumen memilih suatu produk karena kecintaannya, selera, kebanggaannya, dan kepercayaannya (Agustrijono, 2002:10).

#### 4.3.1.3 Parfum *Direct Men's*

Makna asosiatif yang mengandung unsur stereotip gender dalam iklan parfum *Direct Men's* dapat dilihat melalui frase di bawah ini.

*Aroma yang menantang*

Frase di atas menunjukkan asosiasi yang menunjukkan laki-laki menyukai sesuatu hal yang menguji keberanian mereka. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Pease (1999:147) dalam suatu penelitian, anak laki-laki berlari, melompat, menjatuhkan diri mereka ke tanah, dan berpura-pura menjadi pesawat, sedangkan perempuan berbicara mengenai laki-laki yang mereka sukai. Pease (1999:147) mengungkapkan bahwa seorang anak laki-laki biasanya senang dirinya berbeda dengan anak laki-laki lain dan hanya masuk dalam kelompok jika dia dapat berkuasa dan menggunakan kekuatannya. Kekuatan dan status sangat penting dalam kelompok laki-laki. Hal ini biasanya dicapai melalui kemampuan anak laki-laki atau pengetahuan bahkan kemampuan mereka untuk menghadapi sebuah tantangan. Pengiklan memanfaatkan stereotip gender ini untuk menarik perhatian kaum laki laki agar menggunakan parfum *Direct Men's*. Ketika membaca kalimat ini, laki-laki kemungkinan akan merasa tertantang sehingga tertarik untuk mencoba aroma parfum *Direct Men's*.

#### 4.3.1.4 Parfum *Axe*

Makna asosiatif yang terkait dengan stereotip gender dalam iklan parfum *Axe* muncul dalam kalimat berikut ini.

*Bikin cewek jadi gokil*

Kalimat di atas menunjukkan stereotip gender yang berlaku di masyarakat. Perempuan menjadi objek dan mampu melakukan hal apa pun untuk menarik perhatian lawan jenisnya (Wibowo, 2003:162). Laki-laki yang menggunakan parfum ini akan mampu menarik perhatian perempuan karena wangi yang ditimbulkan parfum *Axe*. Dalam gambar iklan parfum *Axe* (lihat gambar 3.6), terlihat bahwa aroma yang ditimbulkan parfum *Axe* dapat membuat seorang perempuan melakukan hal yang ekstrim demi mendapatkan perhatian laki-laki yang menggunakan parfum itu. Iklan ini juga menjadi satu bukti yang menarik karena membuktikan bahwa tidak hanya perempuan yang memperhatikan penampilannya, tetapi laki-laki juga perlu memperhatikan penampilannya agar dapat memikat perempuan.

#### 4.3.2 Makna asosiatif dalam iklan parfum perempuan

Makna asosiatif dalam iklan parfum perempuan yang mengandung unsur stereotip gender muncul dalam iklan parfum *Shower to Shower I*, *Pucelle I*, *Pucelle II*, *She I*, dan *Spritz On*. Berikut ini akan dijelaskan makna asosiatif yang terdapat dalam tiap produk iklan parfum perempuan.

##### 4.3.2.1 Parfum *Shower to Shower I*

Parfum *Shower to Shower I* mengandung makna asosiatif yang mengandung unsur stereotip gender seperti yang terlihat di bawah ini.

*Sebarkan harum manismu.*

*Ayo bermain-main dengan harummu*

*Karena semua suka manismu.*

Masa remaja identik dengan proses pencarian diri. Santrock (2004:366) mengungkapkan bahwa banyak anak perempuan berkeinginan menjadi perempuan sebaik mungkin sehingga mereka sering menunjukkan perilaku yang sesuai dengan stereotip perempuan. Kalimat *sebarkan harum manismu* mengacu

pada kenyataan bahwa remaja perempuan biasanya berusaha untuk tampil menarik di hadapan lawan jenisnya. Oleh sebab itu, kata *sebar* mewakili adanya stereotip perempuan dalam kehidupan masyarakat. Remaja perempuan dapat memikat lawan jenisnya sehingga menjadi tertarik padanya. Sementara itu, penggunaan kalimat *Ayo bermain-main dengan harummu* mengacu pada kenyataan masa remaja yang identik dengan kesenangan. Kata *bermain-main* menunjukkan bahwa iklan ini berusaha mendekatkan calon konsumen dengan parfum yang ditawarkannya. Dengan menggunakan parfum ini, remaja perempuan mendapatkan kesenangan dari keharuman yang diciptakan parfum ini.

Makna asosiatif yang terdapat dalam iklan ini menggambarkan kepedulian perempuan untuk memperhatikan penampilannya sehingga orang lain akan merasa selalu ingat dengan dirinya. Ini sesuai dengan stereotip yang berlaku di masyarakat bahwa citra kecantikan seorang perempuan berkisar pada upaya pemenuhan psikologis laki-laki (Darmojuwono, 2000:156). Perempuan harus tampil sempurna agar laki-laki menaruh perhatian padanya. Wibowo (2003:162) mengungkapkan bahwa iklan diciptakan semata-mata demi kepuasan laki-laki. Perempuan dicitrakan sedemikian rupa sehingga pada akhirnya harus kembali hanya menjadi “milik” pria. Iklan ini mengadopsi stereotip tersebut dan memanfaatkan hal ini untuk memenuhi stereotip tersebut melalui produknya, yaitu parfum. Parfum ini dianggap dapat memenuhi kebutuhan penampilan perempuan dengan keharuman yang dijanjikan.

#### 4.3.2.2 Parfum *Pucelle I*

Makna asosiatif yang mengandung unsur stereotip gender dalam iklan parfum *Pucelle I* dapat dilihat melalui kalimat berikut ini.

*Cowok-cowok pasti ga' bisa cuek lagi sama kamu*

Perempuan sering dipandang sebagai objek. Biasanya, tanpa disadari perempuan mengerti bahwa apa yang ada pada dirinya lebih sering menjadi perhatian yang lain terutama perhatian laki-laki (Kuntjara, 2003:15). Oleh sebab itu, perempuan harus menata dirinya sedemikian rupa agar tubuhnya elok untuk dilihat (Kuntjara, 2003:15). Hal ini tercermin melalui kalimat ini yang menyatakan bahwa perempuan yang menggunakan parfum ini akan mendapat

perhatian para laki-laki. Dengan menggunakan kalimat ini, pengiklan berarti turut melestarikan stereotip gender yang sudah melekat di masyarakat. Remaja perempuan yang tertarik dengan iklan ini mungkin saja merasa bahwa parfum ini dapat membantu mereka untuk menambah eksistensi mereka dalam menarik perhatian para lelaki.

#### 4.3.2.3 Parfum *Pucelle II*

Parfum *Pucelle II* mengandung makna asosiatif terkait dengan stereotip gender. Makna itu tercermin dalam kalimat di bawah ini.

*Terlalu sweet buat dilupain*

Kalimat di atas mengasosiasikan kehadiran perempuan yang menggunakan parfum *Pucelle* menjadi pusat perhatian. Seseorang yang mencium wangi parfum ini akan terpicat. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka iklan ini mengadaptasi stereotip yang berlaku di masyarakat bahwa perempuan harus tampil menawan agar laki-laki dapat menikmatinya (Wibowo, 2003:162). Stereotip ini sudah lama melekat dalam masyarakat sehingga iklan ini memanfaatkannya sebagai ajang persuasif untuk mempromosikan produknya. Perempuan secara tidak sadar mengikuti stereotip tersebut karena hal ini sudah mengakar sejak lama dalam masyarakat. Dengan demikian, iklan ini turut melestarikan stereotip gender yang berlaku di masyarakat sehingga masyarakat tetap mempercayai bahwa untuk menarik perhatian lawan jenis, perempuan perlu memperhatikan penampilan dan kecantikannya.

#### 4.3.2.4 Parfum *She I*

Kalimat berikut ini menunjukkan makna asosiatif yang mengandung unsur stereotip gender dalam iklan parfum *She I*.

*Semua orang bakal penasaran sama kamu*

Kalimat tersebut mengandung stereotip yang berlaku di masyarakat bahwa perempuan mempunyai sifat menarik (Crawford&Unger, 2004:51). Artinya, seorang perempuan perlu menjaga dan merawat dirinya agar dapat tampil menarik terutama di hadapan lawan jenisnya. Iklan ini mengacu pada stereotip tersebut dan berusaha mempengaruhi remaja perempuan agar dapat tampil

menarik dan memikat orang lain dengan menggunakan parfum ini. Seperti yang diungkapkan Darmojuwono (2005:119), makna asosiatif merupakan asosiasi yang muncul dalam benak seseorang jika membaca kata tertentu. Makna asosiatif ini biasanya dipengaruhi oleh unsur-unsur psikis, pengetahuan, dan pengalaman seseorang. Bahkan, dalam suatu masyarakat bahasa biasanya mempunyai banyak persamaan makna asosiatif karena persamaan pengalaman, latar belakang, dan lingkungan. Stereotip gender merupakan salah satu kesamaan latar belakang dan pengalaman yang dimiliki masyarakat. Oleh sebab itu, nilai-nilai yang terkandung dalam stereotip gender itu sudah mengakar dalam benak masyarakat. Stereotip tentang laki-laki dan perempuan terlihat seperti hubungan asosiasi yang sulit karena sebenarnya menyangkut dalam semua aspek kehidupan manusia (Crawford&Unger, 2004:51).

#### **4.3.2.5 Parfum *Spritz On***

Parfum *Spritz On* mengandung makna asosiatif yang terkait dengan unsur stereotip gender, seperti yang terlihat berikut ini.

##### *Kesegaran yang memikat*

Bila dalam parfum laki-laki terdapat frase yang menunjukkan bahwa laki-laki senang dengan tantangan, maka dalam iklan parfum perempuan justru sebaliknya. Frase *kesegaran yang memikat* menunjukkan bahwa perempuan lebih sering menjadi perhatian orang lain, khususnya kaum lelaki. Perempuan membutuhkan suatu pengakuan bahwa keberadaan mereka dapat menjadi pusat perhatian demi menarik lawan jenis. Masyarakat tidak menyadari bahwa stereotip yang berlaku menjadikan perempuan hanya sebagai objek yang patut untuk dinikmati terutama oleh kaum laki-laki (Wibowo, 2003:162). Hal ini diangkat oleh pengiklan untuk mempromosikan produk parfum agar masyarakat merasa tertarik dan menggunakan parfum ini.

#### 4.4 Perbandingan antara Makna Ekstralingual dengan Unsur Stereotip

##### Gender

Setelah membahas kaitan antara makna ekstralingual yang terdiri atas makna referensial, makna afektif, dan makna asosiatif, selanjutnya akan ditampilkan dalam tabel kaitan antara ketiga makna itu dengan unsur stereotip gender. Seperti yang terlihat pada tabel 4.3, ketiga makna ekstralingual terdapat dalam kedua jenis iklan parfum, baik laki-laki maupun perempuan. Namun, penggunaan kata-kata cenderung lebih banyak tampil dalam iklan parfum perempuan, baik dalam makna referensial, makna afektif, maupun makna asosiatif. Hal ini menunjukkan bahwa pengiklan menyadari bahwa perempuan lebih potensial untuk dijadikan sebagai konsumen.

Murniawati (2004:180) mengungkapkan bahwa iklan berusaha memilih yang efisien dan efektif. Sasaran konsumen pun menjadi bahan pertimbangan yang diperhatikan. Perempuan dan anak-anak menjadi prioritas di antara masyarakat yang heterogen karena dianggap lemah untuk dijadikan objek sasaran informasinya. Lebih lanjut, Murniawati (2004:183) menyebutkan bahwa perempuan menjadi potensi untuk daya tarik karena perempuan lebih dituntut dan disorot masyarakat agar memiliki atribut terpuji, yaitu keindahan.

Selain itu, alasan lain yang mendasari kosakata yang digunakan dalam iklan parfum perempuan lebih banyak diungkapkan oleh Kuntjara (2003:14) adalah sebagai berikut.

Iklan yang ditujukan untuk perempuan biasanya jauh lebih rumit dan kompleks. Perbedaan ini rupanya tampak dalam pemakaian kosakata dalam hidup sehari-hari antara laki-laki dan perempuan. Kosakata untuk menggambarkan perempuan lebih banyak jenisnya dibandingkan kosakata yang mendeskripsikan laki-laki.

Oleh sebab itu, tak heran bila ditemukan lebih banyak kosakata yang digunakan dalam iklan parfum perempuan. Perempuan cenderung menyukai hal yang detail sehingga diperlukan pendeskripsian yang rinci agar mereka tertarik dengan produk yang diiklankan.

Tabel 4.3 Perbandingan Makna Ekstralingual dengan Unsur Stereotip Gender

Iklan Parfum	Makna Referensial	Makna Afektif	MaknaAsosiatif
Laki-laki	<i>Cologne</i> Wangi Aroma Aktivitas <i>Body Spray</i> <i>Aromatherapy</i>	Segar Percaya diri Sensasi Aktif Nyaman <i>Fungky</i> Dinamis Maskulin <i>Cool</i> Energik	Ini gayaku <i>On</i> terus wanginya <i>It's a man life</i> <i>Makes your confident</i> Dunia <i>loe</i> , aturan <i>loe</i> Aroma yang menantang <i>Sorry, still not for women</i> Bikin cewek jadi gokil
Perempuan	<i>Cologne</i> Wangi Aroma Aktivitas <i>Body spray</i> <i>Aromatherapy</i> Harum <i>Body splash</i> Kulit Kecium	Segar Percaya diri Sensasi Aktif Manis Gerah Bau keringat Dingin Cuek Unik Kelembaban Kelembutan Mood <i>Nge-trend</i> Romantis Ceria Bt	Gayamu Gaulmu Wangi <i>on</i> , seger <i>on</i> Sebarkan harum manismu Ayo bermain-main dengan harummu Semua suka manismu Karaktermu terpancar dari wangimu Sensasi dingin menyegarkan <i>buat ngedukung</i> apa pun aktivitas kita Saatnya ber- <i>magic</i> ria dengan <i>Pucelle</i> Cowok-cowok pasti <i>ga</i> ' bisa cuek lagi sama kamu <i>Yummy</i> Terlalu <i>sweet</i> buat dilupain Awali hari-harimu dengan <i>Putery Body Splash</i> Bikin kamu wangi sesuai dengan <i>mood</i> kamu Semua orang bakal penasaran sama kamu Selamat menjalani hari ceria Cewek <i>Spritz On</i> Kesegaran yang memikat

Makna referensial yang digunakan dalam iklan parfum laki-laki dan perempuan mempunyai banyak kesamaan, seperti *cologne*, *wangi*, *aroma*, *aktivitas*, *body spray*, dan *aromatherapy*. Hal ini menunjukkan bahwa dalam mengungkapkan informasi mengenai suatu produk parfum, kosakata yang digunakan cenderung sama antara laki-laki dan perempuan. Namun, terdapat beberapa kosakata yang digunakan dalam iklan parfum perempuan, seperti *harum*, *body splash*, *kulit*, dan *kecium*. Kata *harum* hanya ditemukan dalam iklan parfum perempuan. Hal ini mungkin karena kata *harum* dianggap lebih halus dan sopan dibandingkan kata *wangi* dan *aroma* yang digunakan dalam iklan parfum laki-laki. Laki-laki akan merasa canggung menggunakan kata-kata yang biasa digunakan perempuan (Kuntjara, 2003:15).

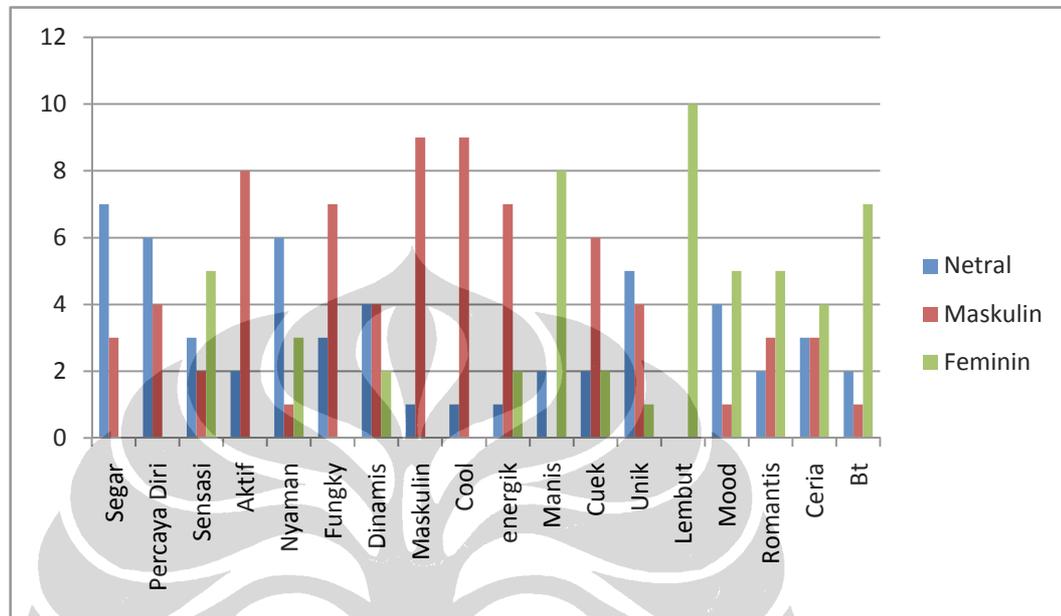
Kosakata *body splash*, *kulit*, dan *kecium* mengacu pada hal detail yang mendeskripsikan seputar penampilan perempuan. *Body splash* merupakan parfum yang menggunakannya dengan cara dipercikkan ke tubuh. Dalam majalah *Hai*, tidak ditemukan parfum laki-laki yang menggunakannya dengan dipercikkan di tubuh. Kata *kulit* dan *kecium* merupakan referen yang menunjukkan bahwa perempuan cenderung detail karena memperhatikan penampilannya. Hal ini terbukti dengan kemunculan dua kata ini yang mendeskripsikan bahwa parfum yang digunakan mengenai kulit dan wanginya akan tercium.

Namun, beberapa kosakata yang mengandung makna referensial juga mempunyai makna afektif karena kosakata tersebut menimbulkan suatu perasaan baik positif maupun negatif terhadap pembaca. Sebagai contoh, kosakata *wangi*, *harum*, dan *aroma* selain mengandung makna referensial juga mengandung makna afektif. Berbeda dengan makna referensial yang tidak terlalu menunjukkan perbedaan yang cukup berarti, kosakata yang mengandung makna afektif menampakkan perbedaan yang cukup signifikan. Kosakata yang digunakan dalam iklan parfum laki-laki dan perempuan lebih sedikit dibandingkan dengan kosakata yang hanya digunakan dalam iklan parfum laki-laki atau perempuan.

Untuk meyakinkan penggunaan kosakata yang mengandung makna afektif sesuai dengan stereotip gender, saya mengumpulkan data berupa kuesioner yang diberikan kepada remaja usia 16-17 tahun yang berasal dari SMA Negeri 67 Jakarta kelas XI. Penelitian dilakukan terhadap dua puluh orang responden yang

masing-masing terdiri atas sepuluh remaja laki-laki dan perempuan, berikut ini hasil yang didapat.

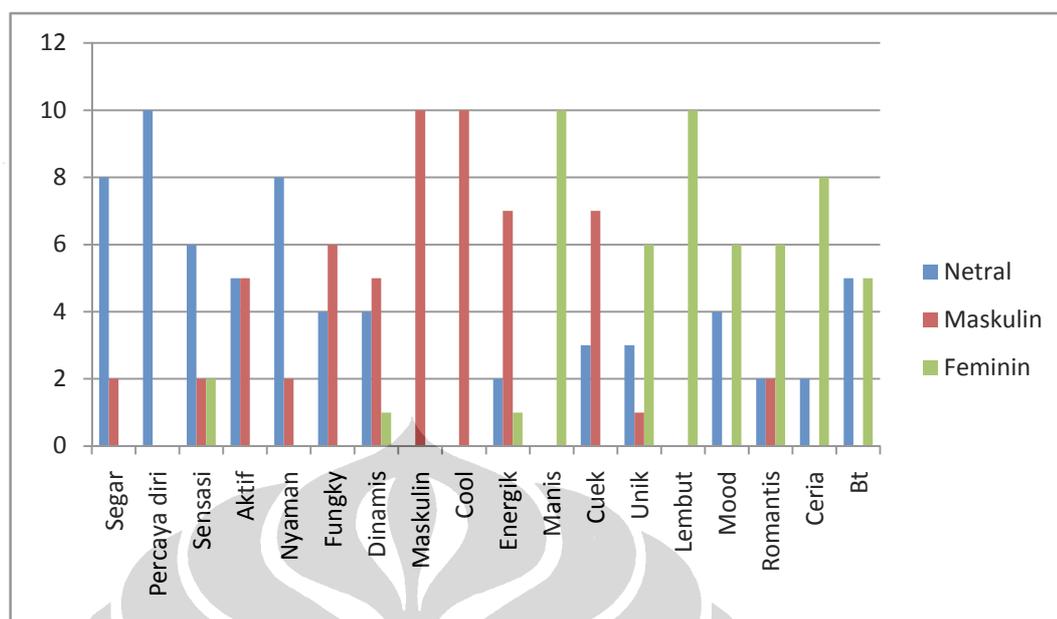
Grafik 4.1 Penggolongan Kosakata Menurut Pendapat Remaja Laki-laki



Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa remaja laki-laki menganggap bahwa kosakata *segar*, *percaya diri*, *nyaman*, dan *unik* merupakan kosakata yang netral. Menurut pendapat para remaja laki-laki, kosakata tersebut dapat digunakan oleh laki-laki maupun perempuan. Sementara itu, kosakata *aktif*, *funky*, *maskulin*, *cool*, *energik*, dan *cuek* merupakan kosakata yang mengandung unsur maskulin. Mereka berpendapat bahwa kosakata ini hanya digunakan untuk mendeskripsikan sesuatu yang berhubungan dengan laki-laki. Hal ini mungkin berhubungan dengan sifat laki-laki yang cenderung aktif dan cuek. Adapun kosakata yang mengandung unsur feminin menurut pendapat remaja laki-laki, yaitu *sensasi*, *manis*, *lembut*, *mood*, *romantis*, *ceria*, dan *bt*. Kosakata ini cenderung dekat dengan sifat-sifat perempuan yang dianggap lebih menggunakan perasaannya sehingga para responden laki-laki menganggap kosakata tersebut mengandung unsur feminin.

Setelah mendeskripsikan hasil kuesioner yang didapat dari remaja laki-laki, berikut ini tabel yang menunjukkan hasil kuesioner yang diperoleh dari responden remaja perempuan

Grafik 4.2 Penggolongan Kosakata Menurut Pendapat Remaja Perempuan



Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa kosakata *segar*, *percaya diri*, *sensasi*, dan *nyaman* merupakan kosakata yang mengandung unsur netral menurut pendapat remaja perempuan. Mereka menganggap bahwa kosakata tersebut dapat digunakan untuk remaja laki-laki dan perempuan. Kosakata *fungky*, *dinamis*, *maskulin*, *cool*, *energik*, dan *cuek* merupakan kosakata yang mengandung unsur maskulin. Kosakata tersebut dianggap lebih dekat untuk mendeskripsikan sesuatu hal yang berhubungan dengan laki-laki. Selanjutnya, kosakata *manis*, *unik*, *lembut*, *mood*, *romantis*, dan *ceria* merupakan kosakata yang mengandung unsur feminin. Kosakata itu dianggap lebih dekat untuk mendeskripsikan mengenai suatu hal untuk kaum perempuan.

Bila dilihat, terdapat perbedaan penggolongan antara remaja laki-laki dengan perempuan. Tidak semua kosakata yang dianggap netral oleh laki-laki merupakan kosakata netral bagi perempuan. Bila remaja laki-laki menganggap bahwa kosakata *sensasi* merupakan kosakata yang mengandung unsur feminin, perempuan justru menganggapnya sebagai kosakata yang netral. Begitu juga dengan kosakata *unik*. Bila remaja laki-laki menganggap bahwa kosakata itu merupakan kosakata yang netral, perempuan justru menganggap bahwa kosakata itu mengandung unsur feminin.

Adapun hal yang menarik adalah adanya kesamaan penggolongan kosakata antara responden laki-laki dan perempuan yang mengandung unsur stereotip gender. Kosakata *funcky*, *maskulin*, *cool*, *energik*, dan *cuek* yang mengandung unsur maskulin, sementara kosakata *manis*, *lembut*, *romantis*, dan *ceria* mengandung unsur feminin. Tampaknya terdapat kesamaan pandangan antara remaja laki-laki dan perempuan bahwa kosakata tersebut lekat dengan salah satu jenis kelamin. Menurut data, kosakata *funcky*, *maskulin*, *cool*, *energik*, dan *cuek* hanya digunakan untuk iklan parfum laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa kosakata ini sesuai dengan stereotip maskulin yang dianggap kuat, mandiri, ambisius, atletis, maskulin, dan berkuasa (Baron, 1996: 181).

Sementara itu, kosakata *manis*, *lembut*, *romantis*, dan *ceria* hanya digunakan dalam iklan parfum perempuan dan sesuai dengan hasil penelitian, kosakata tersebut juga cenderung mengandung unsur feminin. Menurut Baron (1996:181), karakteristik perempuan adalah penuh kasih sayang, periang, sensitif, dan lemah lembut. Hal ini sesuai dengan kosakata yang digunakan dalam iklan parfum perempuan. *Manis* bermakna indah, menyenangkan, sangat menarik hati (KBBI, 2005:712), sedangkan *kelembutan* dan *kelembaban* lekat dengan sifat lemah lembut yang distereotipkan kepada perempuan. *Romantis* lekat dengan sifat penuh kasih sayang dan *ceria* sesuai dengan sifat periang yang distereotipkan kepada perempuan. Berdasarkan tabel 4.5, kosakata *dingin* digunakan karena parfum yang ditawarkan mengandung sensasi yang terasa dingin saat digunakan. Kosakata *gerah*, *bau keringat*, dan *bt* merupakan kosakata yang mengandung makna afektif negatif. Kosakata tersebut dapat digunakan dalam iklan parfum perempuan maupun laki-laki.

Berdasarkan tabel 4.3, kosakata yang digunakan dalam iklan parfum laki-laki dan perempuan adalah *segar*, *percaya diri*, *sensasi*, dan *aktif*. Kata-kata *segar* dan *sensasi* dapat digunakan dalam iklan parfum laki-laki maupun perempuan karena kedua kata tersebut sifatnya netral dan tidak terkait dengan unsur stereotip gender. Berbeda halnya dengan *percaya diri* dan *aktif*. Kedua kata ini lekat dengan dengan stereotip maskulin yang dianggap mempunyai sifat agresif, percaya diri, dan aktif. Namun dalam hasil kuesioner, kata *aktif* cenderung mengandung unsur maskulin, sedangkan *percaya diri* merupakan kata yang

netral. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa remaja perempuan lebih menganggap bahwa kosakata *percaya diri* merupakan kosakata yang netral dibandingkan remaja laki-laki. Kedua kata ini digunakan baik dalam iklan parfum laki-laki maupun perempuan.

Tampaknya, terdapat pergeseran nilai stereotip di masa dulu dan saat ini. Menurut Richmond-Abbott (1992:9), stereotip laki-laki tradisional berupa fisik yang kuat dan agresif tidak lagi sesuai untuk saat ini karena telah beralih menjadi kemampuan intelektual dan kemampuan dalam bidang ekonomi. Stereotip maskulin dan feminin tidak konsisten dan cenderung berubah sehingga tidak dapat dipertahankan (Richmond-Abbott, 1992: 9). Para pengiklan secara bertahap mulai menyadari bahwa tindakan stereotip tidak dapat diterima karena mengucilkan para konsumen potensial seperti perempuan (Lee&Johnson, 1999:33). Dengan demikian, terlihat pergeseran nilai stereotip gender yang semakin memudar dan tidak lagi memposisikan perempuan sebagai makhluk yang lemah atau laki-laki sebagai makhluk yang agresif dan aktif.

Selanjutnya, makna asosiatif yang terkandung dalam iklan parfum laki-laki menunjukkan sifat laki-laki yang dominan dan berkuasa yang melekat pada stereotip maskulin (Adams, 1946: 221). Hal ini tampak dalam kalimat *it's a man life, makes your confident, dunia loe aturan loe*, dan *aroma yang menantang*. Kalimat-kalimat tersebut semakin meneguhkan kekuasaan laki-laki yang selama ini distereotipkan. Pengiklan menggunakan kalimat ini dalam teks iklan parfum sehingga semakin meneguhkan stereotip yang telah berkembang di masyarakat. Namun, kalimat *bikin cewek jadi gokil* menunjukkan hal yang sebaliknya. Melalui kalimat tersebut, terlihat bahwa laki-laki juga memperhatikan penampilannya sehingga berharap dengan menggunakan parfum, perempuan akan menjadi takluk dan suka terhadap dirinya.

Makna asosiatif yang terkandung dalam iklan parfum perempuan juga sebagian besar mencitrakan stereotip feminin yang melekat dalam diri perempuan. Sebagian besar pengiklan mengasosiasikan parfum dengan mengungkapkan bahwa agar dapat memikat orang lain, dibutuhkan parfum sebagai penguat identitas, seperti *Sebarkan harum manismu, Ayo bermain-main dengan harummu, Semua suka manismu, Cowok-cowok pasti ga' bisa cuek lagi*

*sama kamu, Terlalu sweet buat dilupain, Semua orang bakal penasaran sama kamu, dan Kesegaran yang memikat.*

Namun, terlihat juga kalimat yang menguatkan eksistensi seorang perempuan dalam melakukan aktivitas sehari-hari sehingga tidak perlu merasa khawatir dengan bau badan, seperti *Karaktermu terpancar dari wangimu, Sensasi dingin menyegarkan buat ngedukung apa pun aktivitas kita, Awali hari-harimu dengan Puteri Body Splash, Bikin kamu wangi sesuai dengan mood kamu, dan Selamat menjalani hari ceria.* Dengan demikian, frase dan kalimat yang mengandung makna asosiatif berfungsi untuk menguatkan posisi perempuan dalam lingkungan masyarakat dan untuk menguatkan eksistensinya dalam melakukan aktivitas sehari-hari.

Dalam makna asosiatif, ditemukan kalimat-kalimat yang serupa dalam iklan parfum laki-laki dan perempuan, yaitu kalimat *On terus wanginya* dan *Ini gayaku* dalam iklan parfum laki-laki, sedangkan dalam iklan parfum perempuan ditemukan kalimat *Wangi on, segar on* dan *Gayamu gaulmu*. Meskipun serupa, tampak perbedaan antara keduanya. Kalimat yang terdapat dalam iklan parfum laki-laki menunjukkan bahwa laki-laki cukup menggunakan kata-kata yang singkat, jelas, tetapi tepat sasaran. Berbeda halnya dengan perempuan yang masih menggunakan asosiasi lain sebagai penguat untuk mempengaruhi emosi seseorang. Pada dasarnya, stereotip bergantung pada budaya dan kondisi sosial suatu masyarakat. Oleh sebab itu, stereotip yang melekat bergantung pada situasi sosial masyarakatnya.

Berdasarkan penjabaran di atas, terlihat bahwa stereotip gender masih melekat dalam periklanan, khususnya iklan parfum. Akan tetapi, sudah ada sedikit pergeseran ke arah yang lebih baik dan tidak lagi mengkotak-kotakan pelabelan antara maskulin dengan feminin. Hal itu terlihat dari penggunaan sejumlah kata-kata yang awalnya distereotipkan kepada salah satu jenis kelamin saja, tetapi dapat juga digunakan oleh jenis kelamin lainnya, seperti kosakata *percaya diri* dan *aktif*.

## BAB 5 PENUTUP

### 5.1 Simpulan

Melalui penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa teks iklan parfum laki-laki dan perempuan mengandung makna referensial, afektif, dan asosiatif. Dalam penelitian ini, terlihat adanya keterkaitan antara satu makna dengan makna lainnya bahkan suatu kata dapat mengandung beberapa makna. Hal ini membuktikan bahwa suatu teks iklan membentuk suatu kesatuan makna yang saling mendukung dan tidak dapat dipisahkan begitu saja. Makna referensial dalam iklan parfum laki-laki dan perempuan tidak memperlihatkan adanya perbedaan yang mencolok karena makna referensial digunakan sebagai acuan terhadap produk parfum yang diiklankan baik dalam iklan parfum laki-laki maupun perempuan.

Makna afektif dalam iklan parfum perempuan lebih beragam dan bervariasi dibandingkan dengan iklan parfum laki-laki. Kosakata yang mengandung makna afektif menunjukkan keterkaitan dengan unsur stereotip gender. Iklan parfum perempuan menggunakan kosakata yang mengandung unsur feminitas, begitu juga sebaliknya pada iklan parfum laki-laki menggunakan kosakata yang mengandung unsur maskulinitas. Sebagai contoh, dalam iklan parfum perempuan ditemukan kata-kata yang mengandung makna afektif, seperti *manis, unik, kelembaban, kelembutan, romantis, dan ceria*. Sementara itu, dalam iklan parfum laki-laki ditemukan kata-kata yang menguatkan stereotip laki-laki, seperti *dinamis, maskulin, dan energik*.

Makna asosiatif dalam iklan parfum laki-laki dan perempuan tampil dalam bentuk frase, klausa, maupun kalimat. Dibandingkan dengan kedua makna lainnya, makna asosiatif cenderung lebih menampilkan unsur stereotip gender karena konteks yang terdapat dalam kalimatnya mengasosiasikan parfum itu dengan stereotip yang berkembang di masyarakat. Asosiasi yang dimiliki masyarakat mengenai stereotip sudah melekat sehingga masyarakat mempunyai sejumlah nilai yang menjadi pedoman dalam bertingkah laku. Hal ini

dimanfaatkan pengiklan untuk mempromosikan produk mereka agar masyarakat menggunakan produk yang mereka tawarkan.

Gambar yang mendukung konteks iklan parfum laki-laki dan perempuan mengandung unsur stereotip gender. Bila dalam iklan parfum laki-laki yang ditonjolkan adalah laki-laki dengan perempuan sebagai objeknya, maka dalam iklan parfum perempuan, laki-laki tampak mengejar dan berusaha mendapatkan perhatian perempuan. Namun, tidak semua gambar menunjukkan hal itu karena ditemukan juga iklan yang hanya menampilkan model laki-laki atau perempuan saja untuk menguatkan bahwa produk yang ditawarkan ditujukan untuk salah satu jenis kelamin.

Dari penjabaran di atas, dapat dilihat cerminan stereotip gender yang melekat di masyarakat, terutama dalam pilihan kata yang mengandung makna asosiatif, baik untuk parfum laki-laki maupun perempuan. Pihak pengiklan memanfaatkan stereotip tersebut untuk menawarkan produk parfumnnya. Bila iklan parfum laki-laki menimbulkan kesan menegaskan keberadaan laki-laki yang dominan, iklan parfum perempuan justru berusaha untuk menampilkan posisi perempuan yang dapat diterima oleh suatu lingkungan, terutama terhadap lawan jenis.

Penggunaan kata-kata yang menarik dan sarat akan stereotip gender menunjukkan bahwa iklan merupakan media promosi yang mengadaptasi realitas kehidupan masyarakat. Iklan dibuat untuk mempengaruhi pembaca yang bersumber dari kehidupan nyata. Namun, iklan juga menjadi sarana legitimasi yang melestarikan stereotip gender yang melekat di masyarakat. Hal yang menarik adalah adanya iklan parfum laki-laki yang justru membuktikan bahwa laki-laki juga memperhatikan penampilannya seperti halnya perempuan, tetapi pilihan kata yang digunakan untuk mendeskripsikan parfum itu yang masih terkungkung dengan stereotip gender.

Namun, penelitian ini juga menunjukkan adanya sedikit perubahan mengenai stereotip yang berlaku di masyarakat. Pengiklan menggunakan sifat-sifat yang melekat pada salah satu gender dengan menggunakan sejumlah kata-kata yang awalnya distereotipkan kepada laki-laki saja, tetapi dapat juga digunakan oleh perempuan. Dengan demikian, terjadi pergeseran stereotip

menuju arah yang lebih baik meskipun belum menunjukkan perubahan yang begitu berarti.

## 5.2 Saran

Iklan parfum hanyalah salah satu contoh yang membuktikan adanya stereotip gender yang melekat di masyarakat. Penelitian mengenai stereotip gender dalam kaitannya dengan bahasa terutama dalam iklan dapat terus dikembangkan lebih lanjut. Penelitian ini dapat menjadi cerminan bagi pihak pengiklan agar sebaiknya membuat iklan yang menunjukkan pergeseran stereotip gender menuju arah yang lebih baik sehingga stereotip gender yang melekat di masyarakat dapat terkikis.



## DAFTAR PUSTAKA

### 1. BUKU

- Adams, Gerald R. & Thomas Gullota. (1946). *Adolescent Life Experiences*. California: Brooks Cole Publishing Company.
- Agustrijanto. (2002). *Copywriting: Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Alwasilah, A. Chaedar. (2005). *Pengantar Penelitian Linguistik Terapan*. Jakarta: Pusat Bahasa Depdiknas.
- Baron, Robert A. (1996). *Social Psychology*. US: Allyn & Bacon.
- Bemmelen, Sita Van. (1992, November) "Media Massa dan Perubahan Nilai Gender" dalam *Media Massa dan Wanita*. Kumpulan Makalah Seminar Nasional Bogor.
- Bhasin, Kamla. (2001). *Memahami Gender*. Jakarta: Teplok Press.
- Bonvillain, Nancy. (2003). *Language, Culture, and Communication: The Meaning of Messages*. (4<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Cameron, Deborah. (1992 b). *Feminism and Linguistic Theory*. (2<sup>nd</sup> Ed). London: Macmillan.
- \_\_\_\_\_. (1998). *The Feminist Critique of Language: a Reader*. (2<sup>nd</sup>ed). London: Routledge.
- \_\_\_\_\_. & Don Kulick. (2004). *Language and Sexuality*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Chaer, Abdul & Leonie Agustina. (2004). *Sosiolinguistik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- \_\_\_\_\_. (2007). *Linguistik Umum*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Coates, Jennifer & Deborah Cameron. (Ed.). (1988). *Women in Their Speech Communities*. New York: Longman.
- Coates, Jennifer. (Ed.). (1998). *Language and Gender: a Reader*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Cook, Guy. (2003). *The Discourse of Advertising*. (2<sup>nd</sup> ed). London: Routledge.
- Corbett, Greville. (1991). *Gender*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Crawford, Mary & Rhoda Unger. (2004). *Women and Gender: a Feminist Psychology*. New York: Mc Graw Hill.

- Darmojuwono, Setiawati. (2000). "Pemilihan Kata dalam Iklan Kontak Jodoh sebagai Cerminan Citra Wanita Indonesia" dalam *Kajian Serba Linguistik: untuk Anton Moeliono Pereksa Bahasa*, ed. Bambang Kaswanti Purwo. Jakarta: BPK Gunung Mulia, hlm. 146—164.
- \_\_\_\_\_. (2005). "Semantik" dalam *Pesona Bahasa: Langkah Awal Memahami Linguistik*. ed. Kushartanti, Untung Yuwono, dan Multamia RMT Lauder. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Eckert, Penelope & Sally Mc Connel—Ginert. (2003). *Language and Gender*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Echols, John M dan Hassan Shadily. (2003). Kamus Inggris Indonesia. Jakarta: PT Gramedia.
- Fakih, Mansour. (1996). *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Faruk. (2000). *Women Womeni Lupus*. Magelang: Indonesiatara.
- Fausto-Sterling, Anne. (1985). *Myths of Gender: Biological Theories About Women and Men*. New York: Basic Books Inc.
- Florian, Coulmas. (2005). *Sociolinguistics: the Study of Speaker's Choices*. New York: Cambridge University Press.
- Goddard, Angela and Lindsay Mean Patterson. (2000). *Language and Gender*. New York: Routledge.
- Gomes, Julita R. & Lilia B. Arante. (1986). *Advertising*. San Diego: National Book Store.
- Gunarwan, Asim. (2002). *Pedoman Penelitian Pemakaian Bahasa*. Jakarta: Pusat Bahasa.
- Handayani, Amalia Puri. (2007). *Variasi Leksikal Bahasa Indonesia Tulis Berdasarkan Gender*. Skripsi. Depok: FIB UI.
- Handayani, Trisakti, dan Sugiarti. (2006). *Konsep dan Teknik Penelitian Gender*. Malang: UMM Press.
- \_\_\_\_\_. (1993). *An Introduction to Sociolinguistics*. London: Longman Publishing.
- Hyde, Janet Shibley. (2007). *Half the Human Experience: The Psychology of Women*. (7<sup>th</sup> ed). New York: Houghton Mifflin Company.

- Ihromi, T.O. (Ed.). (1995). *Kajian Wanita dalam Pembangunan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Irigaray, Luce. (2005). *Aku, Kamu, Kita: Belajar Berbeda*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia (KPG).
- Kurniasari, Dewi. (1998). *Analisis Semantis Pemilihan Kata Iklan Kontak Jodoh Berbahasa Jerman*. Skripsi. Depok: FIB UI.
- Kuntjara, Esther. (2003). *Gender, Bahasa, dan Kekuasaan*. Jakarta: PT BPK Gunung Mulia.
- Lane, W. Ronald & J. Thomas Russel. (2000). *Advertising: a Framework*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lee, Monle & Carla Johnson. (1999). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. (Haris Munandar & Dudy Priatna, Penerjemah.). Jakarta: Prenada.
- Lyons, John. (1996). *Linguistics Semantics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mosse, Julia Cleves. (2003). *Gender dan Pembangunan*. Yogyakarta: Rifka Annisa Women's Crisis Center dan Pustaka Pelajar.
- Mulyana, Deddy. (2001). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Murniati, A. Nunuk P. (2004). *Getar Gender Buku Pertama: Perempuan Indonesia dalam Perspektif Sosial, Politik, Ekonomi, Hukum, dan HAM*. Magelang: Indonesiatera.
- \_\_\_\_\_. *Getar Gender Buku Kedua: Perempuan Indonesia dalam Perspektif Agama, Budaya, dan Keluarga*. Magelang: Indonesiatera.
- Nida, Eugene A. (1979). *Componential Analysis of Meaning*. New York: Mouton Publishers.
- Palmer, F.R. (1981). *Semantics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pateda, Mansoer. (2001). *Semantik Leksikal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Paulston, Christinan Bratt & G. Richard Tucker. (Ed.). (2003). *Sociolinguistics: The Essential Readings*. Oxford: Blacwell.

- Pease, Allan & Barbara. (1999). *Why Men don't Listen & Women can't Read Maps*. Victoria: Australian Print Group.
- Pusat Bahasa dan Depdiknas. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Rakhmat, Jalaluddin. (1996). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Richmond-Abbott, Marie. (1992). *Masculine and Feminine: Gender Roles Over the Life Cycle*. 2<sup>nd</sup> ed. USA: McGraw-Hill Inc.
- Robson, Mark & Peter Stockwell. (2005). *Language in Theory: a Resource Book for Students*. London: Routledge.
- Santrock, John W. 2003. *Adolescence Perkembangan Remaja*. (Edisi ke-6). Jakarta: Erlangga.
- Sarwono, Sarlito Wirawan. (2001). *Psikologi Remaja*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- \_\_\_\_\_. (2007). *Psikologi Remaja*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Schneider, David J. (2005). *The Psychology of Stereotyping*. London: The Guilford Press.
- Silverblatt, Art. (2001). *Media Literacy: Keys to Interpreting Media Messages*. (2<sup>nd</sup>Ed.). USA: Praeger Publishers.
- Siregar, Ashadi (Ed.). (1999). *Media dan Gender: Perspektif Gender atas Industri Surat Kabar Indonesia*. Yogyakarta: The Ford Foundation dan LPBY.
- \_\_\_\_\_, dkk. (Ed.). (2000). *Eksplorasi Gender di Ranah Jurnalisme dan Hiburan*. Yogyakarta: Yayasan Galang.
- Soemandoyo, Priyo. (1999). *Wacana Gender dan Layar Televisi: Studi Perempuan dalam Pemberitaan Televisi Swasta*. Yogyakarta: The Ford Foundation dan LPBY.
- Stockhard, Jean & Johnson Miriam M. (1992). *Sex and Gender in Society*. (2<sup>nd</sup>ed). USA: Prentice Hall Inc.
- Strasburger, Victor C. (1949). *Adolescents and the Media: Medical and Psychology Impact*. California: SAGE Publications.

- Soejono & Abdurrahman. (2005). *Metode Penelitian: Suatu Pemikiran dan Penerapan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sunderland, Jane. (1952). *Language and Gender: an Advanced Resource Book*. New York: Routledge.
- Tagliamonte, Sali A. (2006). *Analysing Sociolinguistic Variation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tannen, Deborah. (1993). *Gender and Conversational Interaction*. New York: Oxford University Press.
- Thio, Henny. (2000). *Analisis Stereotip "Perempuan" dalam Komunikasi Pria dan Wanita*. Skripsi. Depok: FIB UI.
- Tomagola, Tamrin Amal. (1992, November) "Citra Wanita dalam Iklan dalam Majalah Wanita Indonesia" dalam *Media Massa dan Wanita*. Kumpulan Makalah Seminar Nasional Bogor. Proyek Studi Gender dan Pembangunan FISIP UI, Depok.
- Tunggadewi, Bondan Widita. 2007. *Interpretasi Iklan oleh Pemirsa: Analisis Iklan Rokok A Mild*. Tesis. Depok: FIB UI.
- Wairata, Lorresent Renine Aprilia. (2007). *Representasi Perempuan dalam Iklan Parfum "Bruno Banani", "Fatale", "Allure-Sensuelle", dan "Coco-Mademoiselle": Sebuah Tinjauan Kritis terhadap Sensualitas Perempuan*. Skripsi. Depok: FIB UI.
- Wardhaugh, Ronald. (2002). *An Introduction to Sociolinguistics*. (4<sup>th</sup> ed.). Oxford: Blackwell Publishers.
- Wibowo, Wahyu. (2003). *Sihir Iklan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Widyatama, Rendra. (2006). *Bias Gender dalam Iklan Televisi*. Tangerang: PT Agromedia Pustaka.
- Wright, John S. dkk. (1978). *Advertising*. (4<sup>th</sup> ed). New Delhi: Tata McGraw Hill Publishing Company.
- Yatim, Debra H. (1992, November) "Penampilan Perempuan dalam Media Massa" dalam *Media Massa dan Wanita*. Kumpulan Makalah Seminar Nasional Bogor. Proyek Studi Gender dan Pembangunan FISIP UI, Depok.

## 2. LAMAN

Murniatiningsih, Sri. Pemakaian Bahasa pada Iklan Rokok di Media Cetak. (17 Januari 2009). <http://perpustakaan.uns.ac.id/pengguna>.

Sosiawan, Edwi Arief. *Pengertian Media Iklan*. (17 Januari 2009). <http://www.edwias.com>.

Suwasana, Arief Agung. (Juli 2001). *Perspektif Gender dalam Representasi Iklan*. Nirmana Vol.3, 83—96. (17 Januari 2009). <http://puslit.petra.ac.id/journals/design/>.

## 3. SUMBER DATA

Majalah *Gadis* Edisi No. 18 XXX 4—14 Juli 2004.

Majalah *Gadis* Edisi No. 15 XXXII 13—23 Juni 2005.

Majalah *Gadis* Edisi No. 19 XXXII 15—25 Juli 2005.

Majalah *Gadis* Edisi Tahunan 2005.

Majalah *Gadis* Edisi No. 25 XXXIII 19—28 September 2006.

Majalah *Gadis* Edisi No. 29 XXXIII 7—16 November 2006.

Majalah *Gadis* Edisi No. 09 XXXIV 2—12 April 2007.

Majalah *Gadis* Edisi No. 01 XXXV 4—14 Januari 2008.

Majalah *Gadis* Edisi No. 12—22 September 2008.

Majalah *Hai* Edisi No. 6 XXXIV 7—13 Februari 2005.

Majalah *Hai* Edisi No. 46 XXIV 14—20 November 2005.

Majalah *Hai* Edisi No. 6 XXX 6—12 Februari 2006.

Majalah *Hai* Edisi No. 6 XXXI 5—11 Februari 2007.

Majalah *Hai* Edisi No. 22 XXXI 28 Mei—3 Juni 2007.

Majalah *Hai* Edisi No. 17 XXXII 28 April—4 Mei 2008.

## LAMPIRAN



**Bask** New Aromatherapy Cologne  
It's a man's life  
Refreshing

Bagi Anda Pria yang energik,  
funky, dinamik n maskulin...  
BASK New Aromatherapy  
Cologne membuat Anda tampil  
lebih Cool n lebih percaya diri  
dengan wangi aromatherapy  
yang segar dan nyaman.  
Mau tampil More Confident ???  
BASK New Aromatherapy  
Cologne pilihan tepat  
untuk Anda!

**Makes You More  
Confident !!!**

Aromatherapy





ON terus  
wanginya!

Lanzeta  
**BLUE**  
PERFUME BODY SPRAY

Apapun aktivitas kamu, sensasi wangi  
Lanzeta Blue tetap ON sepanjang hari.  
Hadir dalam 5 pilihan aroma khas maskulin.

Lanzeta  
**BLUE**  
PERFUME BODY SPRAY  
MACK

The advertisement features a romantic scene of a man and a woman in profile, with the man's hand on the woman's shoulder. A blue perfume bottle is shown in the foreground. The background is a soft, warm glow. A large, stylized floral watermark is overlaid on the image.

**GATSBY**  
*Refreshing*  
**COLOGNE SPRAY**

*Ini Gayaku!*

Dunia gaya memang harus beda.  
**GATSBY REFRESHING COLOGNE SPRAY.**  
Cologne yang memberi kesegaran dan wangi yang tahan lama. Mengandung antibacterial yang berfungsi sebagai deodorant, menjadikan Anda tampil percaya diri sepanjang hari.

Tersedia dalam 4 varian:  
**GAME, DREAM, RELAX, SPORT.**

Brand: Coty Inc. New York, NY 10017  
Distribusi: PT. Bina Sarana Infra (BSI) Tbk. Jakarta, Indonesia







Spritz it! Sebarkan harum manismu

*It's so beautiful when you're smiling  
Kehadirannya akan selalu membuatmu merasa senang karena sangat indah wanginya  
Sweet Body Spritz. Karena semua suka manisnya.*

Cobain Sensasi Elemen  
ActiCool-nya

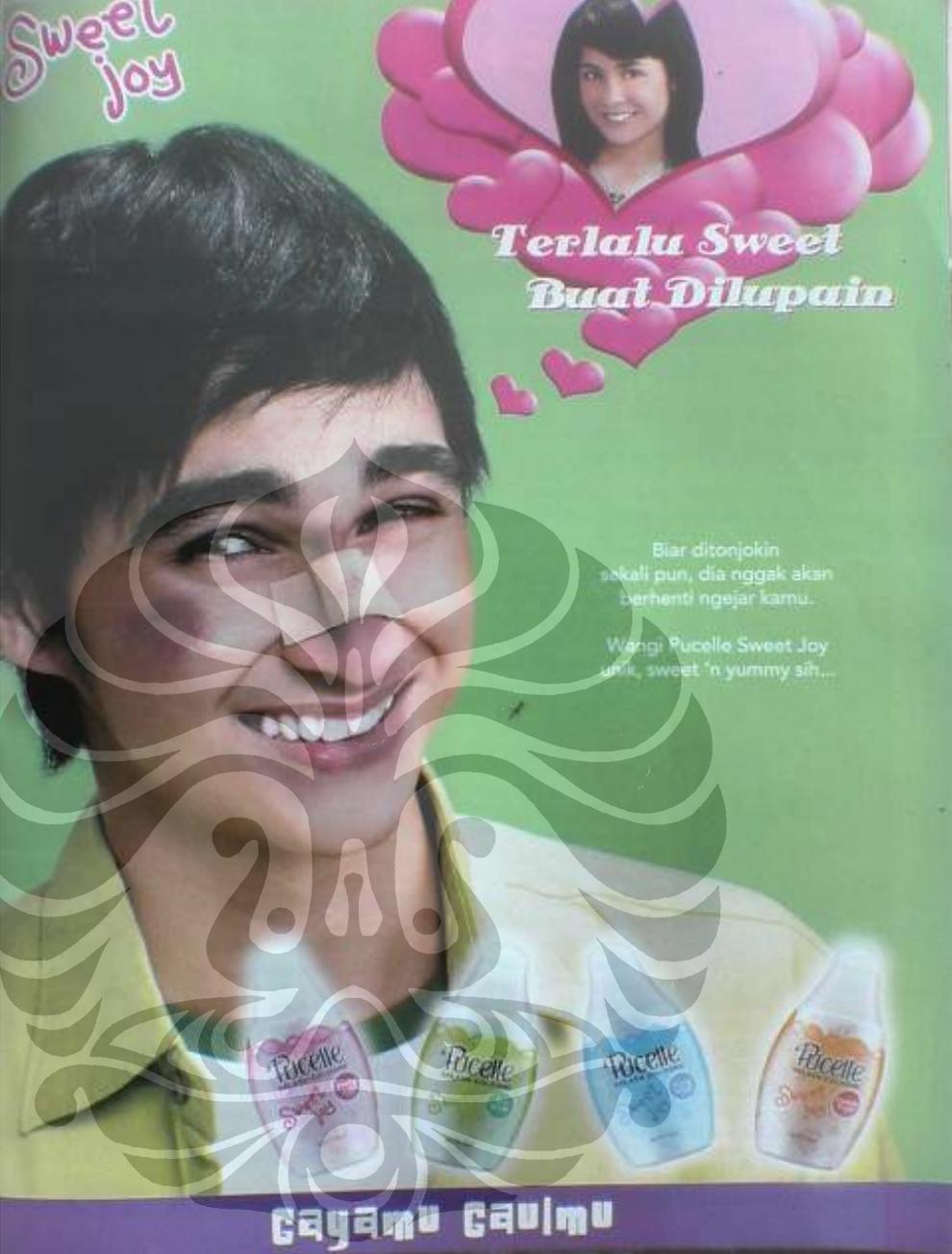
BRRRRR... BRRRRR...

Dari kita kita yang  
selalu aktif, gak usah  
biarin lagi dengan  
panas dan bau ketagihan.  
Sekarang ada  
Shower in Shower  
Cooling Body Spray  
Demi kesenanganmu!

BARU!

Shower  
in  
Shower  
Cooling Body Spray

The advertisement features a central image of a smiling woman with dark hair, wearing a light-colored, short-sleeved top. She is surrounded by a blue background with several circular icons containing the word 'ActiCool'. The text 'Cobain Sensasi Elemen ActiCool-nya' is at the top, and 'BRRRRR...' is written twice in a stylized font. At the bottom, there are four bottles of 'Shower in Shower Cooling Body Spray' in different colors (pink, blue, green, purple). A large, stylized watermark is overlaid on the image.



*Sweet Joy*

**Terlalu Sweet  
Buat Dilupain**

Biar ditonjokin  
sekali pun, dia nggak akan  
berhenti ngejar kamu.

Wangi Pucelle Sweet Joy  
unik, sweet 'n yummy sih...

**Gayamu Gayamu**

The advertisement features a large, close-up portrait of a smiling man with dark hair, wearing a light-colored shirt. In the upper right corner, a woman's face is shown inside a thought bubble composed of several overlapping pink hearts. The background is a solid light green. At the bottom, four bottles of Pucelle perfume are displayed in a row, each with a different color and label: pink, green, blue, and orange. The overall aesthetic is clean and romantic.



Aromatherapy 2 layers

# Shake Cologne

*Come on  
Shake it,  
Girl!*

mustika  
**Puteri**  
Aromatherapy  
Shake Cologne

relaxing

Collect the  
Lovely Stones

PUTERI SHAKE COLOGNE, inovasi terbaru dari Puteri Cologne "2 layers" dengan sentuhan "Aromatherapy" yang lagi nge-trend eh bikin kamu wangi sesuai dengan mood kamu. Mengandung essential & vitamin yang melembutkan kulitmu, ada pilihan wangi yang pasti kamu suka. Relaxing, refreshing, dan refreshing, jangan lupa koleksi juga batu-batu cantik lainnya.

mustika  
**Puteri**  
Kosmetik | ReMeJu Kosmetik | KATIPU

*New* BODY  
**SPLASH**

*Splash to Fresh!*

Puteri body splash

Almond Protein Extract

Rose, Orchid, White Lily, Chrysanth, Flower Bouquet dan Chamomile.

mustika  
**Puteri**  
Kosmetik ALMAJA Kosmetik KITA-KITA





*Mau tau rahasia kesegaran dan percaya diri mereka?*

SHE  
eau de cologne baru! Keharuman yang terinspirasi dari parfum kelas dunia. Cobain aja..., keharumannya yang unik akan membuat kamu tambah segar sepanjang hari dan yang pasti, makin pede. Semua orang bakal penasaran sama kamu... Just spray... and let see what will happen!

SHE  
eau de cologne. Keharuman Kelas Dunia yang Tahan Lama.

