

# ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN JUDITH WILLIAMSON: REPRESENTASI PEREMPUAN PADA IKLAN SUTRA TISU PLUS

Agus Darmawan  
Universitas Nusa Putra  
[agustusdrama@gmail.com](mailto:agustusdrama@gmail.com)

Samuel R. H. Utomo  
Universitas Nusa Putra  
[samuelryi@nusaputra.ac.id](mailto:samuelryi@nusaputra.ac.id)

Muhammad A. H. Ahsani\*  
Universitas Nusa Putra  
[adnanhasbillah6@gmail.com](mailto:adnanhasbillah6@gmail.com)

## ABSTRAK

Penelitian ini berusaha menjelaskan dan mengetahui makna dan pesan yang ada pada iklan poster Tisu Plus di Indonesia, lakukan eksplorasi untuk memahami caranya elemen visual dan verbal bekerja menarik perhatian target audiens dari iklan Sutra Tisu Plus. Analisis semiotika iklan Judith Williamson (1978) dalam beberapa konsep teoritisnya seperti *product as signified* (produk sebagai petanda, konsep atau makna), *product as signifier* (produk sebagai penanda, bentuk), *product as generator* (produk sebagai generator) dan *product as currency* (produk sebagai mata uang untuk pertukaran). 4 konsep ini akan membantu membedah iklan tisu plus ini. *Product as signifier* dalam iklan ini menjelaskan bahwa tisu plus ini memberikan makna bahwa perempuan juga dapat bersikap asertif terkait seks dan seksualitasnya yang dapat terlihat dari warna merah dan model baju yang digunakan tokoh pada iklan ini. Iklan Sutra Tisu Plus apabila melihat dengan konsep *product as generator* maka iklan ini dapat memperkuat kapasitas emosional, tokoh perempuan dalam iklan ini seolah menantanga atau menggoda laki-laki untuk mencoba tisu tersebut dan perempuan untuk sebagai dirinya. *Product as signified* pada iklan ini dapat menjelaskan bahwa iklan ini menumpang makna terkenal dari tokoh perempuan yang sudah dikenal sebagai tokoh publik. *Product as currency* dari iklan ini ialah apabila perempuan ingin mendapatkan kebahagiaan ketika berhubungan seksual maka dapat menggunakan produk tisu plus ini, atau dengan kata lain durasi yang lama dalam berhubungan seksual dapat memberikan kebahagiaan untuk perempuan.

**Katakunci:** Semiotika; Judith Williamson; Iklan; Tisu Plus; Sutra;

## ABSTRACT

This study seeks to explain and find out the meanings and messages contained in Tisu Plus poster advertisements in Indonesia, explore to understand how visual and verbal elements work to attract the attention of the target audience from Sutra Tisu Plus advertisements. Semiotic analysis of Judith Williamson's advertisements (1978) in several concepts theoretically such as product as signified (product as a sign, concept or meaning), product as signifier (product as a signifier, form), product as a generator (product as a generator) and product as currency (product as an exchange rate). helps to explain that this Tisu Plus conveys the meaning that women can also be assertive regarding sex and sexuality which can be seen from the red color and the model of clothing used by the characters in this advertisement (product as signifier). Silk Tissue Plus advertisements also reinforce current emotional capacities such as challenging/tempting men to try these tissues and women to be themselves (as generators). and following the meaning of the popularity of previously well-known female figures (as signified). by using this tissue, it means that a woman is brave/assertive about sex and sexuality (as currency). This Tissue Plus ad shows that the duration of getting hotorexual partner happiness in sexual intercourse is an exchange offered to get sexual partner happiness.

**Keywords:** Semiotics; Judith Williamson; Advertisement; Tissue Plus; Sutra;

## 1. PENDAHULUAN

Dalam konteks sosial, budaya, ideologi politik, ekonomi dan juga agama, seksualitas, tubuh, Hasrat dan praktik

seksual diatur didalamnya, atau dengan kata lain seksualitas berkaitan erat dengan konstruksi sosial-budaya (Yulius, 2019: 19). Misalnya saja menjadi perempuan sangat lekat dengan beragam aturan yang mengatur tubuh, seperti

misalnya terkait pakaian yang dikenakan perempuan. Beberapa pihak menilai kasus pelecehan seksual terhadap perempuan terjadi karena perempuan memakai pakaian atau baju yang terlalu terbuka. Lebih jauh dalam penuturan perempuan masih dianggap sebagai makhluk aseksual yang mana seolah-olah perempuan tidak memiliki hasrat seksual, tidak berhenti sampai di sini saja, perempuan masih lekat dengan ruang kerja domestik dan harus berbakti kepada keluarga. Bahkan menjadi perempuan berarti dilarang bahkan dianggap kotor, kasar dan tidak pantas ketika perempuan berbicara mengenai seksualitasnya (Roeslie, 2020). Tak jarang media pun juga terlibat untuk menggambarkan perempuan sebagai sosok yang pasif.

Seksualitas melalui pengalaman dan hasrat merupakan ruang ekspresi diri, bahkan tak jarang ekspresi-ekspresi sensualitas dan seksualitas menjadi santapan sehari-hari, seolah menjadi bagian dari budaya populer, melalui film, video klip, musik dan bahkan poster. Sama halnya dengan poster iklan Sutra Tisu Plus. Sutra Tisu Plus merupakan obat kuat pria dalam bentuk tisu basah yang bekerja dengan cara mengurangi rasa sensitif sehingga memperpanjang durasi saat berhubungan seksual, Telah teruji klinis dan memiliki izin kemenkes. Poster iklan ini seolah menunjukkan bahwa femininitas pada akhirnya bukan sesuatu yang monolitik, tetapi beragam. Hal ini menunjukkan bahwa ada konsumen yang baru yang mana selera mereka juga harus dipertimbangkan yaitu perempuan dan seksualitasnya. Representasi perempuan dan seksualitasnya terlebih dalam iklan sudah sering ditemukan, khususnya pada iklan kondom. Penelitian Tri Woro Setyowati (2010) menjelaskan bahwa gaya teks apa pun, termasuk tulisan atau kata-kata, garis wajah, alis, dan latar belakang atau garis bawah apa pun yang termasuk dalam iklan di atas. Menurut Peirce, lukisan kategori keempat adalah simbol. Empat item yang termasuk dalam kategori ini adalah mikrofon, anting, gaun merah, dan bibir merah.

Tubuh perempuan pada iklan kondom dengan menggunakan analisis semiotika). Analisis semiotika sendiri merupakan Judith Williamson adalah otoritas terkemuka dalam semiotika Islam Dalam bukunya *Decoding Advertisement*, Judith Williamson menjelaskan bahwa periklanan lebih dari sekadar menjual komoditas; mereka juga memiliki fungsi tambahan yang menangkalkan agama dan kepikunan, yaitu penciptaan struktur kerangka (Williamson, 1978: 11-12). Periklanan menggunakan berbagai proses dalam fungsinya sebagai alat penjualan daripada hanya menekankan kualitas yang melekat dan menawarkan berbagai atribut produk. Selain itu, bagaimana properti yang tercipta dari iklan memiliki makna dan pesan tertentu bagi pembeli (Williamson, 1978: 12). Williamson selanjutnya menjelaskan bahwa mata uang membutuhkan subjek untuk

melakukan transaksi. Hal ini dapat dimengerti karena pernyataan yang ditujukan kepada audiens lebih dari sekadar menyampaikan informasi; itu juga melibatkan penonton dengan berjalan-jalan, memperbaiki pagar, dan mengurangi nilai apa pun yang diangkat oleh pembicara (Williamson, 1978: 42). Dalam hal ini, mata uang adalah satuan ukuran yang dihasilkan dari fluktuasi hubungan pertukaran. Williamson juga menggambarkan totemisme sebagai memperlakukan subjek sebagai hewan peliharaan ketika hubungan dibuat antara produk dan seseorang atau putaran dalam objek korelatif yang dibuat oleh kita, di dalam diri kita, dan itu juga dibuat bersama dengan kita di dalam kita. pikiran terdalam sebagai satu-satunya putaran di antara banyak pertukaran. (mengingat keadaan suatu objek) dengan demikian, dua transaksi iklan terjadi dalam situasi ini. Williamson menekankan dalam argumennya bahwa setiap ideologi memperlakukan individu tertentu sebagai subjek tertentu. Ini saja merupakan pertukaran antara Anda sebagai pribadi dan subjek imajiner yang menjadi sasaran iklan. Pada akhirnya, adalah mungkin untuk melihat apa yang dimaksud Williamson saat mengacu pada pembagian, jika perlu. subjek-subjek dalam batas kelompok, lalu membentuknya sebagai individu, iklan itu memecah individu menjadi ego yang terfragmentasi ikan yang kemudian disatukan kembali oleh produk. Melihat wacana perempuan yang asertif secara seksual dan juga sejauh eksplorasi yang dilakukan penulis, masih jarang ditemukan analisis semiotika yang membahas mengenai iklan Sutra Tisu Plus. Maka penelitian ini berusaha untuk mengeksplorasi representasi perempuan pada iklan Sutra Tisu Plus dengan menggunakan analisis semiotika iklan Judith Williamson.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian yang dilakukan oleh Ferrari Lancia, Liliyana dan Abdul Aziz (2021) berjudul “Komodifikasi Daya Tarik Seksual Perempuan Dalam Iklan Kondom Sutra Versi “Mantap-Mantap Makin Mesra (Analisis Semiotika Roland Barthes)”. Penelitian ini menjelaskan bahwa cari tahu cara mengkomodifikasi perilaku seksual sehari-hari perempuan dengan menonton video Youtube Silk Condom Version “Mantap-Mantap Makin Mesra” selama 30 hari. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes. Tema esai ini adalah Iklan Kondom Sutra Versi Mantap Mantap Makin Mesra di YouTube, sedangkan fokus esai adalah eksploitasi alat kelamin perempuan pada Iklan Sutra Kondom Versi Mantap Mantap Makin Mesra. Peneliti menggunakan analisis semiotik yang dikembangkan oleh Roland Barthes untuk memahami detail spesifik dari

pertemuan seksual antara beberapa wanita yang hadir di ruangan tersebut.

Selanjutnya Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Tri Woro Setyowati (2010) berjudul “Representasi Sensualitas Perempuan Dalam Iklan Kondom Sutra Versi Goyang Kamasutra Julia Perez (Studi Semiotika Tentang Representasi Sensualitas Perempuan Dalam Iklan Kondom Sutra Versi Goyang Kamasutra Julia Perez Di Televisi)”. Penelitian ini menjelaskan bahwa Representasi sensualitas perempuan dalam iklan kondom versi goyang kamasutra yang ditayangkan di televisi. Pendekatan yang digunakan untuk menganalisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika menurut teori Charles Sanders Peirce, yang membagi kategori menjadi tiga: ikon, indeks, dan simbol (simbol). Peneliti menginterpretasikan tata rias pada iklan yang dinilai menurut kategorinya. Dari hasil penelusuran iklan “Kondom Sutra” di televisi, terlihat bahwa kategori “tanda” terdiri dari “ikon, indeks, dan simbol” dari iklan tersebut di atas, yang juga menjadi fokus utama dari iklan tersebut. pembelajaran

Penelitian mengenai analisis semiotika Judith Williamson juga sudah banyak dilakukan, salah satunya seperti yang dilakukan oleh Samuel Rihi Hadi Utomo (2021) berjudul “Analisis Semiotika Judith Williamson Pada Iklan Kondom Sutra Ok Versi

Motor Freestyle (2016)”, penelitian ini menggambarkan dan membandingkan ideologi yang bekerja di industri periklanan kondom Indonesia dan melakukan penelitian untuk menentukan bagaimana ideologi ini berfungsi untuk memberikan pemimpin industri posisi yang diinginkan dalam iklan kondom versi OK Sutra. Analisis Tanda Semiotik Judith Williamson (1978) membantu mengklarifikasi bahwa pil kontrasepsi memberi pasien makna kekuatan dan ketangguhan dari isyarat (as signified) verbal dan visual. Selain itu, Iklan Kondom Silk Ok juga menekankan kesejahteraan emosional seperti kesenangan, kepuasan, dan kekuatan perasaan (as generator). Ini dengan jelas mencantumkan kode ideal patriarki, media, dan wacana heteroseksual.

Penelitian ini yang berjudul “analisis semiotika Judith Williamson representasi perempuan pada iklan sutra tisu plus” menjelaskan dan mengetahuimakna dan pesan yang bekerja pada iklan poster plus di Indonesia, melakukan eksplorasi untuk mengetahui bagaimana elemen visual dan verbal bekerja menarik perhatian audiens dari iklan sutra tisu plus. Berbeda dengan penelitian terdahulu penelitian ini lebih menjelaskan iklan yang terkandung dalam produk sutra tisu plus dan mengetahui pesan yang terkandung dalam

poster tisu plus berbeda dengan penelitian oleh Ferrari Lancia, Liliyana dan Abdul Aziz (2021) yang berjudul Komodifikasi daya Tarik seksual dalam iklan kondom sutra versi “mantap-mantap makin mesra” analisis semiotika Roland Barthes yang menjelaskan bahwa mengetahui komodifikasi daya Tarik seksual perempuan pada iklan kondom sutra, di penelitian ini memakai analisis dari Judith Williamson dan peneliti lebih menggunakan representasi perempuan dalam penelitian dan menggunakan analisis dari semiotika Judith Williamson.

Kebanyakan orang memahami feminitas sebagai proses dimana masyarakat memperlakukan perempuan sebagai objek hasrat. 1 Feminitas adalah konstruksi sosial karena didasarkan pada idealisasi berbagai tipe perempuan dalam konteks sosial politik di mana ia berada. Femininitas juga dipengaruhi oleh kekuatan yang ada. Artikel ini menggambarkan betapa berbedanya konstruksi setiap orang Indonesia sebagai akibat dari relasi kekuasaan. Kekuasaan terungkap melalui kajian tentang tiga perubahan, Pra Orde Baru, Orde Baru, dan Pasca Orde Baru. Ini hanyalah permulaan; itu adalah pemikiran yang mengakui dasar-dasar konstruksi sosial.

Konstruksi sosial feminitas memungkinkan diskusi tentang proses melahirkan dan sifat objek itu sendiri. Kewanitaan terkait dengan bagaimana norma-norma masyarakat mendefinisikan apa yang membuat wanita perlu dan berbahaya. Femininitas juga mengilustrasikan perdebatan tentang apa yang ada di luar fasad representasi perempuan. Dalam konteks ini, konstruksi gender perempuan Indonesia mungkin bermasalah. Namun, sebelum menjawab pertanyaan tersebut, alinea di bawah ini akan menyoroti beberapa poin penting mengenai banyaknya konstruksi gender yang ada di masyarakat Indonesia. Feminitas konstruktif berkaitan dengan bagaimana suatu bangsa memperlakukan perempuan di masyarakat umum. Artikel ini membahas bagaimana karyawan menggunakan wacana untuk menantang dominasi imperialisme Inggris.

Indonesia adalah satu-satunya negara di mana masalah seperti konstruksi manusia yang tidak tepat memiliki bahasa yang rumit. Frances Gouda mencatat bahwa metafora ayah-ibu telah digunakan untuk menggambarkan proses penjajahan yang terjadi di Indonesia. Esai saat ini mengkaji konsep sosial feminitas yang telah berkembang sejak zaman kolonial Belgia.

Dalam pidato kemerdekaannya, Sukarno menggunakan analogi seseorang sebagai ilustrasi kunci dari proses kemerdekaan, bersamaan dengan analogi dewi. Sukarno dapat dibandingkan dengan menggunakan contoh perempuan yang ambigu karena Sukarno tidak menyetujui perempuan yang makan sarung. Sebaliknya, wanita Barat

yang seksy dan kejam digunakan sebagai alat propaganda anti-Asia di Jepang. Memang benar bahwa situasi serupa yang melibatkan perempuan dan hal-hal buruk juga terjadi di tempat lain, seperti saat berkomunikasi dengan perempuan pemarah. Situasi ini tidak hanya terjadi di Indonesia.

Representasi berasal dari Bahasa Inggris, *representation*, yang berarti perwakilan, gambaran. Representasi suatu wujud kata, gambar, sekuen, cerita, dan kata-kata lain yang mengekspresikan emosi, fakta, dan lain-lain. Representasi yang dimaksud memiliki makna kultural baik bagi citra yang sudah ada maupun yang sudah ada. Representasi dapat disebut sebagai perwakilan objek dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) atau sebagai perwakilan peristiwa yang dikenal dengan representasi. Representasi juga dapat dianggap sebagai prosedur yang memungkinkan terjadinya beberapa jenis peristiwa yang mampu membangkitkan simbol, gambar, atau apa pun yang terkait dengan sesuatu dengan makna. Penggambaran yang ditonjolkan dalam proses ini dapat menjadi desk summary dari setiap perlawanan yang siap diungkap melalui penelitian dan analisis semiotik.

Representasi adalah segala sesuatu yang membantu dalam komunikasi, apakah itu melalui kata-kata tertulis, kata-kata yang diucapkan, atau kombinasi dari semuanya. Dalam hal representasi, yang dimaksud adalah produksi bahan tulis menggunakan bahasa tulis (lambang-ke-simbol dan teks-ke-teks, lisan, atau gambar) sehingga siapa pun dapat mengungkapkan pikiran, gagasan, dan teorinya tentang suatu hal tertentu. hal Juliastuti (2000:6). Representasi juga dapat merujuk pada perangkat untuk menyajikan sesuatu yang dimaksudkan untuk dipahami oleh orang lain tetapi biasanya berbentuk kata, frase, atau simbol (pilang, 2003).

Menurut Stuart Hall (1997:15), representasi adalah konsep yang diproduksi dalam bahasa Arab lisan. Ini adalah hubungan antara konsep dan bahasa yang menggambarkan suatu objek, seseorang, atau mungkin dunia nyata atau peristiwa hipotetis. Representasi dapat digambarkan sebagai bagaimana kita menggunakan bahasa dalam berkomunikasi dengan orang lain atau bagaimana kita menjelaskan sesuatu kepada mereka dengan cara yang jelas dan ringkas.

Menurut Stuart Hall (1997:15), Makna dikonstruksi dengan menggunakan sistem representasional, dan Makna diproduksi dengan menggunakan sistem linguistik yang tidak hanya berlaku untuk individu tetapi juga untuk organisasi, penyusupan, dan berbagai sistem yang saling berhubungan.

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa representasi memiliki dua proses utama. Yang pertama adalah representasional, yaitu suatu konsep tentang sesuatu yang hadir dalam setiap kehidupan kita sehari-hari (peta kontekstual). Bentuknya masih berupa sesuatu yang tidak dapat diberikan penggambaran yang detail, melainkan bentuk abstrak, kedua representasi bahasa, proses ini termasuk proses yang sangat penting dikarenakan konsep lanjutan dari adanya peta konseptual yang lahir di Dari abstrak yang ada, diterjemahkan ke dalam bahasa sehari-hari Orang-orang berbahasa Inggris, maka sejak saat itu ada diskusi tentang sesuatu yang dibuat dengan menggunakan bahasa tersebut. tanda, simbol, atau bahkan grafik kasar. Jaline atau dua penjabaran ini bisa dimaknai sebagai bentuk representasi apapun.

Emphasis adalah penekanan/penegasan berat visual pada area tertentu dalam layout, sehingga mata/perhatian audience tertuju ke situ. Sedangkan *sequence* adalah urutan/jalur perhatian audience dari satu area ke area lainnya. Pada poster tisu plus (as signified) model perempuan di simpan di depan dengan ukuran yang besar, kata kata dan perhatian di buat lebih kecil. Sudah di atur dengan sengaja adalah emphasis terkuat, kata kata yang kecil dan kode batang adalah emphasis yang terlemah. Arah/rute mata pembaca dari emphasis terkuat ke yang terlemah adalah *sequence*. Emphasis ini yang menentukan *sequence*. Terlihat hirarki adalah istilah universal, bukan Cuma di bidang desain. Hirarki artinya tingkatan, satu sama lain. Emphasis terkuat berada di tingkat pertama, yang terlemah di tingkat terakhir, seluruhnya itu adalah hirarki visual. Berat visual adalah kesan berat secara visual/yang terlihat. Tiap elemen desain/layout bisa di atur berat visualnya.

*Sequence* desainer bisa membuat *sequence* sendiri untuk mempermudah oleh bentuk bentuk huruf dan poster tisu plus ini menggunakan *sequence Z* dari logo sutra yang besar menuju ke rahasia di sayang istri karena durasi di lanjut dengan tisu magic dari sutra di lanjut diam Cuma ngode, bergerak 3 ronde di lanjut ke #MantapMantapMakinMesra dan terakhir ke kode batang di arahkan menuju ke pembelian web sutra. Kontras pada poster sutra tisu plus, kontras adalah dua (atau lebih) elemen/kelompok elemen yang saling berbeda atau berlawanan/berkebalikan. Prinsip kontras pada layout lebih untuk karya desain single panel, daripada multi panel/integrated. Poster sutra tisu plus ini terlihat menggunakan kontras konsep yang terlihat ironi antara form dan konten.

Balance adalah kesan keseimbangan berat visual elemen-elemen dalam sebuah bidang. Prinsip balance pada layout lebih untuk karya desain single panel. Daripada layout lebih untuk karya desain multi panel/intergrated. Poster tisu plus

menggunakan kesan seimbang layout bukan dari pencerminan elemen- elemennya dan tanpa menggunakan axis/sumbu. Layout berkesan tetap seimbang walaupun posisi elemen-elemennya tidak simetris.

*Asymmetrical balance* disebut juga *dynamic balance*. *asymmetrical balance* bisa memberikan kesan dinamis. Tidak stabil, aktif, informal, cocok sebagai *emphasis* karena tidak membosankan. Dibandingkan *symmetrical*, *asymmetrical balance* lebih sulit dibuat, tapi lebih leluasa. Dalam *asymmetrical balance*, yang bisa menghasilkan keseimbangan bukan Cuma adanya elemen, tapi ketiadaan elemen juga menyeimbangkan. *White space* jadi hal yang sangat penting. Sejak dulu para seniman timur telah menerapkan *asymmetrical balance* dan *white space* dalam karya-karya mereka, sebaliknya, ini bukan kebiasaan seniman barat.

*White space* atau *negative space* adalah bidang yang sengaja di kosongkan di dalam sebuah layout. *White space* tidak selalu putih bisa saja berwarna atau bahkan bergambar, yang penting ia tak bolehmenaik perhatian. Ada dua macam *white space* (*micro*) kecil dan (*macro*) besar. *Micro space* contohnya , *gutter*, spasi antar baris teks, ruang di antara huruf, celah diantara gambar. *Macro space* contohnya, margin kolom grid kosong, dan bidang kosong yang berukuran besar lainnya. Fungsi *white space* untuk mengurangi kesan terlalu padat, apat menciptakan kesan lega, ringan, tangan, bersih, elegan, mahal, klasik. Memberi kesan seimbang dan estetis pada layout secara keseluruhan. Bisa mengarahkan mata jadi fokus ke elemen (teks/gambar) yang mau di *emphasis*. Untuk menciptakan *grouping*/pengelompokan elemen.

Pada poster sutra tisu plus menggunakan *white space* dengan padat karena berat visualnya yang di miliki (as signified) *white space* yang ada pada poster sutra tisu plus terlihat sangat elegan,lega makna yang sesungguhnya yangdi artikan setelah berhubungan seksual pria merasakan lega setelah membuat puas pasangannya dengan menggunakan tisu plus karena durasi yang rahasia untuk di sayang istri dengan Bergeraknya tiga ronde.

*Unity* adalah kesan kesatuan/keselarasan/kecocokan seluruh elemen yang saling mendukung dalam menyampaikan suatu pesan yang utuh kepada audience. Keselarasan tersebut meliputi seluruh level, dari form, content, hingga context. Di level form, *Unity* akan tercapai bila visualisasi layout (atribut elemen-elemennya) memiliki kecocokan yang sama, misalnya bentuknya sama warnanya harmonis, style ilustrasinya sama. Lebih ke level content, *unity* tercapai bisa visualisasi (form) nyambung/matching/cocok dengan arti/ pesan yang disampaikan.

Hingga kelevel context, *unity* tercapai bila visualisasi (form) dan arti/pesannya (content) selaras dengan tujuan/fungsi desain tersebut.

### 3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode kualitatif pendekatan kualitatif bersifat fleksibel dan berubah-ubah sesuai dengan kondisi lapangan dengan pengambilan data berupa wawancara . Metode kualitatif merupakan metode penelitian yang menggunakan berbagai pendekatan metodologis berdasarkan teori-teori penelitian yang digunakan. Metode penelitian kualitatif pun sangat tepat digunakan untuk menggambarkan suatu permasalahan dalam konteks sosial, serta dapat membentuk proses interaksi komunikasi antara peneliti dengan permasalahan tersebut, sehingga penyebab dan penyelesaian permasalahan tersebut dapat diketahui lebih pasti dan maksimal oleh peneliti. Deskriptif untuk penelitian kualitatif dimaksudkan untuk dibaca oleh para ahli, dan pengumpulan data dapat dilakukan melalui observasi partisipan, wawancara mendalam, dan teknik lainnya. dokumentasi dan instragulasi. selain itu hubungan dengan responden yang terjadi merupakan hubungan empati dan akrab, sehingga dapat memperoleh pemahaman yang mendalam, serta analisis yang dilakukan terjadi terus menerus sejak awal sampai akhir. penelitian dan lebih bersifat induktif dan dapat menemukan hipotesis atau teori.

Sebaliknya, strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi linier yang melibatkan pengenalan aturan logis pada titik waktu tertentu yang telah dipahami oleh bagian-bagian komponen dan telah diterapkan berkali-kali. tahapan penelitian dengan menggunakan strategi linier untuk penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 3.1 Tahapan Penelitian

Sumber: Data pribadi peneliti

Satu-satunya langkah terpenting dalam penelitian adalah pengumpulan data, atau pengumpulan. Metode pengumpulan data yang reliabel akan menghasilkan data dengan kredibilitas yang tinggi, begitu pula sebaliknya. 2011 (Rahardjo) Penggunaan informasi yang dikumpulkan dengan malas biasanya dilakukan melalui penggunaan tabel angka dalam metode penelitian kuantitatif. Namun, dalam metode penelitian kuantitatif yang digunakan, data adalah

informasi apa pun, baik tertulis maupun lisan, bahkan kadang-kadang bias dalam bentuk gambar atau foto, yang membantu menyelesaikan masalah penelitian seperti yang dinyatakan dalam fokus penelitian atau tesis. Beberapa teknik pengumpulan data kualitatif meliputi: 1) wawancara, 2) observasi, 3) dokumentasi, dan 4) berbicara dengan fokus (focus group discussion). Sebelum setiap teknik dijelaskan secara rinci, perlu dikemukakan bahwa hal terpenting yang harus dipahami oleh setiap siswa adalah penjelasan mengapa setiap teknik digunakan. Untuk memproses informasi dengan benar, siswa harus berkonsentrasi pada hal ini. Manayang harus menggunakan teknik dua-duanya untuk masalah mana yang memerlukan teknik wawancara, mana yang memiliki observasi. Secara umum, teknik (wawancara) yang paling umum adalah proses komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan informasi melalui interogasi terhadap subjek inkuiri atau subjek inkuiri itu sendiri. Proses pengumpulan informasi dengan menggunakan teknik tertentu, seperti pembocoran informasi atau keterangan, merupakan suatu pembuktian, dan hasilnya kemungkinan besar sama atau berbeda dengan informasi yang diperoleh sebelumnya. Wawancara efektif, maka terdapat tahapan yang harus dilalui 1). mengenalkan diri, 2). menjelaskan maksud kedatangan, 3). Menjelaskan materi wawancara, dan 4). mengajukan pertanyaan (yunus, 2010: 358). (observasi) selain Wah, observasi juga satu-satunya teknik pengumpulan data yang malas digunakan dalam metodologi penelitian kualitatif. Pengamatan dilakukan dengan menggunakan pancaindera, bias penglihatan, penciuman, dan pendengaran guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk menyelesaikan masalah penelitian. Bungin (2007: 115-117) menyebutkan beberapa jenis observasi yaitu: 1) Observasi partisipatif; 2) Kurangnya struktur; dan 3) Observasi kelompok 1) Observasi partisipatif adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data dari subjek melalui penggunaan wawancara dan kelompok fokus di mana subjek tunduk pada informed consent. 2) Pengamatan tidak terhalang oleh penggunaan pedoman pbservasi, sehingga hasil berdasarkan pola yang diamati tidak terhalang. terjadi di lapangan. 3) Observasi oleh kelompok adalah pengamatan yang dilakukan oleh sekelompok peneliti dalam menanggapi suatu masalah yang telah ditetapkan sebagai tujuan penelitian. (dokumen) Selain wawancara dan observasi, informasi dibiaskan dengan menggunakan fakta-fakta yang tersedia dalam bentuk kitab suci, catatan sejarah, foto, hash tag, cenderamata, jurnal proyek, dan bahan lainnya. Data dalam bentuk dokumen seperti ini biasanya digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang peristiwa yang sedang terjadi sekarang. Untuk memahami setiap dokumen yang dimaksud, subjek harus memiliki landasan teori agar tidak ada kejutan jika menyangkut kualitas barang. Lewat diskusi yang rumit, atau upaya menemukan makna sebuah isu oleh sekelompok orang lewat diskusi untuk menghindari diri pemaknaan yang salah oleh seorang peneliti, adalah metode terbaru untuk mengajukan argumen.

Penelitian Kualitatif ini mewacanakan paradigma kritis untuk melihat representasi perempuan, sekaligus kepentingan ideologi apa yang ada di dalam tisu poster iklan plus, penelitian ini menggunakan pengumpulan data melalui dokumentasi yang terdiri dari data primer Data primer terdiri dari objek visual dari poster sutra plus yang ada disajikan sebagai data. Sebaliknya, data pelanggan adalah informasi yang berasal dari buku atau jurnal.

Williamson menciptakan beberapa mata uang berbasis tanda yang berbeda. Produk antara lain dapat digunakan sebagai simbol (produk sebagai petanda, konsep atau makna), penanda (produk sebagai penanda, bentuk), generator (produk sebagai generator), dan uang (produk sebagai currency) (produk sebagai nilai tukar). Hubungan dengan tanda dan produk memiliki sejumlah peranan yang sangat signifikan dalam iklan. Icon bertujuan untuk memberikan informasi tentang suatu produk kepada Khalayak (Williamson, 2007: 16). Teori di atas dan teori lain oleh Williamson membuat sulit untuk memahami bagaimana ideologi dalam iklan bekerja untuk membujuk pendengar untuk mengadopsi posisi yang dianjurkan oleh ideologi tersebut.

#### 4. DATA, DISKUSI & HASIL TEMUAN

Proses analisis ini di ambil dari akun instagramnya kondom sutra yang kemudian peneliti memilih poster tisu plus #mantapmantapmakinmesra yang di post pada tanggal 12 juli 2022, Instagram dari kondom sutra memiliki 25 ribu pengikut pada tahun 2022, dikutip dari screenshot akun Instagram kondom sutra gambar (Gambar 1) Sebagai perkenalan.



Gambar 5.1 Instagram kondom sutra

Sumber: Capture dari akun Instagram @kondomsutra

Akun Instagram kondom sutra telah mengunggah 715 kiriman pada tahun 2022 dan mempunyai 25 ribu akun

pengikut dan 19 akun yang diikuti oleh pihak kondom sutra.kondom sutra mendeskripsikan akunnya dengan “kondom sutra emang bikin #Mmmm sutra, kondom import berkualitas nomor 1 di Indonesia #mantapmantapmakinmesra. 715 kiriman yang di unggah oleh kondom sutra merupakan dari 104 kiriman reels dan 611 postingan biasa yang dikirim oleh akunnya kondom sutra. Postingan yang di unggah oleh akun Instagram kondom sutra kebanyakannya menggunakan warna merah dan menjadi dominan dari warna merah yang memiliki arti berani, percaya diri, megah. Untuk mengunggah di platform sosial media Instagram kondom sutra terlihat berani dengan visual yang di berikan oleh seorang desainer grafis yang membuat kunci visual lebih dominan dengan warna merah. Poster yang peneliti pilih untuk di teliti yaitu poster dari produk tisu sutra plus sebagai *point* kedua untuk keterlibatan makna ialah “perkenalan”, gambar kedua adalah poster dari sutra tisu plus (Gambar 2) sebagai subjek.



Gambar 5.2 Poster Iklan Tisu Plus (sumber : instagram, @Kondomsutra)

Dari gambar di atas adalah poster yang diteliti yang mana



di unggah oleh akun kondom sutra pada 12 juli 2022 dengan deskripsi “majalah sutra edisi tips bikin abang tahan lama.. udah dibaca kan bang??? Pake tisu ajaibnya sutra, biar abang makin kencang, neng-nya makin sayang. Hihii #MMMM #MantapMantapMakinMesra”. Dengan 196 akun menyukai unggahan dan 12 komentar akun yang merespon unggahan dari poster tisu plus kondom sutra.

Poster sutra tisu plus ini di rancang oleh desainer grafis dengan imajinasinya dominan berwarna merah dari baju yang di gunakan oleh model berwarna merah, lipstick model berwarna merah dan latar belakang dengan berwarna merah dengan gradasi gelap di pojok atas dan bawah. Logo sutra di belakang seorang model yang tertera besar di belakang menggunakan warna putih. Dengan kata kata (rahasia di sayang istri dan tisu magic) dengan warna kuning (dari sutra dan karena durasi) berwarna putih, (Diam Cuma Ngode, Bergerak 3 Ronde) berwarna putih dan menggunakan font serif, #MantapMantapMakinMesra dibuat bergelombang dengan menggunakan warna putih dan kode batang yang ada di pojok kanan bawah yang menunjukkan untuk membuka web online untuk penjualan produk tisu plus. Alur yang digunakan untuk membaca poster tersebut dengan lurus kebawah dan dominan model yang menguatkan untuk proses analisis ini sebagai nilai plus untuk menjadi sebuah hasil analisis yang akan di analisis menggunakan teknik semiotika Judith Williamson yang mana product (as generator) bahwa model perempuan dan ekspresi dari wajah yang dikeluarkan menguatkan sebagai penanda representasi perempuan yang mana bukan pasif melainkan menjadi asertif untuk menguatkan dan mengajak pria untuk membeli produk tisu plus.

Subjek yang digambarkan dalam iklan dan klip audio adalah orang-orang yang memahaminya. Dan apa yang kemudian diketahui oleh audiens itu lah yang akan

digunakan untuk mengeksplorasi eksplorasi di dalam iklan, terlebih lagi untuk iklan yang menggunakan model dari poster ini, sehingga dapat membantu dalam membantu orang memahami tata rias dan prosedur pengoperasian yang terdapat dalam poster tersebut. dalam pertanyaan, Williamson juga berbicara tentang iklan yang menghasilkan pengetahuan; Ia menjelaskan bahwa pengetahuan iklan ini terus-menerus diturunkan dari apa yang telah dipahami dan menjadi nilai jual utamanya (Williamson, 2007: 150) berdasarkan Williamson, level pertama adalah pengetahuan maka akan di jelaskan pada (Gambar 5.3) sebagai pengetahuan.

Gambar 5.3 Analisis Poster Tisu Plus (sumber : instagram, @Kondomsutra)

Dari gambar di atas, penulis menginterpretasikan Poster yang dilakukan satu tokoh perempuan dalam frame pada Gambar 1.3 menampilkan satu tokoh, (A) tokoh/model perempuan, (1) logo brand kondom sutra, (2) Latar belakang merah dengan gradasi kegelapan, (3) produk dari Sutra Tisu Plus, (4) petanda Tisu Magic Dari Sutra, (5) petanda Diam Cuma Ngode Bergerak 3 Ronde, (6) petanda #MantapMantapMakinMesra, (7) petanda Rahasia Disayang Istri Karena Duras, (8) Kode batang. (A) tokoh/model perempuan berada di tengah frame poster iklan Tisu Plus memakai baju berwarna merah dan menggunakan celana hitam dengan lipstik berwarna merah tatanan rambut yang panjang berwarna hitam mengurai sebelah kiri ke belakang dan sebaliknya berlawanan dan memegang produk dari sutra Tisu Plus. Model perempuan sebagai (as generator) penanda dari poster tisu plus ini yang menjadi objek utama perempuan yang ada di dalam poster dan sebagai (as signified) sebagai petanda dengan visualisasi wardrobe yang di gunakan

Tanktop berwarna merah menjadi pusat perhatian konsumen yang menjadi patokan berani menjadi diri sendiri dengan belahan dada yang sedikit membuka menandakan adanya guncangan untuk berani menawarkan diri sebagai (as signified) bahwa perempuan tidak pasif melainkan asertif dalam ruang lingkup seks untuk mengajak kaum pria agar mengajak bercinta

Rok kulit mini hitam yang dipakai oleh model menandakan perempuan lebih seksi dengan rok yang menggunakan bahan kulit menjadikan hal kekuatan untuk pria untuk mengajak dalam seks lebih tahan lama perempuan menjadikan kekuatan seks lebih puas dengan gestur kulit yang mengkilap sebagai perempuan puas dan menjadikan momentum yang berarti. “lipstik warna merah” yang menginterpretasikan dengan kepribadian yang percaya

diri, yakin, dan tegas. perona bibir yang berwarna merah juga “Nakal” dan tidak takut menjadi pusat atensi dari para pria.

Ekspresi wajah senyum dan mengangkat alis dan tatapan mata yang tajam yang bermakna dari model mengungkapkan rasa berani untuk mengajak para pria untuk mengajak ke dalam hal seks, senyum dari model itu (as signified) sebagai petanda bahwa senyum menggoda dengan senyum mengulum bibir sambil menatap langsung pada mata lawan bicara, di artikan sebagai tindakan genit, dengan posisi tubuh yang condong kedepan mengungkapkan keberanian untuk mengajak untuk membeli produk sutra tisu plus.

Tatapan mata yang tajam (as signified) dipaparkan oleh model itu memberikan makna bahwa perempuan ingin merasa dirinya di pahami dengan baik, perempuan dapat langsung jatuh cinta karena menganggap jika pria dapat mengerti apa yang di rasakan pada perempuan ,perempuan sedang merasakan hal itu, biasanya terjadi pada pada pelebaran pada pupil mata dengan sengaja karena ingin di pahami sehingga menimbulkan ekspresi seolah perempuan setuju dengan apa yang pria katakan, dan memberikan harapan kepada pria untuk berharap bisa di pahami apa yang perempuan rasakan untuk menantang/menggoda para pria untuk mencoba tisu plus untuk mengajak dalam hal seks.

Model rambut dari perempuan itu panjang berwarna hitam dan mengurai kebawah (as signifier) untuk mengungkapkan rambut hitam alami merupakan mahkota kebanggaan perempuan indonesia, (Tim All Things Hair, 2020 : 18) dari riset yang di lakukan di 60% orang lebih tertarik pada wanita yang tertutup gelap, menurut biro jodoh badoo. Mayoritas perempuan menyebut laki-laki berambut gelap sebagai pribadi yang amanah dan berkemauan keras. Orang dengan peringatan rambut hitam secara bertahap menjadi lebih menarik dan menggoda. Istilah "hukum" digunakan lebih dari sekedar dunia fashion. Terlihat melalui penelitian psikologis bahwa efek positif dari ikan peringatan belum menjangkau banyak orang. Menurut temuan Drs. Kajian Mansyur dan J. Linshoten, peringatan rambut gelap membuat orang Asia tampak lebih cerdas dan bertanggung jawab, sedangkan peringatan rambut hitam juga mengurangi keberanian, kekuatan, dan keteguhan hati. Peringatan Hitam berpadu dengan baik dengan peringatan kultus apa pun, bahkan nada dasar Indonesia. Senjata ini cocok dengan model rambut sawo matang.

Kulit sawo matang pada model identik dengan kulit orang asia, memiliki kulit sawo matang yang alami dilihat semakin menarik. Karena kulit yang seperti itu menandakan kulit yang sehat dan cantik, kulit sawo matang terlihat lebih eksotis pantas di sebut cantik banyak yang mengatakan kulit sawo matang terlihat seksi. Kulit sawo matang dikenal

sebagai kulit ciri khas bangsa Indonesia, Indonesia termasuk bangsa yang penduduk aslinya berkulit sawo matang. Kulit sawo matang adalah pelindung alami dari sinar matahari dari sinar ultra violet yang berbahaya. Bangsa Indonesia mengandung banyak pigmen melanin.

Model yang ada di poster sebagai (as currency) pertukaran antara produk dan sang model dengan latar belakangnya dia dikenal sebelumnya menjadi Duo penyanyi ini pernah mengkampanyekan anti seks bebas dan manfaat penggunaan kondom khususnya Kondom Sutra, duo ini terpilih sebagai brand ambassador Kondom Sutra pada tahun



2017 menggantikan Julia Perez. Namun, popularitas yang dimiliki kedua penyanyi tersebut. Duo penyanyi yang baru saja debut sebagai duo penyanyi adalah duo ikonik Dara Colek dan Syarah yang masing-masing diperankan oleh Kiki Syarah dan Elsatya Marcellina. Duo ini saat ini menjadi duta merek untuk Kondom Sutra. dengan latar belakang dari kiki syarah menjadi model di dalam poster sutra plus ini (Gambar 5.4) sebagai informan model yang ada di poster.

Gambar 5.4 Instagram kiki syarah (sumber : screenshot instagram, @kikisarah\_dangdut)

Informan model yang ada di dalam poster adalah Raden Riskie Syarah Fauziah Noor (Kiki Syarah / Kisy), kiki syarah dengan nama akun instagramnya dikenal sebagai @kikisarah\_dangdut memiliki 212 ribu akun pengikut dan 845 akun yang diikuti oleh kiki syarah dan 2,620 ribu unggahan sebelumnya kiki syarah ditawarkan oleh temannya untuk beralih profesi sebagai penyanyi dan akhirnya wanita yang kerap disapa kiki menyetujui akan ajakan dari temannya, sebelum menjadi TKW (Tenaga Kerja Wanita) yang bekerja diluar negeri. Kiki mempunyai suara yang merdu dan wajah yang cantik membuat dia yakin akan menerima tawaran dari temannya untuk menjadi penyanyi. akhirnya ia melakukan masa training selama delapan bulan dan berhasil debut sebagai penyanyi dengan membuat duo yang dikenal dengan duo sabun Colek. Tidak lama kemudian, kiki memilih untuk keluar dari grup yang membesarkan namanya dan melanjutkan perjuangan solo

karier. tidak lama kemudian, ia kembali dengan grup duo barunya yang bernama duo biduan. citra negatif Penyanyi dangdut umumnya tetap menampilkan dirinya sebagai penghibur. Penyanyi dangdut wanita membawakan ornamen kesenian lainnya berupa joget sambil melepas penonton. Mungkin beberapa dangdut masing-masing biduan lebih mementingkan humor dan cara-cara praktis untuk menarik perhatian pendengar dari lagu yang dimainkan. Tidak selalu mungkin untuk mengamati seorang biduan dengan menggunakan ketegangan seksual yang minimal. bila musik dangdut ini dikenal sebagai musik kelas bawah, dengan penampilan dan pertunjukan yang sangat sensual ini, berarti ada yang juga sedang berubah dari seksualitas masyarakat kalangan kelas menengah kebawah ini. selama ini, ada anggapan bahwa masyarakat menengah ke atas secara seksual lebih terbuka karena pendidikan dan paparan budaya populer dari barat sana. seks ditabukan dan di haramkan di ruang publik, sementara itu, diam diam seks juga menjadi komoditas dan dirayakan di ruang privat. seks dan porno itu berbeda, batasannya adalah area sensitif tidak boleh terlihat kemana mana. seks ada batasnya. porno itu film dewasa begitu tanggapannya. pada kenyataan dalam iklan, tokoh perempuan diperlihatkan lebih banyak dan menjadi objek.

Diekspos bagian tubuh terus menerus. Iklan untuk karyawan ditampilkan lebih agresif dibandingkan laki-laki. Perempuan dirumahkan dan peran ibu dirayakan dengan tekanan pembagian ruang publik (untuk laki-laki) dan ruang privat atau domestik (untuk perempuan). Perempuan itu kemudian disebut sebagai “kodrat” oleh kelompoknya sebagai iba, sedangkan pencari nafkah dan ketua kelompoknya adalah laki-laki atau bapaknya. Karena itu, sebagai orang dewasa, orang tersebut harus merawat keluarga dan anak-anaknya di dalam rumah tangga.

femininitas juga sebenarnya bisa menjadi titik perlawanan terhadap pengungkungan seksualitas perempuan. tidak selamanya femininitas itu berarti tidak berdaya. dalam pernikahan, perempuan masih sering dikonstruksikan sebagai nomor dua setelah laki-laki. mereka harus menaati aturan suami, si kepala keluarga. bahwa, berhasrat untuk dibelai (baca: seks) bukankah sesuatu yang harus ditakuti oleh dan melakukan bagi perempuan. femininitas juga menjadi perdebatan dalam teori feminis dihadapkan dengan maskulinitas yang dianggap sebagai milik laki-laki dan diasosiasikan dengan ruang publik, maka femininitas juga dianggap ruang domestik dan sebagai milik perempuan. Bagian tubuh perempuan, yaitu payudara. Marilyn Yalon menulis patung patung prasejarah menggambarkan tubuh perempuan dengan payudara mengkal dan perut dan pinggul yang juga besar, sebab ini menggambarkan kekuatan perempuan untuk membesarkan anak sekaligus bertahan hidup sekalipun dalam masa

kelaparan. tak hanya itu, di area turki, Catalhuysk Payudara yang terbuat dari tanah liat juga melekat pada tembok sebuah kuil suci. Payudara memegang suatu nilai penting inilah bukti bahwa selain tubuh manusia tak pernah lepas dari makna sosial, ia juga merupakan sebuah ide yang diciptakan dan direproduksi dengan makna tertentu. Penis selalu dikaitkan dengan maskulinitas dan aktif, sedangkan vagina dengan feminitas dan pasif. dengan semakin populernya semburit dalam film porno, anus juga di anggap sebagai substitusi vagina, dan bahkan, dierotisasi dari vagina, konteks penetrasi masih sering dilihat sebagai instruksi subjek dan objek. tak heran kalau lelaki di penetrasi dengan bagian belakangnya— seperti dalam film porno gay atau anggapan sempit terhadap hubungan homoseksual.

Font serif pada (1) Logo Sutra, (5) Diam Cuma Ngode, Bergerak 3 Ronde dengan menggunakan font serif menjadikan (as signified) petanda dari font serif yang digunakan, Setiap jenis huruf dalam keluarga Serif memiliki judul yang unik dan mudah dibaca. Untuk mendefinisikannya, ini didefinisikan sebagai huruf kecil atau huruf utama dalam font saat ini. Kadang-kadang, serif juga dijelaskan secara deskriptif sebagai "kait" atau "kaki kecil" pada ujung-ujung sapuan huruf vertikal dan horizontal. Font serif adalah ornamen dekoratif kecil yang digunakan sebagai hiasan dasbor berbasis karakter. maksud serif dalam tipografi serif (tipografi). Serif adalah goresan ekstra kecil yang ada di ujung goresan vertikal dan horizontal primer dari beberapa huruf. Dalam *The Origin of the Serif*, seseorang bernama Edward Catich mengklaim bahwa istilah "Serif" pertama kali digunakan saat "garis-garis" diletakkan di atas kelelawar sebagai panduan bagi pembaca. Kelelawar kemudian berinteraksi dengan tanda kuas yang sesuai, yang pada akhirnya akan menyebabkan Pembakaran muncul pada pukulan-nya. sedikit orang lain juga mengerti menggambarkan kewibawaan. tipe font menggambarkan tanggung jawab, sifat impresif, penuh hormat, sikat berwibawa, dan tradisional. Jenis font Serif menggambarkan sesuatu yang universal, bersih, modern, objektif, dan stabil penggunaan font serif menggambarkan sesuatu yang global, dapat diterima oleh segala golongan.

Sample font serif pada poster iklan Tisu Plus ini menampilkan kesan kesan berani. hal yang tidak sesuai dengan apa yang 'seharusnya' dilakukan perempuan ini merupakan cerminan dari perspektif baru dalam memandang maskulinitas dan femininitas. maskulinitas tidak lagi dipandang sebagai sepenuhnya milik dan lekat dengan kaum pria, sedangkan sifat-sifat stereotipikal femininitas tidak lagi dianggap sebagaimana yang dipercaya dalam perspektif tradisional.

Sans serif font yang di gunakan pada (4) Tisu magic dari sutra, dan (7) rahasia disayang istri karena durasi menggunakan (condensed light italic) font yang di italikan. Dan (6) #MantapMantapMakinMesra yang di gelombangkan menjadi sebuah (as currency) sebagai pertukaran dalam hal bercinta pasti ada goyangan dari seorang perempuan. menggunakan Sans serif di ciptakan oleh William Caslon IV pada tahun 1816. Kehadiran font sans serif di anggap mendobrak tradisi di eropa saat itu. Kemudian pada awal abad ke-20, sans serif mulai dikenal di seluruh dunia, sans serif di artikan jauh dari kata formal font sans serif menggambarkan kesederhanaan, kemurnian, efisien, dan modern. Font sans serif mengambil sudut pendekatan yang sederhana namun efektif. Dari kata kata (4) tisu magic dari sutra (7) rahasia disayang istri karena durasi, yang di gunakan font sans serif dan dibuat menjadi italic digunakan untuk memberikan penekanan pada sebuah kata diartikan lagi di dalam poster (as signified) sebagai penanda bahwa produk ini cepat untuk didapat dan mudah untuk membeli produknya dengan membeli di indomaret juga sudah mendapatkannya, begitu pula dengan harga yang mudah untuk di jangkau untuk kelas menengah kebawah. Dan warna yang di gunakan dari (4) tisu magic dari sutra (7) rahasia disayang istri karena durasi, menggunakan warna kuning dan putih, warna putih menggambarkan kesucian, kedamaian, kekosongan, dan kepolosan. Putih dapat melambangkan awal yang baru, serta memberikan efek yang membuat ruang lebih besar dan luas. Kuning adalah warna yang kerap sekali di anggap sebagai warna yang memiliki kehangatan. Arti warna kuning suatu yang memberikan energi dan kecerahan hal tersebut berkaitan dengan sinar matahari. Dan warna kuning juga melambangkan sebuah kebahagiaan.

Warna kuning dan putih dan huruf sans serif yang di italikan menjadi gambaran (as signified) ketika produk yang mudah di dapat menjadi hal yang baru untuk menjadikan sebuah kebahagiaan yang sederhana ketika akan melakukan hubungan seksual dengan pasangan, dan (as currency) dari font yang diitalikan menjadi sebuah pertukaran yang mudah di dapat ketika konsumen membeli produk sutra tisu plus.

Produk dari sutra tisu plus mudah untuk di dapat membeli nya ada di toko indomaret dan cepat untuk menemukan produk sutra tisu plus di simpan di bagian depan dengan kasir yang ada di indo maret, dan lebih mudah untuk menapaknya dengan (8) kode batang yang ada di poster sutra tisu plus ,ketika sudah di scan langsung membuka kondomsutra.net dan langsung membelinya,(as currency) kode batang yang di simpan oleh desainer grafis pada pojok bawah menunjukkan enaknya posisi ketika di bawah saat melakukan hubungan seksual dengan pasangan. Sama halnya dengan kode batangnya di simpan pada pojok awah

langsung membuka web kondomsutra.net dan langsung mendapatkan produk dari sutra tisu plus. (gambar 5.5) Produk sutra tisu plus .



Gambar 5.5 Produk sutra tisu plus (sumber : kondomsutra.net)

Sutra Tisu Plus adalah tisu magic dari sutra kondom. Tisu ini khusus pria dewasa yang berfungsi untuk membersihkan area intim pria, dan juga mengandung pelumasan khusus yang dapat memperpanjang durasi saat bercinta sehingga pria lebih perkasa. Dengan wanginya yang lebih segar, maskulin dan harga lebih terjangkau. Kemasan dan (3) produk sutra tisu plus ini diproduksi oleh PT Etica Sari Pratama di produksi di komplek multiguna, Jl. Mushola Al-Whusto Blok E No.20 Pakula, Tangerang Selatan. Dipasarkan oleh : PT Dharmendra Kumar Tiyagi Indonesia. Isi 3 sachet, ber komposisi Air yang dimurnikan (51%), Ethyl alkohol (45%), Gliserin (2%) dan bahan aktif lainnya. Dan memiliki aturan pakai dengan usapkan Sutra Tisu Plus pada daerah sensitif biarkan 5-10 menit. Pemakaian hanya sekali lalu di buang, hanya untuk pemakaian lar saja sebagai tisu pembersih. Fitur dari sutra tisu plus ini Menambah/memperpanjang durasi bercinta, tanpa dibilas (jika menggunakan kondom) sehingga lebih praktis, harga lebih terjangkau, sudah teruji klinis dan bersertifikat kemenkes, dapat membersihkan area intim pria, wangi lebih segar dan maskulin. Sutra Tisu Plus di perjual belikan online di website k24klik, klikindomaret, shopee, halodoc, blibli, lazada, tokopedia, dll. Dan di perjual belikan offline di indomaret, klinik, dll. Terdapat semua produk dan branding dari sutra kondom menggunakan warna primer dan yang di gunakan lebih memakai warna merah.

Penggunaan warna (2) Latar belakang merah dipakai oleh poster Tisu Plus terlihat dominan dengan warna merah,

Warna merah adalah warna primer warna utama yang menjadi warna bagi warna dasar lain, Merah diasosiasikan dengan api, darah, seks, Istilah negatif termasuk agresif, kekerasan, memberontak, kekejaman, dan ketidaksopanan. Efek pada produk adalah warna yang dominan, kecepatan berkesan dan aksi, simulasi detak jantung, nafas, dan nafsu makan, menyebabkan orang atau benda akan terlihat lebih besar jika menggunakan warna merah, mobil merah Hubungan pada budaya lokal adalah kematian (Asia), maskulin (Perancis), pernikahan, keberuntungan, kebahagiaan (Asia), simbol tentara (Indonesia), kesedihan.

Peringatan merupakan komponen penting dari setiap komposisi desain (Humanities, 2011: 2). Menulis berarti membuat musik yang dimaksudkan untuk ceria, serius, atau lucu. Oleh karena itu, setiap peringatan tepercaya yang digunakan dalam suatu produk memiliki dampak emosional bagi konsumen. Keuntungan penggunaan warna yang tepat dalam desain kemasan atau iklan yaitu warna meningkatkan brand recognition hingga 80%, warna iklan akan lebih sering dibaca hingga 42%, warna dapat meningkatkan readership hingga 40%, warna dapat meningkatkan pertahanan 55% s/d 78%, peringatan dapat meningkatkan pemahaman rata-rata 73%, dan 73% alasan pembelian dibuat saat berada di toko. Oleh karena itu, rambu peringatan yang efektif sangat berguna untuk menyorot barang dagangan saat berada di toko. Alhasil, keefektifan warna sangat efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Gambar dengan warna dapat menarik perhatian seseorang hingga dua hari, sedangkan gambar dengan warna hit atau put hanya dapat melakukannya hingga sekitar dua hari.

Untuk mencapainya, seseorang harus melalui proses pemilihan warna yang tepat untuk garmen. Untuk melakukan ini, seseorang harus mempertimbangkan sejumlah faktor, seperti jenis pesan yang perlu disampaikan, apakah perlu pesan spiritual, sensual, atau jenis pesan lainnya, dan apakah perlu ada efek psikologis, seperti suasana hati manik atau lembut.

Seorang desainer poster telah diputuskan untuk menambahkan mata uang ke produk. Latar belakang merah dengan vignette hitam peneliti menginterpretasikan dari warna merah yang berani yang memasuki sebuah kegelapan menjadikan (as currency) karena merah mengungkapkan keberanian dan memasuki kegelapan yang biasanya produk di pakai pada jam malam yang hari sudah mulai gelap, Banyak orang yang menyukai warna merah, warna merah ternyata salah satu warna primer, warna merah merupakan warna pertama yang diproduksi oleh manusia pada abad pertengahan. warna merah lekat dengan kesan religius. warna merah sering dipakai untuk melambangkan darah kristus dan api neraka. di era renaissance warna merah jadi

simbol dari pergerakan politik dan sosial baru, sosialisme. pada periode tersebut, warna merah juga mulai dipakai untuk kebutuhan seni. utamanya, merah digunakan untuk meniru warna alam dan mengungkapkan emosi. orang yang menyukai warna merah adalah orang yang ekstrovert, terbuka, antusias. penyuka warna merah juga cenderung akan lebih lebih punya gairah berlebih, sulit mengalah, enggan meminta maaf. namun di lain sisi, penyuka warna merah juga cenderung jadi seseorang yang bisa diandalkan untuk jadi pemimpin dan sumber inspirasi.

Layout poster Sutra Tisu Plus sebetulnya adalah persepsi-persepsi yang ingin di tanamkan desainer kepada audience/pengguna. Persepsi visual (prinsip desain) ini di dapat dari pengolahan atribut elemen-elemen desain. Prinsip desain ini bersifat universal, jadi berlaku dalam penataan layout untuk media cetak apapun media digital, yang di bahas yaitu (emphasis) penekanan, (sequence) urutan perhatian, (balance) keseimbangan, (unity) kesatuan. Prinsip-prinsip ini saling mendukung satu sama lain emphasis berupa penekanan berat visual di bagian tertentu yang akan menentukan sequence/urutan perhatian mata. Balance adalah kesan keseimbangan visual, unity ialah kesatuan secara keseluruhan.

## 5. KESIMPULAN

Penelitian ini mungkin kemudian dapat dipahami bagaimana ideologi dan prinsip produk Tisu Plus memiliki dasar yang kuat yang membuatnya korosif. Di chapter ini, orang atau benda menjadi penjahat, sedangkan produk menjadi pahlawan. Ada pihak yang berpotensi merugikan dengan tidak adanya kehadirannya. Setiap orang menggunakan cara yang sama, yaitu bertindak sebagai perantara untuk segala jenis produk, baik yang memiliki fitur tunggal berkualitas tinggi maupun tidak. Pada akhirnya, disadari bahwa Tisu Plus dari sutra memberikan makna kekuatan dari wanita untuk memberikan power kepada pria untuk dari sebagian para wanita tidak semena mena menjadi objek dari isyarat verbal dan visual, masing-masing. Sutra Tisu Plus Kemudian juga mengumpulkan detail dari keunggulan yang disebarluaskan. Pada iklan ini, Wanita adalah penandanya, visualisasi Wanita adalah petandanya, dan produk Tisu Plus ini juga merupakan petandanya. Iklan Tisu Plus yang berfungsi sebagai pembangkit menegaskan bahwa suatu produk berpotensi menjadi referensi setelah dibeli. meningkatkan kualitas abstrak seperti perasaan kepuasan, kekuatan, ketangguhan, atau kesenangan, tetapi juga dapat bertindak sebagai generator, menyebabkan perasaan untuk melanjutkan, dan mengubah apa yang semula tampak abstrak menjadi angka yang lebih tepat yang hanya dapat diperoleh dari penggunaan ini. produk. Seperti yang dikemukakan oleh Diam Cuma Ngode, Bergerak 3

Ronde, “Ini hanya soal kelelawar-kelelawar dalam iklannya”, seperti pernyataan atau peringatan tentang apa yang akan terjadi jika suatu produk digunakan (Williamson, 1978: 36). demikian juga peserta ekspresi kemayu.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Tinarbuko, Sumbo. 2013. Semiotika Komunikasi Visual. Yogyakarta: Jalasutra.
- [2] Eco, Umberto. 1979. A Theory of semiotics. Bloomington : Indiana University Press.
- [3] Barthes, Roland. 1998. The Semiotics Challenge. New York : Hill and Young
- [4] Neale, J.M. , Davidson G.C. , Haaga, D.A.F. 1996. Exploring Abnormal Psychology. New York: John Willey & Sons.
- [5] Duffy, K.G. & Atwater, E. 2005, Psychology for Living: Adjust,emt, Growth, and Behavior Today. (8thEd). New Jersey : Prentice Hall.
- [6] Film Indonesia. 2015. [http://filmindonesia.or.id/movie/title/If-n015-15-448535\\_negeri\\_Van-Oranje#.WCx9mMkrmZg](http://filmindonesia.or.id/movie/title/If-n015-15-448535_negeri_Van-Oranje#.WCx9mMkrmZg). (diakses pada tanggal 1 November 2016)
- [7] Sugiyono. 2009. Metodologi Penelitian Kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [8] Sumanto.M.A. 1995. Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan. Yogyakarta ; Andi offset
- [9] Sarwono, J & Lubis, H.2007. Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- [10] North, Winfriend. 1995. Handbook of semiotics, Blommington and Indianapolis : Indiana University Press.
- [11] Kompas, <http://internasional.kompas.com/read/2013/01/16/15314428/Malaysia.Cowok.Pakai.V-neck.Tanda.Orang.Itu.Gay>. (Diakses pada tanggal 9 September 2016).
- [12] Asumsi, <https://asumsi.co/post/8568/tak-ada-korelasi-antara-pelecehan-seksual-dengan-pakaian-korban> (Diakses pada tanggal 6 Desember 2021).
- [13] Humane, <https://humanemag.com/2020/05/28/perempuan-dan-seksualitasnya-di-bawah-bayang-patriarki/> (Diakses pada tanggal 28 Mei 2020)
- [14] Utomo, S.R.H. (2016). Analisis Semiotika Judith Williamson pada Iklan Kondom Sutra Ok Versi Motor Freestle. Jurnal Dasarupa, 3 (1), 31-42.
- [15] Utomo, S.R.H. (2020). Analisis Wacana Queer Pada Iklan Durex Versi Restoran Favorit Baru Hanya Untuknya: #SayangBeneran. Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi, 2 (2), 2656-2057, 2656-8519.

[16] Williamson, Judith W. 1978. *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*.

[17] Yulius, Hendri. 2019. *C\*bul: Perbincangan Serius Tentang Seksualitas Kontemporer*. Tangerang Selatan: CV. Marjin Kiri.