

REPRESENTASI CITRA *PRINCESS* DALAM IKLAN “*DREAM BIG, PRINCESS*”
(Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)

¹⁾ Juliano Richi

¹⁾ Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana – Jakarta

¹⁾ giucchi.itinerary@gmail.com

Abstrak; *A Princess is a title possessed by a female figure in a leadership court of a nation with a Monarch system in its government, however these days, the figure of a Princess tend to be portrayed incorrectly in various media resulting a construction of fallacy in the society's point of view towards it. As an effort to deconstructs the fallacy built in the society referring to the Princess figure by employing its successful franchise of the Disney Princess, Disney attempts to instill an early educational message regarding the value of feminism and gender equality towards children globally by utilizing a campaign known as 'Dream Big, Princess' referring to the cause and delivering the message through commercials which one of them was specifically published as the 'Where Will Your Imagination Take You?' version. Done by applicating the constructivism paradigm, this research was intended to find the commercial way of utilizing various sign to representate an ideal image of the Princess' figure as a role model. By adopting the qualitative methods and the viewpoint of Charles Sanders Peirce's Semiotic theory, this research was done to the main analysis unit consisting of 11 different sequences from the commercial itself. By the end of the research, signs implying inclusivity, exploration, determination, creation, potential, braveness and feminism shows and as a whole, resulting how a Princess tend to be constructed more of an inspirative figure in the eyes of children which their presence as a role model is able to motivate children with various backgrounds to realize their full potential in their way of reaching their own hopes and dreams.*

Keywords: *Image representation, Princess, Semiotics*

Putri adalah gelar yang dimiliki oleh sosok perempuan dalam sebuah pengadilan kepemimpinan suatu negara dengan sistem Monarch dalam pemerintahannya, namun dewasa ini sosok seorang Putri cenderung disalahartikan di berbagai media sehingga menimbulkan konstruksi kekeliruan di masyarakat. sudut pandang ke arah itu. Sebagai upaya untuk mendekonstruksi kekeliruan yang dibangun di masyarakat yang mengacu pada sosok Putri dengan menggunakan *franchise Disney Princess* yang sukses, Disney berupaya menanamkan pesan pendidikan awal mengenai nilai feminisme dan kesetaraan gender terhadap anak-anak secara global dengan memanfaatkan kampanye yang dikenal. sebagai 'Dream Big, Princess' mengacu pada penyebab dan penyampaian pesan melalui iklan yang salah satunya secara khusus diterbitkan sebagai versi 'Where Will Your Imagination Take You?'. Penelitian dengan paradigma konstruktivisme, untuk menemukan cara komersial dalam memanfaatkan berbagai tanda untuk merepresentasikan citra ideal sosok putri sebagai panutan. Metode kualitatif dan analisis Semiotik Charles Sanders Peirce pada unit analisis utama yang terdiri dari 11 urutan berbeda dari komersial itu sendiri. Iklan dari *Dream Big, Princess* versi 'Where will Your Imagination Take You?' ini telah berhasil membentuk gambaran mengenai sosok *Princess* sebagai sosok yang inspiratif dan mampu menanamkan berbagai hal-hal positif seperti optimisme, keberanian, ketangguhan, kegigihan, dan kepercayaan diri.

Kata Kunci: Representasi Citra, Putri, Semiotika

Pendahuluan

Iklan ‘*Dream Big, Princess*’ yang bertajuk ‘*Where Will Your Imagination Take You?*’ merupakan salah satu iklan dari *The Walt Disney Company* yang memanfaatkan *franchise Disney Princess*-nya sebagai upaya untuk menanamkan nilai-nilai terkait kesetaraan gender atas pengakuan dan juga kemampuan yang dimiliki oleh seorang perempuan sejak dini terhadap anak-anak khususnya perempuan, dan mematahkan nilai-nilai konvensional yang telah terbentuk dalam masyarakat sebelumnya terkait keberadaan wanita yang cenderung memiliki nilai yang lebih inferior apabila dibandingkan dengan laki-laki. Iklan tersebut dikemas dengan menarik dimana iklan ditampilkan melalui sudut pandang anak-anak, serta bagaimana sosok para *Princess* memiliki peranan penting sebagai *role model* yang mampu memberikan pengaruh, inspirasi, dan juga motivasi yang positif bagi anak-anak atas keyakinan serta kepercayaan dirinya dalam impian, harapan, serta cita-cita yang dimilikinya.

Dalam sudut pandang komunikasi, definisi dari iklan sendiri ditekankan sebagai sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan.¹ Iklan juga didefinisikan sebagai suatu bagian dari komunikasi dikarenakan pada dasarnya iklan merupakan proses dari sebuah upaya penyampaian pesan, dimana pesan tersebut berisi informasi mengenai suatu produk, baik barang maupun jasa. Iklan disampaikan melalui media massa, baik secara cetak maupun elektronik agar dapat diterima oleh khalayak luas secara serempak.²

‘*Dream Big, Princess*’ versi ‘*Where Will Your Imagination Take You?*’ sendiri memiliki keunikan dimana target audiens

utama dari iklan ini sendiri bukanlah anak-anak melainkan orang tua sebagai pihak ketiganya. Hal tersebut dikarenakan terdapatnya bentuk penolakan di tengah masyarakat terkait *Princess* sebagai sosok *role model* bagi anak. Hal tersebut disebabkan oleh adanya persepsi negatif serta kekeliruan dalam pemahaman yang kurang tepat terhadap sosok *Princess* pada situasi dan kondisi spesifik tertentu yang dalam film. Karenanya, *Disney* terus berupaya untuk menggugurkan distorsi pada pembentukan citra seorang *Princess* yang sejati melalui *franchise Disney Princess*-nya yang dipasarkan dalam berbagai media komunikasi yang ada.

Kegiatan komunikasi dalam upaya pemasaran menurut Prasetyo dkk³ ialah bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat sebuah strategi pemasaran dalam upaya untuk meraih segmentasi yang luas. Bagi Egan⁴, komunikasi pemasaran merupakan upaya yang dilakukan oleh suatu *supplier* produk, jasa, nilai dan/atau ide untuk merepresentasikan keberadaannya pada target audiens-nya dengan tujuan utama untuk menstimulasikan sebuah dialog yang mengarahkan kepada sebuah proses komersial ataupun hubungan lainnya yang lebih baik lagi. Hal itu jugalah yang dilakukan *Disney* terhadap masyarakat terkait upaya merepresentasikan citra dari sosok *Disney Princess* yang dipercaya mampu menempati posisi sebagai *role model* yang mampu membentuk nilai-nilai positif dalam kehidupan sosial bagi anak-anak.

Representasi didefinisikan sebagai penggunaan tanda (gambar, bunyi, dan lain-lain) untuk menghubungkan, menggambarkan, memotret, atau mereproduksi sesuatu yang dilihat,

¹ Mohammad Jaiz, *Dasar-dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hal. 2

² Nawiroh Vera, *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), hal. 43

³ Bambang D. Prasetyo dan Nufian S. Febriani dan Wayan Weda Asmara dan Dewi Dian

Tamitiadini dan Nia Ashton Destrity dan Diyah Ayu Amalia Avina dan Azizun Kurnia Illahi, *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*, (Malang: UB Press, 2018), hal. 20

⁴ John Egan, *Marketing Communications*, (London: SAGE Publications Ltd, 2019), hal. 4

diindera, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik tertentu⁵, sedangkan citra sendiri merupakan sesuatu yang tampak oleh indera, tetapi tidak memiliki eksistensi substansial hingga citra digambarkan sebagai sebuah konsep abstrak yang timbul saat individu melihat dan memikirkan seseorang lainnya ataupun suatu kelompok tertentu.⁶ Meg Clibbon dalam buku *'Imagine You're A Princess!'* mendefinisikan *Princess* sebagai seorang yang menikahi seorang pangeran, atau seorang putri dari keluarga kerajaan. Ia menambahkan bahwa siapapun bisa menjadi seorang *Princess* jika mereka merasa ataupun juga bertindak seperti seorang *Princess*.⁷

Dengan metode semiotika Charles Sanders Peirce, penelitian ini dilakukan untuk memahami pesan yang disampaikan oleh *Disney* melalui *franchise Disney Princess*-nya yang disampaikan melalui iklan *Dream Big, Princess* versi *'Where Will Your Imagination Take You?'* terkait kesinambungan dari representasi citra seorang *Princess* oleh *Disney* yang tercipta dari pesan-pesan yang terwujud atas stimulasi dari tanda yang muncul dalam iklan. Penelitian diharapkan akan dapat dimanfaatkan dalam suatu upaya pembentukan citra untuk dijadikan sebagai medium penyampaian informasi dalam bentuk representasi media dengan memanfaatkan pemahaman serta berbagai kualitas tanda dan makna, yang terkandung dalam teori semiotika terutama milik Charles Sanders Peirce serta memperluas horizon masyarakat menginterpretasikan unsur yang memiliki kandungan dan makna tersembunyi dalam aspek kehidupan sosial bermasyarakat.

Metode Riset

Penelitian yang menjadikan representasi atas citra *Princess* dalam iklan sebagai fokus utamanya ini menggunakan paradigma penelitian konstruktivis, dengan pendekatan yang bersifat kualitatif dan menggunakan metode semiotika, yang menurut Peirce dalam Zaimar⁸ menjelaskan mengenai tiga unsur yaitu; Representamen, unsur tanda yang mewakili sesuatu yang membentuk tanda dalam benak penerima baik sebagai tanda yang sepadan, ataupun juga yang telah lebih berkembang. Interpretan, tanda yang tertera dalam pikiran si penerima setelah representamen. Serta objek, hal atau pemahaman yang diwakili oleh suatu tanda itu sendiri.

Penelitian dilakukan dengan menganalisa unit analisis yang berasal dari iklan *'Dream Big, Princess; Where Will Your Imagination Take You?'* yang berupa narasi, dialog, tampilan gambar, bahasa tubuh, serta berabagai macam hal lainnya yang terdapat dalam iklan. Selain melakukan observasi langsung terhadap iklan dan berbagai macam dan jenis elemennya dalam mengumpulkan data primer, dilakukan juga studi kepustakaan dari berbagai sumber baik yang bersifat cetak maupun digital yang kemudian akan dimanfaatkan sebagai data tambahan yang bersifat sekunder. Sesuai dengan pemahaman semiotika secara terminologi, data penelitian dibentuk melalui proses pemahaman terkait bagaimana sebuah media memanfaatkan sebuah frase, istilah, ataupun kalimat dan frame tertentu dalam menggambarkan seseorang ataupun juga kelompok orang, serta tujuan dari dilakukannya hal tersebut, kemudian proses penjabaran terkait sistem tanda baik verbal maupun nonverbal yang terbangun sebagai 'teks' media pada iklan sendiri.

⁵ Marcel Danesi, *Pengantar Memahami Semiotika Media*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2010), hal. 20

⁶ Yasraf Amir Piliang, *Semiotika dan Hipersemiotika: Kode, Gaya dan Matinya Makna*, (Yogyakarta: Cantrik, 2019), hal. 14

⁷ Meg Clibbon, *Imagine You're A Princess*, (London: Zero to Ten Ltd, 2006), hal. 4

⁸ Amiruddin, M. Bahri Ariffin, Syamsul Rijal, *Tanda Dalam Pemali Yang Dilaksanakan Masyarakat Etnik Mandar di Kota Samarinda Provinsi Kalimantan Timur: Tinjauan Semiotika Charles Sanders Peirce*, *Jurnal Ilmu Budaya* Vol. 03 No. 04, Oktober 2019, hal. 463-476

Hasil Penelitian

Iklan *Dream Big, Princess* versi ‘*Where Will Your Imagination Take You?*’ pada kanal *Youtube* resmi *Disney Princess* merupakan yang dirilis oleh *franchise Disney Princess* terkait *campaign*-nya yang bertajuk *Dream Big, Princess*. *Dream Big, Princess* sendiri merupakan salah satu *campaign* terbesar yang dilakukan oleh *Disney* melalui *franchise Disney Princess*-nya. *Campaign* ini adalah bentuk dari

partisipasi *Disney* dalam misinya sebagai agen sosial untuk menanamkan konsep serta nilai-nilai yang terkait dengan *women empowerment* kepada anak-anak khususnya anak perempuan sejak dini. Para *Princess* dalam iklan ini digambarkan dengan citra yang mampu memberikan inspirasi bagi anak-anak, yang ditekankan melalui narasi-narasi yang ada terutama pada *sequence* yang ketiga yang berbunyi “*Why not let her favorite heroines inspire her?*”.

Analisis Gender dan Iklusivitas



- a) *Representamen*
Diversifikasi ras, aksesoris, anak-anak, ‘*imagination*’, perempuan, ‘*her*’, Cinderella, Ariel, Jasmine, Moana, Tiana, ‘*heroine*’, ‘*inspire*’, animasi.
- b) *Object*
Anak-anak perempuan, aksesoris, inspirasi, imajinasi, diversifikasi ras, Cinderella, Ariel, Jasmine, Moana, Tiana, animasi, film.
- c) *Interpretant*
Diversifikasi ras, anak-anak perempuan, ‘*her*’, Cinderella, Ariel, Jasmine, Moana, Tiana
Pada *sequence* pertama dan ketiga, sosok anak-anak perempuan yang tengah menggunakan berbagai aksesoris layaknya seorang *Princess*

ditampilkan. Ditampilkan juga beberapa sosok *Princess* yang menjadi idola dari anak-anak perempuan tersebut. Terdapat tanda-tanda yang menjadi kunci atas gambaran dari perbedaan ras yang dimiliki baik oleh anak-anak maupun juga *Princess* yang ada. Tanda-tanda tersebut membentuk sebuah makna yang merepresentasikan bahwa seorang *Princess* memiliki citra dari seorang yang diidolakan oleh anak-anak serta memiliki tempat tersendiri di hati mereka, sehingga *Princess* merupakan sosok yang mampu dan juga tepat untuk menjadi *role model* bagi anak-anak tanpa memandang latar belakang dari ras maupun kebudayaan yang mereka miliki.

Analisis Keterbukaan dan Eksplorasi



- a) *Representamen*
Tumpukan kardus, animasi kota, kegiatan anak, 'Agrabah', 'explore'.
- b) *Object*
Pakaian, Jasmine, kegiatan anak, animasi kota.
- c) *Interpretant*
Jasmine, pakaian, 'explore', 'tea party'.

Dalam iklan, sosok Jasmine digambarkan sebagai *Princess* yang mampu menjadi *role model* dalam memberikan inspirasi bagi anak untuk bereksplorasi dan juga membuka pandangan serta pemikiran

yang mereka miliki terhadap berbagai macam hal-hal baru yang ada di sekelilingnya. Hal tersebut direpresentasikan melalui kegiatan anak dalam kota kardus yang mereka buat yang menyerupai kota *Agrabah*, kota dimana sang *Princess* berasal. Representasi akan inspirasi dalam bereksplorasi tersebut juga dikuatkan dengan cuplikan film animasi *Aladdin* yang menampilkan sosok Jasmine yang tengah bereksplorasi mengendarai karpet terbang bersama *Aladdin* di atas langit kota *Agrabah* saat mereka tengah menyanyikan lagu 'A Whole New World'.

Analisis Petualangan dan Determinasi



- a) *Representamen*
Kain kuning panjang, *bunk bed*, lompatan Rapunzel, petualangan di kebun, 'Adventure'.
- b) *Object*
Kain kuning panjang, Rapunzel, aksesoris, berlarian di kebun.
- c) *Interpretant*
Kain kuning panjang, Rapunzel, 'Adventure', bertualang di kebun.

Determinasi dan keyakinan untuk memulai sebuah petualangan baru direpresentasikan oleh sosok Rapunzel pada *sequence* kelima.

Rapunzel mewakili citra dari seorang *Princess* yang mampu menginspirasi anak-anak untuk dapat memiliki kemantapan hati atas nilai-nilai yang mereka rasakan dan miliki, yang tentunya akan dapat mereka proyeksikan ke dunia luar dalam kesehariannya, sehingga hal tersebut akan dapat membantu untuk membawa mereka ke berbagai pengalaman dari petualangan baru diluar sana. Representasi atas inspirasi dari sosok Rapunzel dalam iklan dapat terlihat pada kain kuning

panjang yang dibawa oleh kedua anak dalam petualangannya, dimana hal tersebut merupakan gambaran dari rambut pirang panjang yang dimiliki sang putri. Lembaran kain panjang tersebut menggambarkan bagaimana

anak memeragakan kembali bagaimana Rapunzel sang *Princess* menunjukkan determinasinya untuk melompat turun dari menaranya untuk memulai sebuah petualangan barunya di luar menara.

Analisis Kreasi dan Potensi



a) *Representamen*
Kreasi masakan, 'ewh!', 'gummy pizza', meja makan dan restoran, pelayanan, 'full house'.

b) *Object*
Kreasi masakan, Tiana, pakaian, restoran, pelayanan.

c) *Interpretant*
Masak-masakan, Tiana, pakaian, 'made a gummy pizza', restoran dan dapur, suapan, pelayanan, 'full house'.

Menggambarkan sosok seorang *Princess* yang mampu memberikan inspirasi dalam mengembangkan potensi yang dimiliki seorang anak untuk menggapai cita-cita yang dimilikinya, Tiana ditampilkan dalam cuplikan yang menggambarkan kerja kerasnya dalam memasak untuk mencapai impiannya yaitu memiliki restoran sendiri dalam *sequence* iklan keenam dan kesembilan. Seperti juga Tiana,

dalam kedua *sequence* tersebut ditampilkan juga sosok dua orang anak yang tengah sibuk untuk menciptakan sebuah kreasi masakan yang akan disajikannya kepada sang ayah di dapur. Baik proses memasak dari Tiana maupun sang anak diperlihatkan dengan jelas, dan diakhiri dengan Tiana yang menyajikan hasil kreasi masakannya ke restoran miliknya sendiri. Sang anak pun digambarkan tengah menyajikan serta menyuapi hasil kreasi masakannya untuk sang ayah. Pakaian yang dipakai oleh salah satu anak merupakan pakaian yang menyerupai gaun Tiana. Secara menyeluruh citra *Princess* digambarkan mampu menginspirasi banyak dalam mengembangkan potensi yang dimilikinya untuk menggapai cita-cita.

Analisis Kemampuan di Luar Batas Kebiasaan

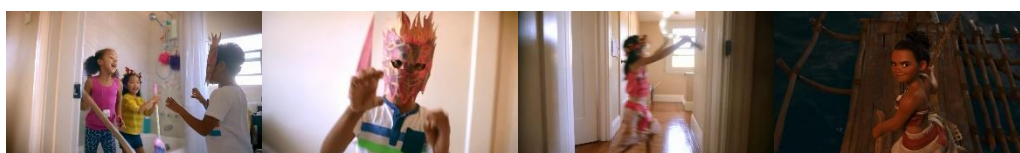


- a) *Representamen*
Pedang, aksi pedang, berenang.
- b) *Object*
Mulan, Ariel, pedang-pedangan, aksi pedang, berenang, aksesoris, putri duyung.
- c) *Interpretant*
Mulan, Ariel, aksi pedang, berenang aksesoris, 'warrior or a mermaid'.

Sosok *Princess* pada *sequence* ketujuh menampilkan Mulan dan juga Ariel sang putri duyung yang merepresentasikan citra dari seorang *Princess* yang mampu menginspirasi anak untuk mempercayai kemampuan di luar batas umum kebiasaan dari nilai-nilai konvensional yang ada yang dimilikinya. Seorang anak terlihat tengah melompat dan mengayunkan pedangnya, seperti

halnya Mulan, seorang *Princess* yang memiliki keahlian dalam berpedang. Anak lainnya terlihat tengah berenang dengan menggunakan berbagai aksesoris dengan simbolisasi Ariel sang putri duyung, mengindikasikan terdapatnya sebuah inspirasi yang didapatnya dari sosok sang *Princess* untuk melakukan suatu hal di luar batas kebiasaan yang ada. Baik Mulan, sosok *Princess* yang memiliki keahlian istimewa dalam berpedang maupun Ariel sosok putri duyung yang mendambakan kehidupan di daratan memiliki kualitas yang merepresentasikan citra dari seorang *Princess* yang mampu untuk menginspirasi anak dalam mengembangkan kemampuan yang 'tidak biasa' yang mereka miliki.

Analisis Keberanian dalam Menghadapi Tantangan



- a) *Representamen*
Pakaian, properti, permainan, monster.
- b) *Object*
Tembang, Moana, pakaian, permainan, *bath tub*.
- c) *Interpretant*
Permainan, Moana, pakaian, aksesoris, 'face a fire monster'.

Dalam *sequence* kedelapan, sosok Moana ditampilkan untuk merepresentasikan akan citra dari keberanian yang dimiliki oleh seorang *Princess*. Seperti halnya Moana yang mengarungi lautan dengan rakitnya dan menghadapi sosok monster api dalam perjalanannya untuk menyelamatkan

kesejahteraan desa dan juga sukunya, anak-anak dalam iklan terlihat tengah asyik dalam permainannya untuk menjadi Moana dengan bermain di *bath tub* dan menghadapi sosok monster api yang dibuat dari topeng. *Sequence* membentuk sebuah gambaran bagaimana sosok seorang

Princess mampu menginspirasi anak untuk membangkitkan keberanian dan juga tekad kuta yang ada dalam dirinya masing-masing dalam menghadapi tantangan dan rintangan, serta berbagai macam bentuk ketakutan yang ada di dalam kehidupannya.

Analisis Feminisme



a) *Representamen*

Karpet terbang, gaun, kaca pembesar, kereta dorong, aksesoris, mendorong, berpose kuat, melihat dengan kaca pembesar, menyelesaikan kereta dorong, '*final touch*', '*go anywhere*', '*do anything*'.

b) *Object*

Karpet, kereta dorong, pakaian, aksesoris, mendorong karpet, pose, kaca pembesar, kebersamaan.

c) *Interpretant*

Mendorong karpet, berpose, melihat dengan kaca pembesar, pakaian, kereta dorong, '*final touch*', '*she*', '*go anywhere*', '*do anything*'.

Representasi atas inspirasi dari sosok para *Princess* yang mampu mempengaruhi anak-anak sebagai *role model* secara intens ditunjukkan pada *sequence* kesepuluh.

Digambarkan bagaimana anak-anak perempuan mampu mendorong anak-anak laki-laki pada karpet terbang, berpose menunjukkan kekuatannya dalam gaun-gaun yang menyerupai gaun yang dikenakan para *Princess*, memperhatikan dan mencari tahu akan hal-hal yang ada di sekitarnya dalam penampilan diri yang penuh dengan aksesoris *Princess* dengan menggunakan kaca pembesar, serta menyelesaikan kereta kencana kreasinya, dimana proses pembuatan dari kereta kencana tersebut merupakan suatu hal cenderung tidak mudah dan juga kotor. Para *Princess* menginspirasi mereka untuk melakukan berbagai macam hal yang tidak hanya dispesialisasikan maupun juga diekspektasikan bagi wanita saja, melainkan juga berbagai macam hal lain yang secara umum dilakukan oleh seorang laki-laki.

Analisis Inspirasi



a) *Representamen*

Pita berkilau, *glitter*, stiker, cat, kardus, kereta dorong, kegiatan, *humming*, 'dirty', kekotoran, aksesoris, jalan setapak, mengayun ilalang, berlari, menghadap, kereta yang berjalan menjauh, 'look at this thing!', 'imagination', 'dreams'.

b) *Object*

Kekotoran, pita, stiker, cat, kereta dorong, aksesoris, ayunan ilalang, kereta kencana Cinderella, seorang gadis yang lebih besar, perjalanan, lading ilalang.

c) *Interpretant*

Glitter, pita, cat, stiker, kereta dorong, kekotoran, 'dirty', kereta kencana, berlari, menatap ke depan, perjalanan, 'imagination', 'dreams big',

Representasi utama dari citra seorang *Princess* sebagai sosok yang inspiratif bagi anak dalam iklan digambarkan melalui kegiatan menghias dan memodifikasi kereta dorong untuk dijadikan sebagai kereta kencana oleh anak-anak sejak *sequence* kedua, sedangkan keberhasilan modifikasi secara keseluruhannya terlihat pada *sequence* akhir beserta pesan melalui narasi terkait bagaimana imajinasi serta impian yang dimiliki oleh anak-anak mampu membawanya

menggapai kesuksesan dalam kehidupan. Sosok Cinderella merepresentasikan citra *Princess* yang menginspirasi anak dalam mewujudkan impian dan cita-citanya melalui kerja keras, dikarenakan ia merupakan *Princess* yang dikenal dengan kereta kencana ajaib yang membawa dirinya ke pesta dansa istana sang pangeran. Keberadaan atas cuplikan adegan film Cinderella menjadi salah satu tanda yang menegaskan peranan inspiratifnya tersebut. Representasi mengenai citra *Princess* sebagai sosok yang tepat untuk menginspirasi anak dalam menggapai impian dan cita-citanya melalui imajinasi yang dimilikinya ditegaskan pada *sequence* akhir dimana melalui inspirasi yang didapatkannya dari para *Princess* yang diidolakannya, ia dapat mewujudkan apa yang diimpikan serta diharapkannya dengan kemampuannya sendiri. Diperlihatkan juga sosok anak yang tengah menatap kedepan, menggambarkan bagaimana ia cenderung bergairah untuk menyongsong hari esok. Diperlihatkan juga seorang anak gadis yang tengah berlari menarik kereta kencana tersebut dengan bersemangat, seolah menggambarkan bahwa dengan imajinasi, impian, cita-

cita dan harapan beserta inspirasi yang didapatkannya dari sosok para *Princess* sebagai *role model*-nya, ia telah siap dan optimis untuk berlari menuju masa depan dan menggapai impian-impian yang dimilikinya tersebut dengan penuh semangat.

Mengarah kepada pernyataan Vera terkait iklan yang merupakan bagian dari komunikasi dalam sebuah upaya penyampaian pesan⁹, melalui iklan ini *Disney* berupaya untuk menyampaikan pesan-pesan positif terkait positivisme yang ditunjukkan oleh para *Princess* yang mampu menginspirasi anak dalam melakukan berbagai macam hal yang menjadi harapan dan juga impiannya dengan sebaik-baiknya. Representasi dalam iklan digambarkan dengan dengan baik melalui berbagai tanda-tanda seperti atribut, tindakan, atmosfer dan lain sebagainya sesuai dengan pernyataan dari Danesi¹⁰, mampu mereproduksi keberadaan dari

Simpulan

Citra dari seorang *Princess* dalam iklan direpresentasikan melalui adegan-adegan serta berbagai tanda dalam wujud atribut ataupun dan kegiatan-kegiatan seperti diversifikasi dari ras baik anak-anak maupun juga para *Princess* yang ditampilkan, berbagai aksesoris yang digunakan oleh anak-anak, petualangan yang dilakukan para *Princess* dan juga anak-anak, kegiatan kreatif dalam mengembangkan potensi, dan lain sebagainya, yang secara keseluruhan

seorang *Princess* beserta kualitas-kualitas yang dimiliki oleh masing-masing *Princess* itu sendiri. Seperti juga yang dinyatakan Rahmat¹¹ mengenai citra yang merupakan gambaran mengenai realitas ataupun juga suatu hal yang terbentuk sesuai dengan persepsi, Iklan dari *Dream Big, Princess* versi ‘*Where will Your Imagination Take You?*’ ini telah berhasil membentuk gambaran mengenai sosok *Princess* sebagai sosok yang inspiratif dan mampu menanamkan berbagai hal-hal positif seperti optimisme, keberanian, ketangguhan, kegigihan, kepercayaan diri, dan lain sebagainya dalam peranannya sebagai seorang *role model* bagi anak-anak dalam merealisasikan imajinasi dan menjadikannya sebuah impian dan juga cita-cita yang dapat digapai secara nyata dengan adanya kehadiran dari sebuah kerja keras dan kemampuan yang dimiliki oleh masing-masing individu.

mampu membentuk suatu makna terkait bagaimana sosok seorang *Princess* memiliki peranan tersendiri dalam memberikan pengaruhnya terhadap sudut pandang anak. Seorang *Princess* mampu memotivasi anak dalam meningkatkan keyakinan dan daya imajinasinya untuk bereksplorasi, memulai sebuah petualangan baru, menguasai berbagai hal dan kegiatan baru yang di luar kebiasaan umum, mengembangkan potensi, mencapai impian dan cita-cita dengan

⁹ Vera, Loc. Cit.

¹⁰ Danesi, Loc. Cit.

¹¹ Jalaluddin Rahmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), hal. 223

kemampuan sendiri, dan lain sebagainya. Melalui iklan ini *Disney* memberikan pemahaman secara global kepada pihak ketiga yaitu orang tua dari anak, bahwa *Disney Princess* merupakan sosok *role model* bagi buah hatinya, terutama berjenis kelamin perempuan.

Iklan juga menggambarkan bagaimana *Princess* memiliki citra tersendiri sebagai sosok yang dapat dimanfaatkan sebagai medium bagi anak dalam upaya pemahaman serta penanaman nilai feminisme serta kesetaraan *gender* kepada anak baik laki-laki maupun perempuan secara dini. Secara keseluruhan iklan merepresentasikan citra *Princess* sebagai *role model* yang cenderung inspiratif dan dapat membangun kepercayaan diri maupun optimisme anak untuk mengembangkan imajinasi, impian, cita-cita dan harapan sebagai bekal untuk merealisasikannya kelak. Setiap *Princess* juga ditampilkan dengan kelebihan, kemampuan, latar belakang dan juga kualitas-kualitas positifnya sendiri sehingga hal tersebut menjadi salah satu hal yang menyebabkan representasi citra dari sosok seorang *Princess* mampu menumbuhkan nilai-nilai personal bagi masing-masing individu.

Saran

a) Kepada para calon peneliti selanjutnya, merupakan suatu keputusan yang bijak untuk memiliki gambaran maupun wawasan umum terkait konsep utama dari materi yang akan dijadikan bahan penelitian baik melalui pengalaman nyata maupun referensi-referensi

terpercaya yang dapat dipastikan kebenarannya.

- b) Hendaklah meningkatkan pemahaman terkait bagaimana struktur pemaknaan maupun penandaan dari sebuah teori semiotika terutama dalam hal ini yaitu teori semiotika milik Charles Sandres Peirce, serta tingkatan dari tiap-tiap korelasi serta penjabarannya dalam media.
- c) Pemahaman terhadap sistem penandaan merupakan hal yang relevan untuk dipahami dan dialami dalam upaya komunikasi melalui iklan sebagai mediumnya sehingga pesan akan memiliki makna yang lebih dalam mengakar, serta memiliki kesan tersendiri di mata masyarakat sebagai pihak komunikan. Seperti yang telah dilakukan oleh *Disney* sebagai pihak pengiklan dari *campaign 'Dream Big, Princes'* pada iklannya yang bertajuk '*Where Will Your Imagination take You?*' ini, mereka menggunakan sosok *Princess* yang menggambarkan inklusivitas dimana hal tersebut menjadikan relevansi dari pesan ini tersampaikan dengan lebih mendalam, serta perbandingan atas berbagai kegiatan dan hal-hal yang dilakukan oleh para *Princess* dengan hal-hal yang dilakukan oleh anak-anak yang menekankan bagaimana sosok *Princess* tersebut mampu menjadi *role model* yang ideal dalam menginspirasi anak-anak dalam kesehariannya. Hal-hal seperti itulah yang menjadi kunci utama dalam membentuk citra maupun kepribadian dari sebuah produk maupun jasa dari sebuah *brand*

terhadap masyarakat dalam meningkatkan relevansi personal dari sebuah iklan terkait bagaimana konsumen akan dapat menerima suatu pesan atas produk maupun jasa yang ditampilkan dalam sebuah iklan secara emosional.

DAFTAR PUSTAKA

- Amiruddin, Ariffin, M. B., & Rijal, S. (2019). Tanda Dalam Pemali yang Dilaksanakan Masyarakat Etnik Mandar di Kota Samarinda Provinsi Kalimantan Timur: Tinjauan Semiotika Charles Sanders Peirce. *Jurnal Ilmu Budaya Vol. 03 No. 04*, 463-476.
- Clibbon, M. (2006). *Imagine You're a Princess*. London: Zero to Ten Limited.
- Danesi, M. (2010). *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Egan, J. (2019). *Marketing Communications*. London: SAGE Publications Ltd.
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Piliang, Y. A. (2019). *Semiotika dan Hipersemiotika: Kode, Gaya dan Matinya Makna*. Yogyakarta: Cantrik.
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Avina, D. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media baru)*. Malang: UB Press.
- Rahmat, J. (2005). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Vera, N. (2014). *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.