

Iklan dan Budaya Populer: Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan oleh Iklan (Analisis Semiotika Iklan Cetak WRP Body Shape & Prolene)

Dwi Ratna Aprilia⁴

***Abstract:** Mass media is not only a channel to deliver messages but also is a channel to build a special image about the world, such as the beauty image of women. Advertisements create it in their messages. Most of them show women with white skin, slim and have long black hair. These cases are a part of popular culture or mass culture because it could be a homogen-standard value. Advertising is related with popular culture. Advertising is a reflection of popular culture and it is an inventor of popular culture.*

***Key word:** Advertising, popular culture, mass media, beauty image of women*

AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan iklan sebagai *any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor* (dalam Kasali, 1992:10). Pesan yang disampaikan dalam iklan umumnya adalah pesan-pesan yang berbentuk promosi dan bersifat membujuk atau merayu orang agar mau membeli atau menggunakan produk. Seperti yang dikatakan oleh Frank Jefkins, “*advertising aims to persuade people to buy*” (dalam Kasali, 1992:10).

⁴ **Dwi Ratna Aprilia** adalah mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP-UAJY, angkatan 2002.

Tidak bisa diingkari bahwa fungsi iklan adalah mempersuasi orang agar orang mau membeli produk yang diiklankan. Pendapat itu sangat benar, tapi sekarang saatnya paradigma lama itu ditinggalkan.

Kalau kita jeli sebenarnya iklan itu harus dipahami sebagai bagian dari beroperasinya mesin raksasa yang bernama kapitalisme, industri, dan akumulasi modal. Dengan kaca mata seperti ini iklan bukan sekedar instrumen promosi atau soal jual beli. Iklan memiliki kekuatan ekspansi yang jauh lebih besar, dan tanpa tersadarkan iklan membentuk budaya konsumen (*consumer culture*) yang menjadi sendi utama pemasaran barang dan jasa. Akhirnya iklan pun menjadi bagian dari strategi dan rekayasa budaya yang mendasari kelangsungan hidupnya sistem ekonomi kapitalis. Singkatnya, iklan dibuat untuk merekayasa dan menciptakan secara terus menerus dan serempak kebutuhan-kebutuhan baru bagi konsumen. (Harry Roesli, 2004).

Teuku Kemal Fasya (<http://mkb.kerjabudaya.org/mkb-102003/mkb-rubtik-102003/esai-102003.htm>) mengatakan bahwa iklan bukan hanya sekedar promosi sebuah produk, tetapi telah menjadi sebuah sistem ide yang memiliki nilai-nilainya sendiri secara otonom. Iklan menjelma menjadi sebuah ideologi di abad modern. Peranan iklan sebagai ideologi cukup mencengkeram.

Iklan telah membentuk sebuah ideologi tentang makna atau *image* kecantikan. Iklan yang disampaikan melalui media massa memiliki peran yang sangat besar dalam memproduksi dan mengkonstruksi arti kecantikan. Dalam kebanyakan iklan, wanita dikatakan cantik apabila ia muda, berkulit putih, wajah mulus tanpa jerawat, berambut hitam lurus dan tidak berketombe, dan memiliki tubuh yang langsing. Secara tidak langsung iklan pun membentuk atau memperkuat *image* perempuan “cantik”. Identitas kecantikan yang dibentuk seperti itu adalah bagian dari *popular culture* atau budaya pop.

Dalam berbagai tulisan tentang budaya populer di buku-buku, artikel-artikel ataupun media massa seperti koran dan majalah, bisa ditemukan pembahasan tentang budaya sekolah, organisasi, wilayah, orientasi seksual, politik, etnisitas, dan sebagainya. Seluruh wilayah kebudayaan pada umumnya dipandang mengandung sebuah multisiplitas dari bentuk-bentuk dan relasi kemanusiaan, dari interaksi mikrointerpersonal sampai proses-proses dan nilai-nilai dalam norma-norma kelompok hingga bentuk-bentuk komunikatif, teks atau citra yang terberi, atau yang lebih luas sampai ke bentuk-bentuk dan batasan-batasan institusional, hingga representasi sosial dan angan-angan sosial, juga sampai pada determinasi ekonomi, politik, dan ideologis (Storey, 2004:v)

Seperti yang dikatakan di atas, wilayah kebudayaan sangat luas, dari interaksi mikrointerpersonal, persoalan determinasi ekonomi, representasi sosial dan angan-angan sosial hingga bentuk-bentuk komunikatif, teks atau citra yang terberi. Budaya, memang telah memberi pengaruh yang besar dalam pembentukan citra manusia. Misalnya dalam budaya Jawa, citra perempuan dibentuk oleh berbagai aturan yang ketat, hingga terbentuk citra perempuan Jawa adalah perempuan yang halus, penurut, sabar, tidak pernah mengeluh, dan lain sebagainya. Demikian pula sekarang, citra kecantikan seorang perempuan telah dibentuk oleh budaya massa. Benarkah seorang wanita dikatakan cantik apabila ia berkulit putih, berwajah mulus, berambut hitam lurus, muda dan bertubuh langsing? Bagaimana dengan mereka yang “jelek”? Yang bertubuh gendut, berkulit hitam, berambut keriting? Apakah mereka tidak dapat disebut “cantik”?

IDEOLOGI

Ideologi merupakan salah satu konsep krusial dalam kajian *popular culture* atau budaya populer. Dalam bukunya yang berjudul *Teori Budaya dan Budaya Pop Memetakan Lanskap Konseptual Cultural Studies*, John Storey (2004:4) menuliskan ada lima makna konsep ideologi. Makna yang dibahas hanya yang terkait dengan budaya pop, yaitu pertama, ideologi dapat mengacu pada suatu pelembagaan gagasan-gagasan sistematis yang diartikulasikan oleh sekelompok masyarakat tertentu.

Kedua, definisi ideologi yang menyiratkan adanya penopengan, penyimpangan, atau penyembunyian realitas tertentu. Di sini, ideologi digunakan untuk menunjukkan bagaimana teks-teks dan praktik-praktik budaya tertentu menghadirkan pelbagai citra tentang realitas yang sudah didistorsi atau diselewengkan. Teks-teks dan praktik-praktik itulah yang kemudian memproduksi apa yang disebut sebagai “kesadaran palsu” (Storey 2004:4). Dengan menggunakan definisi ini, sangat mungkin dibicarakan tentang ideologi kapitalisme. Ideologi digunakan sebagai alat untuk menyembunyikan realitas sebenarnya, yakni realitas dominasi para penguasa (dalam hal ini pemilik modal) di mana kelas penguasa itu tidak merasa diri mereka sebagai pemeran dan penindas. Celakanya, kaum tertindas menggunakan ideologi sebagai cara untuk menyembunyikan realitas ter subordinasi mereka yang lemah dan tidak menyadari bahwa mereka tengah ditindas atau dijajah. Ada kepentingan-kepentingan tertentu dari kaum kapitalis dalam menggunakan ideologi, misalnya menciptakan *image* kecantikan, yaitu agar mereka dapat terus memproduksi kebutuhan-kebutuhan baru, dan “mempropagandakan” ideologi

tersebut agar pasar mereka juga semakin luas. Tak ada hal lain yang mereka inginkan selain mengeruk keuntungan yang sebesar-besarnya.

Ketiga, definisi ideologi yang terkait dengan definisi kedua. Istilah ideologi digunakan untuk mengacu pada “*bentuk-bentuk ideologis*”. Penggunaan ini dimaksudkan untuk menarik perhatian pada cara-cara yang selalu digunakan teks (media massa) untuk mempresentasikan citra tertentu tentang dunia (Storey, 2004:7). Karena teks-teks dalam media massa (film, TV, radio, koran, iklan, dan lain-lain) melibatkan sebuah cerita tentang dunia, pada akhirnya seluruh teks budaya bersifat politis. Teks-teks itu menawarkan berbagai penandaan ideologis. Oleh karena itu menurut Hall, budaya pop adalah sebuah situs di mana pemahaman sosial kolektif tercipta (dalam Storey, 2004:7). Ada sebuah pemahaman bersama yang menciptakan standarisasi pemahaman atau pengertian mengenai makna-makna tertentu. Ada sebuah budaya yang relatif terstandarisasi dan homogen di antara masyarakat. Misalnya tentang makna “*cantik*”, sebenarnya adalah suatu makna yang standar. Apa yang dipikirkan orang ketika mendengar kata wanita cantik? Kebanyakan orang akan membayangkan wanita yang bertubuh langsing, berkulit putih mulus, berambut hitam lurus, wajah tanpa jerawat, bukan wanita yang bertubuh gendut, berambut keriting dan berkulit hitam.

Keempat, definisi ini dikembangkan oleh filsuf Marxis Perancis, Louis Althusser. Althusser melihat ideologi bukan hanya sebagai pelembagaan ide-ide, tetapi juga sebagai suatu praktik material (Storey, 2004:8). Artinya ideologi itu bisa dijumpai dalam praktik-praktik dalam kehidupan kita sehari-hari dan bukan hanya ide-ide saja. Pada prinsipnya, apa yang dipikirkan Althusser tentang ideologi adalah cara-cara di mana ritual-ritual dan kebiasaan-kebiasaan tertentu menghasilkan akibat-akibat yang mengikat dan melekatkan kita pada tatanan sosial, sebuah tatanan sosial yang ditandai adanya kesenjangan kesejahteraan, gap status yang menonjol. Kepercayaan seseorang atau ideologi seseorang terhadap hal tertentu akan diturunkan dalam bentuk-bentuk nyata, misalnya jika kita percaya akan Tuhan dan menjadi penganut agama tertentu, maka kita akan pergi gereja untuk mengikuti misa atau kebaktian, pergi ke masjid dan sembahyang lima waktu. Juliastuti menuliskan sebenarnya ada dua tesis Althusser. Tesis yang satu lagi mengatakan bahwa ideologi itu representasi dari hubungan imajiner antara individu dengan kondisi eksistensi nyatanya. Yang dipresentasikan di situ bukan relasi riil yang memandu eksistensi individual, tapi relasi imajiner antara individu dengan suatu keadaan di mana mereka hidup di dalamnya (www.kunci.or.id/teks/04rep2.htm).

Kelima, definisi ideologi menurut Roland Barthes. Barthes menyatakan bahwa ideologi berfungsi terutama pada level konotasi, makna sekunder, makna yang seringkali tidak disadari, yang ditampilkan oleh teks dan praktik, atau yang bisa ditampilkan oleh apapun (Storey, 2004: 8).

Dari definisi kedua, ketiga, dan keempat di atas, diketahui bahwa ideologi menyiratkan adanya penopengan, penyimpangan dan penyembunyian realitas tertentu. Ideologi digunakan untuk menunjukkan bagaimana teks-teks dan praktik-praktik budaya tertentu menghadirkan berbagai realitas yang sudah didistorsi atau diselewengkan. Teks-teks itu kemudian menimbulkan apa yang disebut “kesadaran palsu”. Selain itu ideologi juga digunakan oleh media massa untuk mempresentasikan citra tertentu tentang dunia, dan menurut tesis kedua Althusser yang direpresentasikan di situ bukan situasi yang riil, tetapi relasi yang imajiner. Artinya apa yang ditampilkan di media massa tentang kecantikan adalah bukan hal yang sebenarnya, tetapi adalah suatu hal yang sudah direayasa.

Teks-teks yang ada dalam iklan telah didistorsi sedemikian rupa sehingga yang muncul dalam gambaran orang ketika mendengar kata cantik adalah wanita yang langsing tanpa tonjolan lemak di tubuh, berkulit putih mulus, berwajah mulus tanpa jerawat, berambut hitam panjang lurus tanpa ketombe, tidak punya masalah dengan bau badan maupun bau mulut, muda, pakaiannya *fashionable*. Padahal dalam kenyataannya, wanita-wanita yang ditampilkan dalam iklan bisa saja tidak secantik dalam iklan. Tubuh mereka bisa dilangsingkan dan kulitnya diputihkan lewat kecanggihan teknologi digital.

Distorsi ini sengaja dibuat untuk memperlancar terwujudnya kepentingan kelompok penguasa dalam mengendalikan sepenuhnya pihak yang lemah. Di sini relevan dibicarakan tentang kapitalisme. Ideologi telah digunakan sebagai topeng bagi para kapitalis untuk terus-menerus menciptakan bukan hanya produk-produk baru, tetapi juga kebutuhan-kebutuhan baru bagi sasaran pasarnya. Misalnya, dulu orang tidak butuh deodoran, tetapi iklan telah menciptakan bahwa berkeringat itu akan menimbulkan suatu masalah yang besar, yaitu bau badan dan bisa mengakibatkan krisis kepercayaan diri. Padahal dulu sebelum ada deodoran, mereka merasa baik-baik saja dengan kondisi mereka, tetapi sekarang ada semacam “kewajiban” untuk menggunakan deodoran. Konsumen mempunyai kebutuhan baru, yaitu menjaga bau badannya dengan menggunakan deodoran.

Distorsi dan penyelewengan teks mengakibatkan suatu “kesadaran palsu”. Dalam hal kecantikan misalnya “kesadaran palsu” itu membuat orang berpikir bahwa mereka tidak cantik, sehingga mereka harus berusaha dengan berbagai cara seperti diet. Tak jarang wanita akan mengidap bulimia dan

anorexia karena obsesi mereka untuk menjadi langsing, menggunakan lotion pemutih, krim anti penuaan, merawat rambut, hingga suntik silikon atau operasi plastik, agar bisa dikatakan cantik yang tentu saja menurut standar media massa. Selain itu ada juga “kesadaran palsu” yang diciptakan, misalnya masalah ketombe, jerawat dan proses penuaan seperti kulit berkerut, rambut memutih. Masalah-masalah itu adalah masalah yang secara alami timbul. Iklan telah membuat semua hal itu menjadi sebuah hal yang menakutkan, memalukan, sehingga harus “dilawan” dengan berbagai produk yang diiklankan. Akan tetapi konsumen seringkali tidak sadar, bahwa semua itu adalah suatu hal yang pasti timbul, sehingga mereka malu jika rambut mereka berketombe, atau wajah mereka berjerawat, dan selalu berusaha menyembunyikan kerutan di wajah.

Bentuk-bentuk kemudaan, kecantikan, kesuksesan yang ditampilkan dalam iklan di media massa merupakan imaji yang dibangun dan berupa ideologi (bisa juga disebut ‘sistem makna’). Althusser berpendapat bahwa ideologi tergantung pada pembentukan daya tarik yang dilekatkan pada atensi individu. Kemudian jika daya tarik ini sukses, individu akan memaknai identitas mereka sebagai bagian dari sistem makna yang ditawarkan (dalam Pappilon Halamoan.M, 2004).

Althusser juga mengatakan bahwa ideologi itu tidak hanya berupa ide-ide saja, tetapi juga berupa praktik. Sama halnya dengan identitas kecantikan. Dalam kehidupan sehari-hari, banyak dijumpai perempuan-perempuan yang berdiet mati-matian dengan berbagai macam cara, menjauhi gula karena akan membuat tumpukan lemak; perempuan yang takut pada sinar matahari yang akan membuat kulitnya hitam; perempuan yang menggunakan berbagai macam suntikan agar kulitnya tetap kencang, menggunakan krim-krim pemutih, bahkan mengoperasi plastik wajahnya dan melakukan suntik silikon di hidung dan payudara; menggunakan shampoo tertentu atau perempuan yang rela antri di *beauty center* untuk memutihkan kulit dan meluruskan rambut. Semua itu mereka lakukan agar mereka bisa disebut “cantik”.

Menurut Giacciadi, iklan adalah acuan. Artinya iklan adalah diskursus tentang realitas yang menggambarkan, memproyeksikan dan menstimulasikan sesuatu dunia mimpi yang hiper-realistik. Iklan tidak menghadirkan realitas sosial yang sesungguhnya. Apa yang tampak dan hadir dalam iklan tidak lebih dari ilusi belaka yang tidak mencerminkan realitas yang sesungguhnya. Tanda-tanda (citra) iklan tidak bercerita bohong, tetapi juga tidak bercerita yang sebenarnya (dalam Ibrahim (ed), 1998:324).

Sekali lagi, identitas wanita cantik yang ditampilkan oleh model-model dalam iklan bukanlah realitas yang sebenarnya. Semua yang ada telah direkayasa untuk mempersuasi orang. Identitas kecantikan kini telah banyak dipengaruhi oleh media massa dan budaya massa. Pada abad pertengahan, misalnya wanita dikatakan cantik apabila ia bertubuh gemuk. Masyarakat Dayak mengatakan wanita itu cantik apabila telinganya panjang, semakin panjang semakin cantik, tetapi media massa modern telah membentuk sendiri definisi atau makna kecantikan.

POPULAR CULTURE (BUDAYA MASSA)

Menurut Storey (2004:10) ada beberapa cara untuk mendefinisikan budaya populer, antara lain yaitu yang pertama dilihat dari makna katanya. Cara kedua untuk mendefinisikan budaya populer adalah dengan mempertimbangkan budaya tertinggal (rendah). Cara ketiga adalah menetapkannya sebagai budaya massa. Definisi keempat menyatakan bahwa budaya populer adalah budaya yang berasal dari “rakyat”. Dalam tulisan ini digunakan cara yang ketiga, yaitu dengan menetapkan budaya populer sebagai budaya massa. Oleh karena itu untuk pembahasan selanjutnya budaya populer dianggap sama dengan budaya massa.

Budaya populer yang juga disebut budaya massa, menurut Dominic Strianati adalah budaya yang dihasilkan melalui teknik-teknik industrial produksi massa yang diharapkan menghasilkan keuntungan sebanyak-banyaknya (www.kompas.com/kompas-cetak/0305/05/swara/293908.htm).

David Jary dan Julia Jary (1991:380) dalam *Collins Dictionary of Sociology* mengatakan budaya massa adalah “*The relatively standardized and homogeneous cultural product, i.e. both goods and services and the associated cultural experiences, which are designed to appeal to the mass of the population*”. Mereka lebih lanjut mengatakan “*One important conception of mass culture is the idea that goods mass produced for consumption (including even gramophone records, reprints of great art, etc) provide inherently inferior experiences.*”

Dari definisi di atas kita bisa melihat jika budaya massa dilihat sebagai produk budaya yang relatif terstandarisasi, diseragamkan untuk dikonsumsi oleh banyak orang, maka ada sebuah mekanisme yang bekerja pada skala global dalam praktek standarisasi tersebut. Ada mekanisme yang mengatur budaya massa sehingga bisa diterima oleh sejumlah orang dalam jumlah yang sangat besar.

Budaya massa bukanlah sesuatu yang sendirinya ada, ia adalah sebuah realitas yang memiliki hubungan-hubungan sosial dengan pelbagai realitas lain dalam perkembangan sosial dan kebudayaan masyarakat modern. (Budiman, 2002:51)

Seperti halnya makna kecantikan perempuan yang menjadi budaya massa, ada sesuatu yang mengatur agar makna itu diterima oleh banyak orang, ada yang mengatur bagaimana mekanismenya atau prosesnya, yaitu kapitalisme. Kapitalisme yang bersembunyi di belakang hal ini. Kapitalisme lewat media massa telah menciptakan suatu “standar” kecantikan, dan dengan kekuatan modal (baca: uang) dapat membuat hal ini tersebar ke banyak negara. Tujuannya adalah agar para pemilik modal dapat menciptakan kebutuhan terumum, dan agar produk yang mereka ciptakan laku di pasaran, tidak hanya di satu negara atau daerah saja, jika memungkinkan di seluruh dunia.

Di jaman sekarang ini, sebagai masyarakat informasi, orang tidak bisa mengabaikan pengaruh media massa pada dirinya. Apa yang orang lihat dan dengar akan diikuti oleh banyak orang. Masyarakat tidak bisa betul-betul bebas dari intervensi media massa dan budaya massa. Selama orang menonton TV, membaca koran, mendengarkan radio, lewat jalan raya, *surfing* di internet, selama itu pula orang akan selalu mengalami realitas yang langsung atau tidak langsung dibentuk oleh media massa.

Tidak banyak orang yang bisa selamat dari “serbuan” budaya massa tanpa “cedera” sedikit pun. Cocok pengandaian Hikmat Budiman, bahwa dunia, khususnya bangsa-bangsa di negara-negara berkembang bagaikan kumpulan bintang yang membentuk lubang hitam (*black hole*), seperti teori yang dipaparkan oleh Stephen Hawking. Dengan gravitasi yang sangat kuat, lubang itu menyedot dan melumat apa saja yang mendekatinya. Budaya dan media massa telah membentuk sebuah lubang hitam kebudayaan yang menyerap siapapun ke dalamnya, tanpa pernah bisa keluar (Budiman, 2002:32). Sekarang tanpa sadar, kita sudah masuk ke dalam lubang hitam itu, dan menjadi bagian darinya selama-lamanya.

IKLAN DAN BUDAYA POPULAR

Iklan adalah agen propaganda gaya hidup dan kecantikan. Sebagai bagian dari gaya hidup, budaya populer memaktubkan kekuatan provokasi dan seduksinya pada media massa, terutama iklan sebagai representasi citraan. Karena itulah banyak disebut iklan adalah karya seni pada abad 20

(www.pikiran-rakyat.com/cetak/0504/16/khazanah/lainnya02.htm). Budaya populer telah menjadikan media massa terutama iklan sebagai agen propagandanya.

Sebagai propaganda kecantikan, iklan di tengah masyarakat kontemporer hari ini sesungguhnya tidak lagi berurusan dengan hal-hal yang sifatnya komersial, melainkan lebih menekankan pada kekuatannya memproduksi dan mereproduksi citraan tentang sebuah realitas, yaitu citra tentang wanita “cantik”. Iklan kini tidak hanya menawarkan produknya, tetapi menawarkan sebuah kebudayaan, sebuah *image*. Misalnya iklan sabun pemutih dan shampoo akan membawakan sebuah *image* tentang rasa cantik yang terpancar dari kulit putih atau rasa percaya diri karena rambutnya lurus dan berkilau. Di tengah citraan itulah identitas dan imajinasi tentang kecantikan adalah berkulit putih dan berambut lurus.

Coba perhatikan iklan-iklan yang ada di tabloid atau majalah Indonesia, lihat model-model iklan yang ada di sana. Semua model wanita yang dikatakan cantik memiliki karakteristik yang hampir sama, yaitu berkulit putih, bertubuh langsing, berwajah mulus, berambut hitam lurus, muda, *fashionable*, dan terlihat sehat dengan senyum di wajahnya. Jarang sekali ditampilkan wanita yang bertubuh gemuk, berkulit hitam, memiliki rambut keriting yang kusut dan tidak bercahaya, berketombe, dan berkulit kusam. Jika mereka menjadi model dalam iklan, biasanya mereka diposisikan sebagai orang yang mempunyai masalah dan ditawarkan solusi dengan menyarankan untuk menggunakan produk yang diiklankan.

Dalam *My theory of how advertising work* (www.ciaadvertising.org/studies/student/00_spring/theory/kwilliam/public_html/mytheory/page6.html) dikatakan bahwa iklan adalah refleksi budaya populer dan iklan juga membuat atau membentuk budaya populer. Orang banyak belajar dari iklan mengenai cara berpakaian, cara berbicara, gaya apa yang kini sedang tren, gaya hidup apa yang sekarang digemari, merek-merek baju atau sepatu apa yang dirasa “*bonafide*” dan bisa memberikan *prestise* pada orang. Perefleksian budaya populer terlihat jelas dalam pemilihan dan penggunaan perempuan sebagai model iklan. Pembentukan makna “cantik” semakin dikekalkan oleh iklan.

Iklan juga membentuk budaya populer, misalnya tahun 1960-an, penggunaan parfum sebagai budaya populer dimulai dari adanya iklan sabun di Amerika, industri parfum lalu mulai menjamur. Gaya hidup yang lain seperti merokok bisa dibentuk oleh iklan, sebab banyak iklan rokok yang menggambarkan seolah-olah orang (pria) yang merokok adalah jantan, gagah dan berani, sehingga semakin banyak pria, terutama anak muda, yang merokok akibat iklan yang mereka lihat. Anak-anak muda banyak mengikuti gaya anak

muda di Amerika dan Eropa dan menggunakan produk-produk luar negeri seperti Nike, Adidas, Bilabong, Rip Curl, Kuta Lines, atau Spyderbilt. Iklan telah membuat *image* tentang produk-produk itu sesuai dengan jiwa anak muda.

Seperti dikatakan oleh Giacciadi, iklan adalah acuan. Apa yang ditampilkan dalam iklan adalah model acuan. Model acuan dibangun berdasarkan sejumlah “idealisasi” dan proses melebih-lebihkan (Rogers, 2003:23). Model acuan memberi inspirasi dan semangat kepada kita agar kita menirukan mereka, mengikuti apa yang dikatakan. Iklan berfungsi sebagai acuan yang lain, di mana masyarakat sebagai sasaran iklan belajar bertindak, berbicara, dan berpikir.

Iklan dalam media massa telah membentuk suatu makna kecantikan. Semua yang kita tahu tentang distorsi citra tubuh, diet kronis, bulimia, anorexia, dan kebencian terhadap tubuh yang kegemukan, misalnya menunjuk pada adanya konsistensi di antara perempuan di semua kelas sosial, kelompok umur, orientasi seksual, dan kelompok ras serta etnik (Rogers, 2003:24).

TUBUH PEREMPUAN DAN PEREMPUAN DALAM IKLAN

Sebagian besar iklan menggunakan perempuan sebagai modelnya. Kirakira 90% periklanan menggunakan wanita sebagai modelnya (Ibrahim (ed), 1998:348). Ada beberapa alasan menjadikan perempuan sebagai model dalam iklan, antara lain karena sosok perempuan dibutuhkan untuk memperkuat daya jual dari sebuah produk, perempuan dijadikan wahana promosi barang-barang produksi dan produsen, dan karena erotisme tubuh perempuan bisa dijadikan *stopping power*. *Stopping power* adalah sebuah “kekuatan” yang digunakan agar orang memperhatikan iklan yang ada di TV, radio, majalah, koran, *billboard*, spanduk, dan lain sebagainya. “Kekuatan” itu bisa berupa suara, warna, *lighting*, maupun model iklan

Iklan Indonesia banyak yang mengukuhkan *stereotype* perempuan. Mulai dari *stereotype* yang positif, seperti lembut, sabar hingga *stereotype* yang negatif seperti iklan-iklan yang menggambarkan perempuan yang kental dengan tugas rumah semata, bahkan sebagai simbol seks. Iklan jarang menampilkan perempuan sebagai sosok pemberi pendapat, pemimpin yang mengambil keputusan, atau pemberi nafkah pada suami.

Tubuh perempuan sering tampil sebagai model untuk iklan kosmetik, pelangsing badan, *lotion* (krim), shampoo, parfum, baik untuk pria maupun wanita. Selain itu tubuh perempuan sering tampil sebagai simbol kenikmatan minuman, keindahan produk furnitur, keanggunan dan kelincahan produk

mobil, dan *image* pada iklan sabun cuci yang seolah ingin mengatakan bahwa yang bisa mencuci bersih adalah perempuan, dan serangkaian iklan yang menampilkan sosok perempuan untuk pekerjaan di dapur dan merawat anak-anak.

Tubuh perempuan telah dieksploitasi dalam iklan, tetapi kita sering tidak menyadari hal itu. Mary Douglas melihat sistem tubuh sebagai suatu sistem simbol. Ia mengatakan “sebagaimana segala sesuatu melambangkan tubuh, demikian tubuh juga adalah simbol bagi segala sesuatu.” Ia membagi tubuh menjadi dua, yaitu *the self (individual body)* dan *the society (the body politics)*. *The body politics* membentuk bagaimana tubuh itu secara fisik dirasakan. Pengalaman fisik dari tubuh selalu dimodifikasi oleh kategori-kategori sosial yang sudah diketahui yang terdiri dari pandangan tertentu dari masyarakat. Ada pendapat lain yang mengatakan hal yang sama, yaitu pendapat dari Mike Featherstone yang mengelompokkan pembentukan tubuh atas dua kategori, yaitu “tubuh dalam” dan “tubuh luar”. Yang pertama berpusat pada pembentukan tubuh untuk kepentingan kesehatan dan fungsi maksimal tubuh dalam hubungannya dengan proses penuaan, sementara yang kedua berpusat pada tubuh dalam hubungannya dengan ruang sosial (dalam Lazuardi, www.kunci.or.id/teks/01tubuh.htm).

Dari pendapat Mary Douglas dan Mike Featherstone di atas, ada “sebagian” tubuh perempuan yang diperuntukkan bagi publik, dan tubuh itu dibentuk berdasarkan kategori-kategori yang telah ada dan nantinya akan mendapatkan pandangan atau penilaian dari masyarakat. Seperti halnya sekarang, perempuan berusaha membentuk tubuhnya menjadi bentuk yang ideal, yaitu langsing, bukan gemuk. Karena ada kategori-kategori yang secara tidak langsung telah ditetapkan dalam masyarakat yang terpengaruh media massa, pembentukan tubuh dan citra ideal itu telah menjadi suatu histeria massa. Para perempuan bersama-sama, berlomba-lomba membentuk tubuhnya agar bisa dikatakan ideal. Kapitalis membuat dan memanfaatkan hal ini dengan baik, produk-produk dan citra ideal perempuan cantik yang ditawarkan lewat iklan laris dikonsumsi orang. Tubuh telah menjadi sebuah simbol, tubuh yang langsing, rambut yang hitam, kulit yang putih mulus adalah simbol kecantikan seorang perempuan.

SEMIOTIKA

Kata semiotika berasal dari bahasa Yunani “*semeon*” yang berarti tanda. Maka, semiotika berarti ilmu tentang tanda. Semiotika adalah cabang ilmu yang berurusan dengan pengkajian tanda dan segala sesuatu yang berhubungan

dengan tanda, seperti sistem tanda, dan proses yang berlaku bagi penggunaan tanda (van Zoest, 1996:1).

Jika Ferdinand de Saussure mengemukakan semiotika tingkat pertama, atau yang biasa disebut denotatif, Roland Barthes membuat semiotika tingkat kedua dengan mengkaji mitos yang ada dalam masyarakat. Sistem semiotika tingkat pertama adalah sistem linguistik, sistem semiotika tingkat kedua adalah sistem mitos. Sistem kedua ini yang oleh Barthes disebut dengan konotatif yang secara tegas ia bedakan dari denotatif.

Mitos berasal dari bahasa Yunani *mutos* yang berarti cerita. Biasanya dipakai untuk menunjuk cerita yang tidak benar, cerita buatan yang tidak mempunyai kebenaran historis. Akan tetapi mitos tetap dibutuhkan agar manusia dapat memahami lingkungan dan dirinya (Sunardi, 2002:103).

Teori mitos dikembangkan Barthes untuk melakukan kritik atas ideologi budaya massa atau budaya media. Barthes menyatakan bahwa pada tingkat penandaan kedua (konotasi) inilah mitos diciptakan dan digunakan. Seperti pada mitos, Barthes juga mengartikan ideologi sebagai suatu bentuk ide dan praktik yang mempertahankan *status quo* dan secara aktif mempromosikan nilai-nilai dan kepentingan kelompok dominan dalam masyarakat (dalam Storey, 2004:116). Barthes mengatakan bahwa ideologi berfungsi terutama pada level konotasi, makna sekunder, makna yang seringkali tidak disadari, yang ditampilkan oleh teks dan praktik (Storey,2004:8). Ideologi berusaha untuk menjadikan apa yang pada faktanya parsial dan khusus menjadi universal dan *legitimate*, sekaligus juga suatu usaha untuk melewatkan hal-hal yang bersifat kultural sebagai hal yang alamiah.

Sebagai sistem semiotik, mitos dapat diuraikan ke dalam tiga unsur, yaitu *signifier*, *signified*, dan *sign*. Untuk membedakan istilah-istilah yang dipakai dalam semiotik tingkat pertama, Barthes menggunakan tiga istilah yang berbeda, yaitu *form*, *concept*, dan *signification*. Berarti *signifier*=*form*, *signified*=*concept*, *sign*=*signification*. Sebagai sistem semiotik tingkat dua, mitos mengambil sistem semiotik tingkat pertama sebagai landasan. Jadi mitos adalah sistem yang terdiri dari gabungan sistem linguistik dan sistem semiotik (Sunardi, 2002:104).

Semiotika tahap pertama (denotasi) tanda denotatifnya (*denotative sign*) terdiri atas *signifier* dan *signified*, sedangkan semiotika tahap keduanya (konotasi) tanda konotatif terdiri dari *connotative signifier* dan *connotative signified*. Dalam denotatif kita akan melihat gambar atau foto begitu saja, tanpa ada pemaknaan dibalik gambar (foto) itu. Denotatif kemudian menjadi landasan (pijakan) bagi semiotika tingkat kedua (konotasi dan mitos). Secara semiotik,

konotasi memang dibangun di atas denotasi. Dalam konotasi kita menguraikan makna apa yang ada dibalik foto itu baru kemudian kita bisa menarik mitos dari situ, dan setelah kita mengetahui mitosnya apa, kita dapat menentukan ideologinya.

ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN CETAK SUSU WRP BODY SHAPE

Iklan cetak Susu WRP Body Shape menampilkan empat perempuan seperti terlihat pada gambar 1. Semuanya memakai baju berwarna putih yang hanya menutup sampai bagian dada, sedangkan bagian perut mereka terbuka sehingga memperlihatkan pusar dan perut. Mereka menggunakan celana pendek ketat berwarna putih yang panjangnya hanya sepaha. Panjang celana yang mereka gunakan, pada perempuan yang pertama dan keempat terlihat lebih pendek daripada celana yang digunakan oleh perempuan kedua dan ketiga. Kaki mereka dari bagian paha ke bawah tidak ditutupi apapun termasuk alas kaki. Keempat perempuan ini terlihat seperti bercakap berpasangan dengan posisi berdekatan. Mereka semua tersenyum memperlihatkan gigi mereka yang putih. Keempat-empatnya punya rambut panjang hitam dan semuanya dikuncir ke atas dalam satu ikatan berbentuk buntut kuda. Semuanya berkulit putih mulus, dan kulit wajah yang juga putih.

Gambar 1. Iklan Cetak Susu WRP Body Shape



Perempuan pertama (A) (urutan dari kiri ke kanan) tangan kirinya diletakkan lurus di samping tubuh, tangan kanannya memegang pundak perempuan kedua (B) kepalanya menengok ke arah kanan atau melihat B, kaki kirinya dimajukan, tumitnya dibengkokkan ke kiri; sedangkan tangan B kiri memegang bagian belakang pinggang A, dan tangan kanannya dijatuhkan lurus di samping kanan tubuhnya, kepalanya menengok ke arah kiri atau melihat A, kaki kanannya dimajukan. A dan B terlihat sedang bercakap-cakap. Perempuan ketiga (C) terlihat bercakap-cakap dengan perempuan keempat (D). Jari-jari tangan kiri C memegang jari-jari tangan kanan B, sedangkan tangan kirinya memegang pinggul D. Terlihat jari-jarinya di belakang pinggul D, kaki kirinya dimajukan, dan lututnya ditekuk ke depan, kepalanya menengok ke arah kanan atau melihat D, rambutnya menyentuh tangan B. Sedangkan tangan kiri D memegang pundak C, tangan kanannya dijatuhkan di sisi tubuh kanannya, kaki kanannya dimajukan agak serong ke kiri.

Pada gambar terlihat ada beberapa kesamaan antara perempuan A dan D, celana mereka lebih pendek, dan sikap tangan mereka yang memegang bahu perempuan B dan C. Sedang perempuan B dan C juga punya kesamaan, tangannya yang satu memegang pinggul perempuan A dan D, dan tangan mereka bergandengan, padahal A berpasangan dengan B dan C berpasangan dengan D.

Di bagian atas dan bawah terdapat sebuah gambar berwarna hijau yang melengkung. Gambar yang di atas lengkungan yang menonjol terdapat di sebelah kiri gambar, sedangkan yang bawah terletak di sebelah kanan.

Di sebelah kiri terdapat tulisan "What's Your" yang berwarna hijau, di bawahnya terdapat tulisan "Body Shape?" berwarna hitam dengan huruf besar (kapital) semua dan ukuran hurufnya lebih besar daripada tulisan di atas, tanda tanya dibuat lebih besar daripada tulisan.

Di sebelah kiri bawah terdapat gambar kemasan WRP Body Shape, dan di sebelah kiri terdapat tulisan "setiap perempuan diciptakan berbeda. Tak hanya warna kulit, jenis rambut ataupun warna mata, dalam hal bentuk tubuh pun tak sama. Ada pir, tabung, apel, dan jam pasir. Puaskah Anda dengan bentuk tubuh tersebut? Bentuk tubuh memang tidak dapat diubah, namun mesti disyukuri dan dimaksimalkan dengan olah raga dan nutrisi yang tepat. WRP Body Shape, susu tinggi protein, rendah lemak, tinggi kalsium yang dilengkapi CLA dan L-Carnitine, membantu membentuk tubuh kencang dan proporsional. Dengan WRP Body Shape dan latihan yang tepat, Anda pasti tampil memikat." Semua tulisan itu berwarna hitam, kecuali tulisan yang digarisbawahi berwarna hijau, dan ukuran tulisannya semua sama. Pada bagian bawah kanan iklan ada

tulisan “Pertanyaan/tanggapan hubungi: 0800-1-818181 (bebas pulsa), (021) 4607777 Email : customer@wrp-diet.com, www.wrp-diet.com”.

Uraian di atas menjadi pijakan untuk melakukan analisis semiotik tingkat kedua (konotasi). Makna yang ada dibalik gambar tersebut adalah adanya sebuah usaha penyeragaman bentuk tubuh dan citra perempuan. Perempuan ideal adalah mereka yang bertubuh langsing, berkulit putih mulus, berperut rata, berambut hitam panjang, kulit wajahnya putih, berkaki jenjang dan ramping. Ada semacam histeria massa, ketika para perempuan berusaha untuk mengubah tubuhnya agar sesuai dengan citra ideal tersebut. Pada gambar dapat dilihat ada semacam persengkokolan antara A dan D, B dan C. Mereka saling menarik dan menggandeng, tetapi dengan cara yang halus dan tidak kentara. Mungkin bisa dilihat dua kelompok itu adalah kapitalisme dan iklan. Mereka saling bergandengan tangan dan bekerja sama untuk mempropagandakan citra-citra yang sudah didistorsi sehingga muncul “citra palsu” tentang kecantikan. Kapitalisme dengan industrialisasinya menciptakan produk. Iklan bertugas menggaungkan produk itu dan membentuk *image*, sehingga tercipta keseragaman di antara konsumen. Dengan cara yang halus mereka mengajak orang melakukan apa yang mereka kehendaki, sehingga mereka bisa mengambil keuntungan yang sangat besar.

Gaya berpakaian keempat wanita yang sangat minim dan terbuka bisa diinterpretasikan sebagai sebuah gaya hidup masa kini, simbol wanita modern. Juga bisa diinterpretasikan sebagai sebuah “janji” iklan, jika kita mengkonsumsi produk ini, kita akan lebih langsing, terlihat menarik dan percaya diri menggunakan pakaian seperti itu, karena tidak ada lemak yang harus ditutup-tutupi.

Gambar berwarna hijau muda di atas dan di bawah gambar yang melengkung itu adalah penggambaran bentuk tubuh yang seharusnya melengkung pada tempat yang tepat, yaitu di bagian pinggul, jika orang terlalu gemuk atau terlalu kurus, tubuhnya tidak akan punya lekukan-lekukan tubuh. Warna hijau bisa diartikan sebagai lambang kemudahan dan kesegaran. Jika kamu langsing, dan cantik, kamu akan merasa segar dan muda. Hal ini tidak berlaku bagi orang yang bertubuh gemuk.

Gambar kemasan WRP Body Shape yang terletak di bawah berbentuk unik, tidak seperti kotak kemasan susu lainnya. Jika dilihat dari gambarnya yang berbentuk melengkung dapat diinterpretasikan sebagai bentuk badan ideal yang melengkung di bagian pinggul, dan gambar orang sebatas dada hingga lutut yang menggunakan baju putih yang hanya menutupi bagian dada dan celana ketat pendek yang panjangnya di atas paha, dan memperlihatkan perut yang langsing dan rata bisa diinterpretasikan sebagai hasil yang akan

dicapai jika konsumen mengkonsumsi produk tersebut, sehingga ia menjadi langsing dan percaya diri untuk menggunakan pakaian minim.

Di dalam tipologi lambang dari Peirce, lambang itu disebut *rheme* bilamana lambang itu terhadap interpretannya adalah sebuah *first* (van Zoest, 1996:89). Dalam artian suatu huruf atau kata akan mendapat artinya jika ia diberi tempat di antara huruf-huruf atau kata-kata lain. Bagaimanapun juga makna itu soliter, ia tidak bisa berdiri sendiri tanpa adanya makna lain. Kata-kata yang berdiri tunggal disebut *rheme*, dan ketika kata-kata tersebut disusun sebagai kalimat, maka *rheme* itu dapat diberi arti yang langsung oleh hubungan yang dibuat atau yang disebut *proposition*. "*Whats, Your, BODY, SHAPE*" adalah sebuah *rheme* dan ketika kata-kata itu disusun menjadi "*Whats Your BODY SHAPE?*" tulisan itu akan berarti, yaitu apa bentuk badanmu?

Setiap gambar maupun tulisan selalu punya makna. Mereka bisa berbicara banyak. Tulisan "*Whats Your Body Shape?*" dalam bahasa Inggris itu menandakan bahwa target konsumen WRP Body Shape ini adalah perempuan yang berasal dari kalangan menengah ke atas, yang mempunyai latar belakang pendidikan yang cukup tinggi, dan *social economic status*-nya (SES) cukup bagus.

Sekarang mengenai kalimat lainnya dalam *body copy* iklan tersebut

"setiap perempuan diciptakan berbeda. Tak hanya warna kulit, jenis rambut ataupun warna mata, dalam hal bentuk tubuh pun tak sama. Ada pir, tabung, apel, dan jam pasir. Puaskah Anda dengan bentuk tubuh tersebut? Bentuk tubuh memang tidak dapat diubah, namun mesti disyukuri dan dimaksimalkan dengan olah raga dan nutrisi yang tepat. WRP Body Shape, susu tinggi protein, rendah lemak, tinggi kalsium yang dilengkapi CLA dan L-Carnitine, membantu membentuk tubuh kencang dan proporsional. Dengan WRP Body Shape dan latihan yang tepat, Anda pasti tampil memikat".

Melalui konteks linguistik bisa diinterpretasikan *proposition* di atas. "Setiap perempuan diciptakan berbeda" bisa diinterpretasikan bahwa target produk adalah perempuan, bukan pria. Karena iklan ini tidak mengatakan "semua orang diciptakan berbeda", tetapi "setiap perempuan diciptakan berbeda"

Argument kedua "Tak hanya warna kulit, jenis rambut, ataupun warna mata, dalam hal bentuk tubuh pun tak sama. Ada pir, tabung, apel dan jam pasir." *Proposition* itu bisa diinterpretasikan produk ini bisa digunakan oleh

setiap wanita, baik wanita yang gemuk ataupun wanita yang sebenarnya sudah cukup langsing, tetapi merasa kurang percaya diri karena bentuk badannya. Iklan menciptakan suatu kebutuhan baru lagi bagi konsumen. Setelah melangsingkan tubuh, mereka butuh memaksimalkan bentuk badan mereka.

Argument ketiga "Puaskah Anda dengan bentuk tubuh tersebut?" bisa diinterpretasikan bahwa ada suatu hal yang belum dilakukan, jangan merasa puas memiliki tubuh yang sekarang dimiliki. Konsumen tidak bisa atau belum bisa dikatakan cantik apabila ia memiliki masalah dengan bentuk tubuhnya. Tanda tanya selain untuk menandakan bahwa itu adalah kata tanya juga bisa digunakan agar konsumen berpikir tentang bentuk tubuhnya. *Rheme* "Anda" menunjukkan bahwa target sasaran iklan ini adalah wanita dewasa, yang kira-kira berumur 20-40 tahun.

Argument keempat "Bentuk tubuh memang tidak dapat diubah, namun mesti disyukuri dan dimaksimalkan dengan olah raga dan nutrisi yang tepat." *Proposition* ini sebenarnya kontradiksi dengan kalimat yang sebelumnya, kalimat sebelumnya mempertanyakan apakah perempuan puas dengan bentuk tubuhnya, dan berusaha untuk mempersuasi orang untuk berpikir ulang mengenai hal tersebut, tetapi pada kalimat tersebut, perempuan harus mensyukuri dan menerima kenyataan bahwa bentuk tubuh tidak bisa diubah, hanya bisa dimaksimalkan. *Proposition* "namun mesti" diinterpretasikan sebagai sebuah cara membujuk yang sangat halus dan seolah-olah memberikan pilihan, ia tidak mengatakan dengan *rheme* "harus". Dengan apa? Tentunya selain olahraga, juga mengkonsumsi susu WRP Body Shape.

Argument selanjutnya "WRP Body Shape, susu tinggi protein, rendah lemak, tinggi kalsium yang dilengkapi CLA dan L-Carnitine, membantu membentuk tubuh kencang dan proporsional." *Proposition* tersebut menguraikan keunggulan produk yang memiliki kandungan-kandungan yang disebutkan. Tulisan yang digaris bawah adalah tulisan yang berwarna hijau. Tulisan tersebut ingin menekankan kandungan-kandungan dalam WRP. *Rheme* "yang dilengkapi" bisa diinterpretasikan bahwa dalam produk WRP yang sebelumnya tidak terdapat CLA dan L-Carnitine. *Proposition* "tubuh kencang dan proporsional" berarti tidak banyak lemak yang bergelambir dan menonjol pada tubuh dan proporsional berarti ideal. Ideal menurut media massa dan iklan tentunya.

Argument terakhir "Dengan WRP Body Shape dan latihan yang tepat, Anda pasti tampil memikat" bisa diinterpretasikan pada akhirnya hal inilah sebenarnya yang menjadi tujuan iklan, yaitu membujuk konsumen untuk membeli produknya. *Rheme* "dan" menunjukkan bahwa tidak ada jaminan jika hanya minum susu WRP ini badan bisa langsing, tetapi harus melakukan

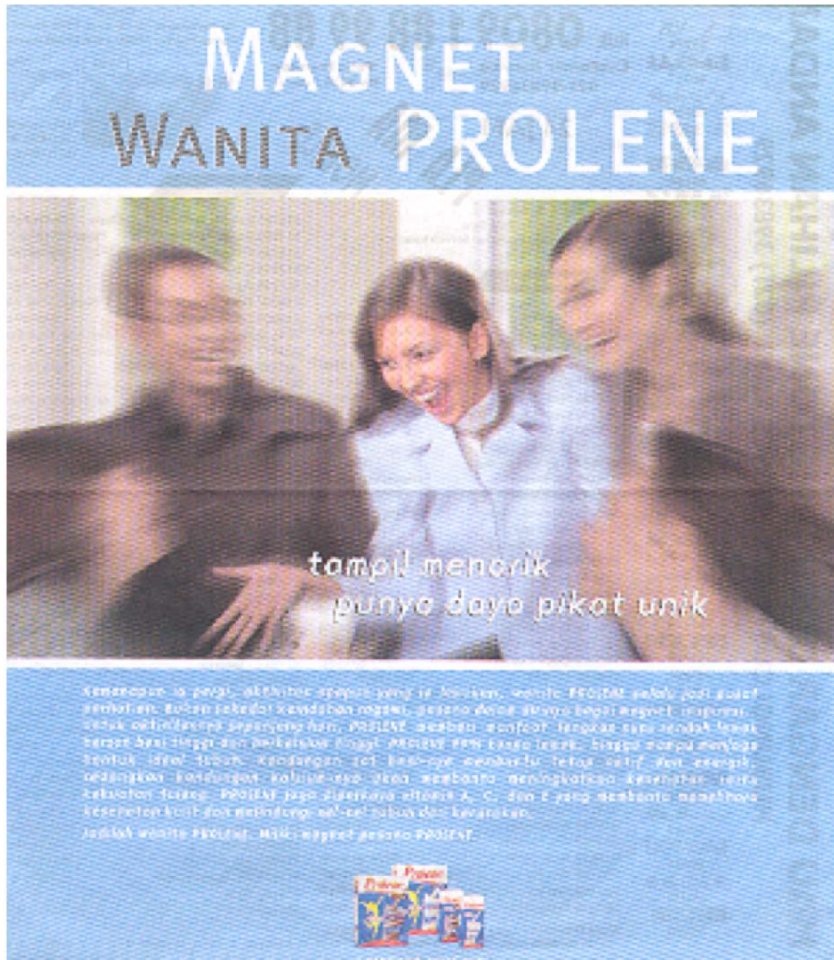
olahraga. *Proposition* "lebih memikat" bisa diinterpretasikan bahwa ada perubahan dalam tubuh konsumen jika ia mengkonsumsi WRP Body Shape, yaitu ia akan berubah menjadi langsing dan kencang sehingga ia bisa dikatakan lebih "cantik". *Rheme* "Lebih" menunjukkan suatu perubahan yang tingkatnya di atas hal yang sebelumnya.

ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN CETAK

SUSU PROLENE

Iklan cetak Prolene, seperti pada gambar 2, menampilkan gambar seorang perempuan muda berbaju biru lengan panjang yang sedang tertawa dengan mulut terbuka lebar. Perempuan ini mempunyai badan yang langsing, gigi putih, dan rambut hitam panjang yang terurai bebas, dan tingginya semampai. Ekspresi perempuan ini menunjukkan bahwa dia senang atau bahagia, hal ini terlihat dari cara dia tertawa. Perempuan tersebut berdiri di tengah dikelilingi oleh teman-temannya yang berjumlah empat orang, dua pria, dua wanita, satu pria dan satu wanita pada sisi kanan dan kiri. Akan tetapi gambar keempat orang ini kabur, hanya perempuan yang di tengah yang gambarnya terlihat jelas, dan mereka berlima terlihat sedang tertawa semua. Salah satu tangan perempuan ini maju ke depan, sejajar dengan perut, dengan tangan dan jari-jari terbuka menghadap ke atas.

Gambar 2: Iklan Cetak Susu Prolene



Makna yang terkandung di balik gambar tersebut adalah wanita yang berada di tengah adalah wanita yang menarik perhatian, sedangkan wanita-wanita yang lain "tidak menarik", karena itu gambar mereka dikaburkan. Wanita yang "menarik" bisa meraih sukses dengan daya pikatnya. Iklan ini ditujukan untuk wanita muda dari kalangan profesional atau pekerja yang status sosial ekonominya menengah ke atas. Hal ini tampak dari gambar perempuan

yang ada dalam iklan, ia menggunakan blaser yang merupakan pakaian wanita kantor.

Di bagian atas gambar tersebut ada sebuah tulisan "Magnet Wanita Prolene" yang semuanya menggunakan huruf kapital, dengan latar berwarna biru. Tulisan "Magnet" dan "Prolene" ditulis menggunakan warna putih, sedangkan kata "Wanita" ditulis dengan warna abu-abu.

Melalui konteks linguistik bisa diinterpretasikan *proposition* kalimat-kalimat yang ada dalam iklan ini yang berjumlah 10 kalimat. Kalimat pertama adalah: "Magnet Wanita Prolene". *Rheme* "magnet" bisa diartikan sebagai daya tarik. Sebagaimana sifat magnet yang selalu menarik logam-logam yang punya kutub yang berbeda darinya. Kata ini bisa diartikan bahwa wanita yang mengkonsumsi Prolene bisa "menarik" para pria. Sedangkan *rheme* "wanita" menegaskan bahwa produk ini ditujukan untuk wanita. Dengan tulisan berwarna abu-abu, dan tulisan lain berwarna putih, hal itu digunakan untuk *eye catching* dan penegasan. Jika digabung dalam kesatuan kalimat, kalimat tersebut berarti bahwa wanita yang mengkonsumsi Prolene mempunyai daya tarik di manapun dia berada, terutama daya tarik terhadap kaum pria. "Menarik" di sini tentu saja adalah punya kelangsingan tubuh. Hal ini dilihat dari produk Prolene, yaitu susu untuk diet. Warna biru sebagai latar belakang bisa diartikan sebagai kemandirian perempuan dan kebebasan perempuan, sesuai sasaran produk ini.

Di bawah gambar terdapat tulisan "*tampil menarik*", dan di bawahnya terdapat kalimat "*punya daya pikat unik*". *Argument* kedua adalah *proposition*. Ini bisa diartikan, jika perempuan tampil menarik (tentu saja sesuai standar: putih, langsing, mulus), maka dia akan punya daya pikat, sehingga ia bisa mempesona semua orang, baik wanita maupun pria. Perempuan yang bertubuh gemuk tidak mempunyai daya pikat karena mereka tidak menarik.

Di bawahnya lagi terdapat tulisan yang semuanya berwarna putih dan berlatar belakang warna biru, yaitu:

"Kemanapun ia pergi, aktifitas apapun yang ia lakukan, wanita Prolene selalu jadi pusat perhatian. Bukan sekedar keindahan ragawi, pesona dalam dirinya bagai magnet inspirasi. Untuk aktifitas sepanjang hari, PROLENE memberi manfaat lengkap susu rendah lemak berzat besi tinggi dan berkalsium tinggi. PROLENE 99% tanpa lemak, hingga mampu menjaga bentuk ideal tubuh. Kandungan zat besi-nya membantu tetap aktif dan energik, sedangkan kandungan kalsium-nya akan membantu meningkatkan kesehatan serta kesehatan tulang. PROLENE juga diperkaya vitamin A, C, dan E yang membantu memelihara kesehatan kulit dan melindungi sel-sel tubuh dari kerusakan".

Argument ketiga ”Kemanapun ia pergi, aktifitas apapun yang ia lakukan, wanita Prolene selalu jadi pusat perhatian.” *Proposition* ini bisa diartikan kapan pun dan di manapun perempuan yang mengkonsumsi Prolene berada, ia akan selalu menarik perhatian, karena ia punya bentuk badan yang langsing, yang sesuai dengan standar budaya massa.

Argument keempat ”Bukan sekedar keindahan ragawi, pesona dalam dirinya bagai magnet inspirasi.” *Proposition* ini terkesan munafik, iklan ini adalah iklan produk susu untuk diet, jadi menurut iklan ini, perempuan yang menarik adalah perempuan yang langsing, perempuan yang bertubuh gemuk tidak menarik. Perempuan langsing biasanya dipandang lebih ”indah” dibanding perempuan yang gemuk, yang tidak menarik. *Proposition* ”bukan sekedar keindahan ragawi” diinterpretasikan tidak hanya daya tarik tubuh saja yang keluar dari wanita yang menggunakan produk ini, tetapi juga pesona dari dalam yang bisa berupa kesehatan, semangat, dan keceriaan yang dapat menimbulkan inspirasi bagi orang lain.

Argument kelima ”Untuk aktifitas sepanjang hari, PROLENE memberi manfaat lengkap susu rendah lemak berzat besi tinggi dan berkalsium tinggi. *Proposition* ini bisa diinterpretasikan bahwa kandungan-kandungan yang ada dalam susu ini ”mendukung” perempuan yang mengkonsumsi Prolene untuk melakukan aktifitas-aktifitasnya. Dengan kandungan zat besi dan kalsiumnya, membuat konsumen lebih ”kuat”. *Rheme* ”Prolene” yang dibuat dengan huruf besar semua digunakan untuk menarik perhatian konsumen, dan untuk ”menegaskan” produk.

Argument keenam ”PROLENE 99% tanpa lemak, hingga mampu menjaga bentuk ideal tubuh”. *Proposition* ini semakin menegaskan perempuan untuk menjauhi lemak, karena lemak akan membuat tubuh menjadi gemuk. *Proposition* ”99% tanpa lemak” bisa diinterpretasikan kandungan lemak dalam susu ini sangat sedikit, yaitu hanya 1%. *Rheme* ”menjaga” diinterpretasikan produk ini tidak membuat tubuh yang gemuk menjadi langsing karena tidak menggunakan *rheme* ”membuat”, tetapi membuat tubuh yang langsing tidak menjadi gemuk atau tetap langsing. *Proposition* ”bentuk ideal tubuh” mengacu pada kelangsingan badan. Tubuh dikatakan ideal bila perempuan punya tubuh yang langsing, tidak gemuk dan tidak terlalu kurus. *Rheme* ”ideal” menunjukkan suatu hal yang bagus untuk diikuti atau dicapai.

Argument ketujuh ”Kandungan zat besi-nya membantu tetap aktif dan energik, sedangkan kandungan kalsium-nya akan membantu meningkatkan kesehatan serta kesehatan tulang. PROLENE juga diperkaya vitamin A, C, dan E yang membantu memelihara kesehatan kulit dan melindungi sel-sel tubuh dari kerusakan” *Proposition* ini juga menjelaskan kandungan-kandungan yang

ada dalam produk dan yang merupakan kelebihan produk ini. Dalam *proposotion* juga dijelaskan manfaat dari zat besi dan kalsium, juga vitamin A, C, dan E. Rheme "juga" menunjukkan kandungan prolene tidak hanya zat besi, kalsium, dan 1% lemak saja.

Di bawah tulisan tersebut, terdapat sebuah kalimat lagi, yaitu "Jadilah wanita PROLENE. Miliki magnet pesona PROLENE". *Argument* kedelapan "Jadilah wanita PROLENE. Miliki magnet pesona PROLENE." Bisa diinterpretasikan pada akhirnya hal inilah yang sebenarnya menjadi tujuan iklan, yaitu membujuk konsumen untuk membeli produk. Di sini konsumen dibujuk dengan cara yang halus. Hal ini ditunjukkan dengan menggunakan *proposition* "Jadilah wanita PROLENE" seolah-olah dalam kalimat ini tidak terdapat "paksaan", kalimat ini membujuk "jika kamu ingin mempunyai bentuk tubuh ideal dan punya daya tarik, maka belilah Prolene." Dalam iklan ini tidak digunakan *proposition* "jadi belilah Prolene" padahal maksudnya sama saja. *Proposition* "miliki magnet pesona PROLENE" bisa diinterpretasikan jika pembaca mengkonsumsi Prolene maka ia akan mempunyai tubuh ideal, maka ia akan punya pesona dan daya tarik.

Di bawah kalimat itu terdapat gambar kemasan Prolene yang terletak di tengah, dan di bawah gambar kemasan itu terdapat tulisan yang merupakan slogan produk ini, yaitu "Look good, feel good!", yang ditulis dengan huruf kapital semua. *Argument* kesembilan "Look good, feel good." *Proposition* ini menunjukkan bahwa sasaran yang dituju adalah perempuan yang berasal dari kalangan menengah ke atas dan berpendidikan tinggi yang mengerti Bahasa Inggris. *Proposition* "look good" menunjukkan bahwa tubuh yang langsing, yang ideal akan "bagus" untuk dilihat, atau jika wanita mempunyai tubuh langsing, maka ia akan terlihat "bagus" atau menarik. *Proposition* "feel good" bisa diinterpretasikan setelah mempunyai tubuh yang langsing dan "bagus" untuk dilihat, maka wanita akan punya rasa percaya diri.

Kebenaran dari gambar dan kalimat-kalimat bersifat ekstern sehingga dapat dibuktikan benar-tidaknya, karena orang lain juga akan bisa melihatnya. Sedangkan kebenaran dari *argument* bersifat intern atau ditentukan oleh ideologi yang diikuti. Ideologi akan menentukan cara pandang dan bagaimana orang harus berpikir dan bertindak. Bagaimana melihat ideologi dalam teks? Menurut Aart van Zoest, di dalam semua teks pasti terdapat bagian gejala yang kelihatan aneh dan menarik perhatian.

Sebelum masuk ke dalam ideologi, harus ditentukan dulu mitosnya, harus diketahui dulu mitos apa yang beredar di masyarakat. Mitos yang ada di masyarakat adalah wanita yang mempunyai tubuh gemuk akan membuat wanita tidak bisa tampil cantik (jelek). Setelah diketahui mitosnya, akan diketahui ada

sebuah ideologi yang hendak dimasukkan yaitu wanita yang cantik adalah wanita yang bertubuh langsing, dan ukuran langsing adalah bentuk tubuh yang kencang dan proporsional, tidak ada tumpukan lemak.

Dalam masyarakat telah tertanam sebuah konstruksi ideologi "cantik", bahwa cantik itu langsing (ramping), putih, rambut hitam dan lurus, gaya berpakaian dan asesoris yang mengikuti trend, dan sebagainya. Identitas-identitas semacam itu membentuk keinginan untuk menjadi seperti apa yang dikonstruksikan serta menimbulkan ketakutan tersendiri jika tidak bisa menjadi seperti konstruksi tersebut, karena konstruksi telah menjadi sebuah gambaran yang ideal. Di sinilah iklan sebagai bagian dari budaya massa yang membuat konstruksi tersebut menampilkan konstruksi tersebut dalam iklan WRP Body Shop dan Prolene.

Model dalam iklan WRP Body Shop dan Prolene ini sebetulnya mewakili semua citra kecantikan seorang perempuan, di mana citra itu dikonstruksikan oleh media massa, yaitu langsing, muda, berkulit putih mulus, punya kulit wajah yang putih, berambut hitam dan panjang, kaki ramping, dan berpakaian mengikuti trend. Jika iklan ini berhasil mempengaruhi pembacanya, maka pembuat produk ini berhasil menanamkan mitos dan ideologinya sehingga konsumen akan berpikir bahwa ia akan terlihat lebih "cantik" jika menggunakan produk ini.

PENUTUP

Dominic Strianati mengatakan bahwa budaya massa adalah budaya yang dihasilkan melalui teknik-teknik industrial produksi massa yang diharapkan menghasilkan keuntungan sebanyak-banyaknya (www.kompas.com/kompas-cetak/0305/05/swara/293908.htm). Makna kecantikan telah dihasilkan oleh teknik-teknik industrial produksi massa. Para penguasa, dalam hal ini pemilik modal, berusaha menciptakan kebutuhan-kebutuhan baru dengan menciptakan sebuah standar kecantikan. Mereka membuat sebuah pola yang sama, wanita dikatakan cantik apabila dia berambut panjang lurus, berkulit putih, berwajah mulus, langsing, dan harum. Bisa dilihat, makna "cantik" telah menjadi suatu hal yang standar dan homogen. Di seluruh dunia, perempuan yang dikatakan "cantik" apabila ia sesuai dengan standar yang telah disebutkan, di luar itu mereka tidak bisa dikatakan cantik.

Iklan dan budaya populer atau budaya massa saling berhubungan. Iklan merefleksikan budaya populer dan iklan juga membuat (membentuk) budaya populer. Selain itu, dalam hal kecantikan, iklan membantu "media massa"

untuk mengkonstruksikan makna kecantikan lewat *image-image* yang ditampilkan dalam iklan.

Nobody is perfect. Mungkin itu adalah kata-kata yang klise, tapi itu memang kenyataan. Tidak ada manusia yang sempurna. Apa yang ditampilkan di media massa tentang wanita “cantik” yang telah menjadi standar ukuran seorang perempuan mengakibatkan suatu histeria massa dari para wanita untuk berusaha melakukan segala cara agar mereka bisa disebut “cantik”. Padahal para wanita yang ditampilkan dalam media massa terutama iklan adalah model-model yang telah direkayasa, sehingga mereka merepresentasikan citra “cantik” yang sesuai dengan harapan media massa.

Hal tersebut dapat dilihat contohnya lewat iklan WRP Body Shop dan Prolene. Iklan ini menampilkan suatu citra kecantikan yang mana citra itu telah didistorsi, yaitu perempuan yang “cantik” adalah perempuan yang bertubuh langsing, berperut rata, wanita yang gemuk tidak bisa disebut cantik. Model-model yang digunakan dalam iklan ini, memang mewakili semua standar “cantik”, yaitu berkulit putih, langsing, dan berambut hitam panjang lurus.



DAFTAR PUSTAKA

- Budiman, Hikmat. 2002. *Lubang Hitam Kebudayaan*. Yogyakarta: Kanisius
- Fasya, Teuku Kemal. *Iklan! Sihir Industri Kapitalisme*.
- Ibrahim, Idi Subandy, & Suranto Hanif (ed). 1998. *Wanita dan Media Konstruksi Ideologi Gender Dalam Ruang Publik Orde Baru*. Bandung: PT Rosdakarya
- Juliastuti, Nuraini. *Tesis Althusser Tentang Ideologi*. www.kunci.or.id/teks/04rep2.htm
- Jary, David & Julia Jary. 1991. *Collins Dictionary of Sociology*. Harper Collins Publisher.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti
- Lazuardi, Luna. *Studi Tentang Tubuh*. www.kunci.or.id/teks./01-tubuh.htm
- Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti

- Manurung, Pappilon Halamoan. *Membaca Representasi Tubuh dan Identitas Sebagai Sebuah Tatanan Simbolik dalam Majalah Remaja*, Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 1, Nomor 1, Juni 2004. Yogyakarta: FISIP UAJY
- Roesli, Harry. 2004. *Iklan dan Budaya Konsumtif*. Unpublished
- Rogers, Marry F. 2003. *Barbie Culture*. Yogyakarta: Bentang Budaya
- Storey, John. 2004. *Teori Budaya dan Budaya Pop Memetakan Lanskap Konseptual Cultural Studies*. Yogyakarta: Qalam
- Sunardi, ST. 2002. *Semiotika Negativa*. Yogyakarta: Kanal
- Van Zoest, Aart. 1996. *Serba-Serbi Semiotika*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- www.balipost.co.id/balipostcetak/2004/1/4/opini.html
- www.ciaadvertising.org/studies/student/00_spring/theory/kwilliam/public_html/mytheory/page6.html
- www.pikiran-rakyat.com/cetak/0504/16/khazanah/lainnya02.htm
- www.kompas.com/kompas-cetak/0305/05/swara/293908.htm