

KONSTRUKSI BUDAYA DALAM IKLAN SARI AYU BEAUTY LOTION TINJAUAN SEMIOTIK

Rosmiati
rosmiati@uniba-bpn.ac.id
Fakultas Sastra, Universitas Balikpapan
ABSTRAK

Penelitian ini mengambil objek wanita karena memang dalam konstruksi tubuh wanita, waitalah yang menjadi pangsa pasar. Citra yang dibentuk tentang kecantikan adalah yang memiliki kulit halus, lembut, segar, dan bercahaya. Untuk mencapai target pemasaran, pendekatan yang paling dekat untuk menganalisis “Sari Ayu Beauty Lotion” sebagai iklan kecantikan wanita dalam konteks globalisasi sekarang ini, tubuh perempuan dikomoditaskan. Analisis ini menggunakan pendekatan semiotika untuk mengungkap makna iklan yang disampaikan untuk kepentingan penjualan, pembelian, dan konsumsi produk sebagai proses komunikasi. Semiotik iklan merupakan proses pertukaran pesan. Teks yang dapat dipahami di dunia ini begitu banyak. Salah satunya membaca iklan. Iklan “Sari Ayu Beauty Lotion” ini menggali tradisi dan mitos kecantikan tempo doeloe. Segala sesuatu yang berhubungan dengan masa lampau, memiliki nilai yang tinggi. Tradisi membuat lulur dan melurkannya ke seluruh badan ini mengandung nilai-nilai budaya yang tinggi, adiluhung, dan sangat dihormati. Dengan produk ini, Sari Ayu Cosmetics mengangkat nilai-nilai budaya Jawa dalam iklannya. Perempuan Jawa harus bisa ngadi Sarira dan ngadi busana, yakni 3M (macak, manak, dan masak).

Kata kunci : konstruksi, iklan, budaya, semiotik, kosmetik.

PENGANTAR

Kebudayaan dinilai sebagai sesuatu yang sesungguhnya tidak hakiki, tergantung pada hubungan-hubungan produksi dalam masyarakat. Pemikiran Marx “menelanjangi” kebudayaan dalam segala bentuknya, entah itu agama, moral, ideologi, dan sebagainya. Sebagai dalih kekuasaan ekonomi yang menguntungkan kelas kapitalis. Dengan kerangka materialisme historisnya, marxisme awal

cenderung menyepelkan, menganggap sepi segala realitas budaya (Worsley, 1981: 108-109).

Menguraikan bagaimana pengaruh kapitalisme semakin merajalela, tak hanya dalam kehidupan ekonomi, melainkan juga kehidupan sosial pada umumnya. Melalui proses komodifikasi, manusia menjadi tak lebih daripada sekedar komoditas tak hanya dalam konteks pekerjaan, melainkan juga dalam caranya memandang sesamanya. Komoditas itu seakan-akan menjadi semakin tak terelakkan karena didukung oleh proses reifikasi, yakni “suatu pengandaian palsu bahwa kehidupan sosial digerakkan oleh dorongan-dorongan objektif yang melampaui kendali manusia” (Smith & Riley, 2009 ; 35). Akibatnya, kehidupan sosial menjadi begitu miskin, tidak manusiawi terfragmentasi dan lebih parah lagi, karena proses reifikasi, tak ada yang menyadarinya karena itu, Lukacs menyerukan pentingnya kesadaran kelas (class Consciousness) di kalangan kaum proletariat untuk melawan kepungan reifikasi dan komodifikasi dari kapitalisme.

Iklan merupakan bidang yang terletak di antara kedua disiplin yang tampaknya tidak berkaitan, yakni ilmu ekonomi dan semiotik. Bagi ilmu ekonomi iklan merupakan faktor dalam proses pertukaran barang, sejauh pesan iklan mempengaruhi orang-orang untuk membeli barang dengan demikian iklan merupakan tanda produk, dan juga iklan merupakan objek pertukaran sejauh pesan iklan merupakan barang ekonomi itu sendiri. Dalam bidang pemasaran, pendekatan-pendekatan tersebut paling dekat dengan semiotika yang mengkaji penjualan, pembelian, dan konsumsi produk sebagai proses komunikasi. Semiotik

iklan merupakan proses pertukaran pesan. Nöth (1990: 476). Teks yang dapat dipahami di dunia ini begitu banyak. Salah satunya membaca iklan.

Sebuah iklan tidak hadir begitu saja, dia membawa berbagai hal yang dapat diungkap serta menjadi alat komunikasi bagi sang penikmatnya. Penulis iklan populer senang menemukan makna tersembunyi dalam jenis teks ini. Makna yang dimaksudkan adalah konsep semiotik konotasi dan ideologi sebagai kunci analisis iklan. Hal ini kaitannya dengan berbagai macam kode yang menentukan strukturnya. Dalam penentuan inti semantik jenis teks ini, dilihat dari makna terang-terangan dan yang tersembunyi dalam suatu iklan. Dengan demikian, iklan adalah suatu tipe teks yang diinterpretasikan oleh konsumen pada dua tataran pesan terang-terangan atau lahiriah dan tataran pesan tersembunyi.

Salah satu nya adalah karya ekspresi, yang memiliki kecenderungan bersifat bebas dan tidak memiliki aturan yang mengekangnya melainkan sesuai dengan representasi dari sang pembuat iklan, namun tetap memperhatikan material, bahan serta bahasa tersebut.

Dalam ilustrasi di berbagai media cetak, dialektika antara kata dan citra dikembangkan pada jaringan triadik kesehubungan antara teks keterangan gambar (legend), dan gambar (figure). Dimana keterangan gambar memberi komentar pada citra yang tidak dapat dipahami secara tepat oleh dirinya sendiri, citra atau gambar memberi komentar tentang teks, dan juga dalam beberapa hal citra juga berkomentar tentang keterangan gambar(legend) nya sendiri.

Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tentang tanda. Dimana ilmu ini begitu fleksibel, seperti halnya yang dikatakan oleh para ahli semiotika bahwa

ilmu ini dapat merambah berbagai bidang, tak terkecuali terhadap kajian iklan. Perluasan sebuah bidang yang dekat dengan karya seni yang memiliki fungsi ekspresi dengan elemen-elemen visual (garis, warna, bentuk dan tekstur), menghadirkan komposisi yang dapat menjadi pembacaan tersendiri hingga lahirnya sebuah interpretasi, terangkailah tujuan serta maksud tertentu tentang hal yang hendak disampaikan. Untuk mengetahui dengan tepat bagaimana tanda-tanda visual dalam sebuah iklan bekerja maka perlu dilakukan analisis, dalam hal ini semiotika dipandang paling tepat sebagai pendekatan teoretis. Salah satunya ialah teori interpretasi Umberto Eco dianggap paling tepat untuk menganalisis iklan beauty lotion. Berkaitan dengan hal tersebut, ada hal yang menjadi pokok permasalahannya yaitu: Bagaimana analisis semiotika menggunakan teori interpretasi Umberto Eco (pses komunikasi, teks tertutup dan terbuka) dalam sebuah iklan kecantikan.

Dalam konteks pemasaran, iklan merupakan elemen yang sangat penting dan merupakan ujung tombak dalam menunjang keberhasilan pemasaran. Melalui iklanlah pada umumnya konsumen mengetahui kebebasan suatu produk. Tidak mengherankan kalau kemudian dikatakan bahwa iklan merupakan salah satu jembatan komunikasi yang menghubungkan antara produsen dan konsumen.

Roland Barthes menjadi pengikut Saussure dan mengembangkan idenya mengenai hubungan antara penanda dan petanda, yakni arbitrer, ikonik, motivasi dan ketidak leluasaan, serta hubungan di antara hal-hal di atas sangat dekat.

- a. Arbitrer (kesemena-menaan) sebuah tanda merupakan inti dari bahasa manusia. Artinya, tidak perlu ada hubungan antara penanda dan petanda.

Hubungan ditentukan oleh konvensi serta aturan atau kesepakatan di antara penggunaannya. Dengan kata lain, tanda yang disebut koresponden arbitrer atau oleh pengikut teori Pierce disebut symbol merupakan kategori yang sangat penting.

- b. Ikonik atau tanda ikon adalah bentuk penanda yang ditentukan dalam beberapa tingkat oleh petanda.
- c. Motivasi dan ketidakleluasaan digunakan untuk menggambarkan tingkatan tempat penanda menentukan patanda dan dapat dipertukarkan. Tanda yang termotivasi sangat tinggi adalah ikonik. Artinya, ketika pesan disampaikan dengan sangat motivatif, harus ada aturan dan konvensi yang sangat jelas dan tidak leluasa dalam penanda dan petanda
- d. Roland Barthes mengembangkan semiotic dengan idenya tentang mitos. Mitos diartikan sebagai tipe tuturan (type of speech), Mitos merupakan kegunaan social dari bahasa (Barthes, 1983:109). Keberadaan mitos dikendalikan secara cultural dan merupakan “cerminan” yang terbalik, ia membalik sesuatu yang sebetulnya bersifat cultural atau histories menjadi sesuatu yang seolah-olah alamiah. Barthes mencoba mengklasifikasikannya dalam menganalisis citra sebuah gambar, fotografi, film, dan sebagainya. Semua wacana yang ada didalamnya dianggap sebagai mitos.
- e. Berkaitan dengan citra atau image, Barthes mengungkapkan bahwa citra sendiri sebagai pesan ikonik yang dapat dilihat, baik berupa adegan (scene), lanskap, maupun realitas harafiah yang terekam. Citra tidak perlu

dirancukan dengan realitas itu sendiri meskipun ia merupakan slogan yang sempurna. Citra sebagai pesan dibedakan lagi menjadi dua.

- (1) Pesan harafiah atau ikonik tak berkode. Ini merupakan tataran denotasi dari citra yang berfungsi untuk menaturalkan pesan simbolik.
- (2) Pesan simbolik atau pesan ikonik berkode merupakan tataran konotasi yang keberadaannya didasarkan kode budaya tertentu atau familiaritas terhadap stereotype tertentu.

Petanda dari citra yang terkonotasi dapat disebut sebagai ideology, sedangkan penanda-penandanya disebut retorika atau konotator (Barthes, 1983: 17,33-36). Prosedur-prosedur konotasi itu meliputi: (1) trick effect, yakni memadukan dua gambar secara artificial, (2) pose misalnya dengan mengatur arah pandangan mata atau cara duduk dari seorang objek, (3) objek, yakni dengan menyeleksi dan menata objek-objek tertentu, (4) fotogenia, ialah mengatur exposure, lighting, manipulasi teknik cetak, (5) estetisme pikto-realisme atau dengan teknik posterisasi sehingga sebuah foto menyerupai lukisan, (6) sintaksis, dengan merangkaikan beberapa foto dalam sebuah sekuen sehingga penanda dan petanda konotasinya tidak ditemukan pada fragmen-fragmen, tetapi pada seluruh rangkaian tersebut (Budiman, 2000:11).

Citra bukan struktur terisolasi karena ia berkomunikasi dengan struktur lain, yakni teks. Teks merupakan pesan parasitic yang dirancang untuk mengkonotasikan citra. Ini yang disebut pesan kebahasaan, yang hadir dalam setiap citra, baik judul, dialog antar tokoh, dan sebagainya. Pesan kebahasaan juga tersusun dari dua tataran, yaitu denotasi dan konotasi. Pesan kebahasaan ini berfungsi sebagai

penambat bagi segenap kemungkinan makna objek. Teks atau pesan kebahasaan yang hadir bersama citra berfungsi untuk memandu interpretasi, yakni mengarahkan pembaca pada petanda-petanda tertentu kepada makna-makna tertentu. Fungsi penambat ini dirancang untuk mengkonotasikan citra, mengikatnya pada petanda-petanda pada tataran kedua, serta membebaninya dengan suatu kultur, moral, maupun imajinasi. Kehadiran teks untuk menegaskan seperangkat konotasi yang telah ada dalam citra.

METODOLOGI PENELITIAN

Pada dasarnya penelitian ini memakai metode kepustakaan menggunakan teori Roland Barthes mengembangkan semiotic dengan idenya tentang mitos. Mitos diartikan sebagai tipe tuturan (type of speech), Mitos merupakan kegunaan social dari bahasa (Barthes, 1983:109). Keberadaan mitos dikendalikan secara cultural dan merupakan “cerminan” yang terbalik, ia membalik sesuatu yang sebetulnya bersifat cultural atau histories menjadi sesuatu yang seolah-olah alamiah. Mitos ditandai dengan hadirnya sebuah tataran kewacanaan yang disebut system semiologis tingkat kedua. Pada tataran bahasa yang merupakan system semiologis tingkat pertama, penanda berhubungan dengan petanda sedemikian rupa sehingga menghasilkan tanda (sign). Hubungan ini disebut signifikasi. Tanda pada tataran pertama pada gilirannya hanya akan menjadi penanda yang berhubungan pula dengan petanda pada tataran kedua. Di sinilah mitos berfungsi. Aspek material mitos adalah penanda-penanda pada tingkat kedua, yang dapat disebut sebagai retorika atau konotator yang tersusun dari tanda- tanda pada system pertama,

sedangkan petandanya disebut sebagai fragmen ideology. Petanda-petanda ini menjalin komunikasi yang erat dengan kebudayaan, pengetahuan, dan sejarah sebagai system ideologi masyarakat. Mitos adalah wacana berkonotasi, wacana yang memasuki lapisan konotasi dalam proses signifikasinya. Proses signifikasi berlapis dapat dijelaskan melalui perangkat konseptual komunikasi yang lebih familiar, yakni denotasi dan konotasi. Barthes mencoba mengklasifikasikannya dalam menganalisis citra sebuah gambar, fotografi, film, dan sebagainya. Semua wacana yang ada didalamnya dianggap sebagai mitos.

Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan buku-buku dan referensi yang berkaitan dengan penelitian ini. Studi pustaka dimaksudkan untuk memahami lebih mendalam persoalan yang dijadikan topik kajian, selain itu untuk mengetahui siapa saja yang telah lebih dahulu meneliti hal yang sama atau mirip, baik dari segi topik, teori, maupun metodologi yang digunakan.

KONSTRUKSI BUDAYA DALAM IKLAN SARI AYU BEAUTY LOTION TINJAUAN SEMIOTIK

Upaya memberikan informasi kepada konsumen agar menggunakan produksi yang ditawarkan, hal ini iklan tidak terlepas dari prinsip-prinsip komunikasi pada umumnya. Kegiatan perancangan iklan selalu dimulai dengan mempelajari atau mengidentifikasi berbagai hal yang berkaitan dengan konsumennya. Dalam konteks inilah faktor-faktor yang bersifat sosiologis, psikologis, dan antropologis dari konsumen menjadi pertimbangan utama dalam proses eksplorasi ide ataupun proses kreatif pembuatan sebuah iklan.

Karya kreatif dari sebuah iklan membawa nilai-nilai yang oleh sebagian orang dikatakan sebagai nilai-nilai budaya yang controversial dimasyarakat. Nilai-nilai budaya yang membentuk perilaku sebagian anggota masyarakat tidak sesuai dengan nilai-nilai budaya yang ada sebelumnya. Iklan yang banyak menampilkan atau menggunakan nilai-nilai budaya dari suatu masyarakat banyak ditemui pada iklan kecantikan ataupun produk-produk kosmetika lainnya serta iklan jamu dengan penekanan sebagai produk warisan leluhur sehingga setting yang diambil pun peristiwa budaya dari suatu masyarakat tertentu. Iklan kosmetik “Sari Ayu Beauty Lotion” memakai simbol-simbol budaya untuk dapat menarik perhatian audiens. Di sini audiens melakukan interpretasi atau memberikan makna terhadap iklan-iklan tersebut. Nilai-nilai budaya apa sebenarnya yang dikandung di dalam tampilan iklan tersebut? Nilai-nilai budaya yang ada di dalam iklan sebenarnya sudah dikonstruksi sedemikian rupa sehingga nilai yang diketengahkan bukan lagi nilai sebenarnya, melainkan merupakan realitas semu atau hiperrealitas. Tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana budaya dikonstruksi melalui iklan di media massa dengan melakukan interpretasi terhadap tanda-tanda yang terdapat dalam iklan “Sari Ayu Beauty Lotion” dengan pendekatan semiotik Roland Barthes.

Iklan ini dipilih karena di antara produk-produk kosmetika hanya iklan tersebut yang mengandung symbol-simbol budaya atau yang memakai setting budaya untuk beriklan. Iklan lainnya untuk produk yang sama lebih memiliki nuansa modern sebagai latar belakangnya.

Littlejohn (1996) dalam salah satu pendapatnya menyatakan bahwa sentral studi komunikasi adalah pada media, termasuk di dalamnya adalah periklanan.

Iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi merupakan pusat kehidupan kebudayaan. Tanpa komunikasi kebudayaan mana pun akan musnah. Iklan memberikan kepada kita sebuah gambaran tentang proses komunikasi. Sebuah iklan dibentuk oleh tiga sumber utama, yaitu lembaga periklanan, konsultan kreatif yang membuat iklan, dan media massa yang menampilkan pesan-pesan yang terstruktur dalam iklan. Di dalam iklan terdapat berbagai pengetahuan tentang makna, nilai-nilai, ideology, kebudayaan, dan sebagainya. Dalam kaitannya dengan nilai-nilai budaya, iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi massa merupakan agen penyebar nilai-nilai budaya dalam masyarakat. Dalam banyak hal, nilai-nilai budaya yang terekspresikan dalam iklan sering menjadi acuan perilaku bagi sebagian anggota masyarakat. Dalam konteks inilah nilai-nilai budaya dalam iklan dipandang sebagai suatu bentuk yang sengaja dikonstruksikan dan ditransformasikan kepada masyarakat sebagai target penyebaran budaya massa.

1. IKLAN

Pengertian iklan, menurut Sigit (1982: 50) adalah cara penyajian dengan cetakan tulisan, kata-kata, gambar-gambar, atau menggunakan orang, produk atau jasa yang dilakukan oleh suatu lembaga (perusahaan) dengan maksud untuk mempengaruhi dan meningkatkan penjualan, meningkatkan pemakaian, atau untuk memperoleh suara, dukungan atau pendapat.

Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang,

memberikan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasive (Wright dalam Liliweri, 1992:20)

Dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan sarana yang mendukung penjualan barang atau jasa dengan menggunakan media yang dibayar oleh pihak pengiklan. Media yang digunakan dapat berupa media cetak, seperti surat kabar, majalah, dan tabloid atau media elektronik (radio dan televisi).

2. KONSTRUKSIVISME

Penjelasan tentang konstruksivisme diambil dari teori George Kelley (Littlejohn, 1996:112-120). Teori ini mengatakan bahwa individu menginterpretasikan pesan dan bertindak berdasar pada kategori yang terkonsep dalam pikiran. Realitas yang terjadi serta pesan yang disampaikan tidak sedemikian adanya, tetapi melalui proses seleksi dari perspektif individu. Konstruksivisme tersusun dari teori konstruk personal yang memandang bahwa seseorang memahami pengalamannya melalui kejadian-kejadian yang dikelompokkan berdasarkan kesamaan dan perbedaan yang dimiliki tentang sesuatu. Individu akan memberikan makna pada pengalaman tersebut melalui pengklasifikasian. Teori konstruksivisme juga mengakui bahwa konstruk-konstruk mempunyai kondisi social yang alami dan dipelajari melalui hubungan dengan orang lain. Budaya menjadi penting dalam memaknai suatu peristiwa.

3. BAHASA DAN KONSTRUKSI MAKNA

Bahasa adalah system tanda yang mengekspresikan gagasan dan untuk itu dapat disamakan dengan system penulisan, alphabet bisu tuli, ritus simbolik, bentuk-bentuk kesopanan, symbol-simbol, fashion, dan lain-lain. Akan tetapi yang

paling penting dari seluruh system itu adalah bahasa, seperti dituturkan Saussure (1966:16). Kegiatan manusia untuk mengekspresikan gagasan dalam bentuk bahasa disebut representasi. Representasi merupakan kegiatan memproduksi makna melalui bahasa. Dalam kamus, representasi dipahami sebagai:

- a. mengartikan sesuatu, yakni menjelaskan atau menggambarkannya dengan memunculkannya dalam pikiran dengan sebuah gambaran imajinasi untuk menempatkan persamaan ini sebelumnya dalam pikiran atau perasaan kita;
- b. representasi digunakan untuk menjelaskan (konstruksi) makna sebuah symbol.

Bahasa merupakan system dari representasi yang diperlukan dalam seluruh proses pengkonstruksian makna. Penyebaran pemetaan konseptual diterjemahkan dalam bahasa umum sehingga bisa menghubungkan konsep dan ide dengan kata dan tulisan tertentu, citra (image) suara atau visual. Pemahaman umum yang dipakai seperti kata-kata, suara, atau image yang mengandung makna disebut symbol.

Hubungan konseptual antar symbol satu dengan yang lainnya dibawa dalam pikiran kita dan bersama-sama kita membuat system pemaknaan dalam kultur kita. Citra suara, kata-kata, image, atau objek yang berfungsi sebagai symbol dan diorganisasikan bersama symbol lain dalam sebuah system yang mampu membawa dan mengekspresikan makna, pada intinya adalah bahasa.

4. MAKNA DAN KODE

Makna yang sudah dikonstruksikan melalui representasi akan lebih mudah lagi dipahami lewat kode-kode. Kode adalah pola atau aturan yang sangat kompleks dari asosiasi-asosiasi yang kita pelajari dalam masyarakat dan budaya. Kode

merupakan struktur rahasia dalam pikiran kita, mempengaruhi cara kita menginterpretasikan tanda dan symbol yang ditemukan dalam media dan cara hidup kita (Berger, 1983:34)

Menurut Burton (1990:27), kode adalah sekumpulan tanda dalam bentuk yang spesifik, seperti tuturan, tulisan, dan gambar visual. Fiske mengungkapkan bahwa kode merupakan system di dalam tanda yang telah diatur dan diorganisasikan. Sistem ini ditentukan oleh aturan-aturan yang disetujui oleh seluruh anggota komunitas yang menggunakan kode tersebut. Selanjutnya, Fiske membedakan kode menjadi dua, yakni kode tingkah laku (kode legal, kode etik dan tata karma) serta kode yang diartikan (*signifying codes*), yakni system tanda.

Kode yang diartikan inilah yang menjadi pusat perhatian karena relevan dengan penelitian ini. Kode memiliki prinsip-prinsip dasar sebagai berikut.

- a. Dimensi paradigmatic, yakni kode yang memiliki sejumlah unit atau satu unit yang sudah diseleksi. Sementara itu, dimensi syntagmatic adalah jika unit-unit tersebut sudah dikombinasi oleh aturan atau konvensi.
- b. Semua kode menyampaikan makna. Unit kode adalah tanda yang memiliki berbagai macam makna.
- c. Semua kode bergantung pada persetujuan di antara penggunaannya dan pada latar belakang budayanya. Kode dan budaya saling berhubungan secara dinamis.
- d. Semua kode melakukan fungsi social yang teridentifikasi dan sifatnya komunikatif.
- e. Semua kode dapat ditransmisikan oleh medianya dan atau channel komunikasi (Fiske, 1990:64-65).

5. BUDAYA

Ada banyak defenisi (culture) mengenai budaya. Mac Iver merumuskan budaya sebagai ekspresi jiwa yang terwujud dalam cara-cara hidup dan berfikir, pergaulan hidup, seni kesastraan, agama, rekreasi dan filsafat (Soekanto, 1999: 336). Pendapat tentang budaya yang lebih modern adalah dari Raymond Williams.

Budaya adalah "suatu cara hidup tertentu" yang dibentuk oleh nilai, tradisi, kepercayaan, obyek material dan wilayah (territory). Budaya adalah suatu ekologi yang kompleks dan dinamis dari orang, benda, pandangan tentang dunia, kegiatan dan latar belakang (setting) yang secara fundamental bertahan lama, tetapi juga berubah dalam komunikasi dan interaksi social yang rutin. Budaya adalah konteks. Budaya adalah cara kita berbicara dan berpakaian, makanan yang kita makan dan cara kita menyiapkan dan mengkonsumsinya, dewa-dewa yang kita ciptakan dan cara kita memujanya, cara kita membagi waktu dan ruang, cara kita menari, nilai-nilai yang kita sosialisasikan kepada anak-anak kita, dan semua detail lainnya yang membentuk kehidupan sehari-hari (Hull,1998:27).

Budaya yang dikaitkan dalam periklanan adalah bagaimana seorang yang memberi pesan bisa sampai pada penerima pesan dengan menggunakan bahasa yang santun dan halus, dalam hal ini bahasa visual yang sangat berpengaruh dengan menampilkan wanita yang sempurna, mulus, dan lembut, dengan demikian apa yang dikatakan dalam iklan tersebut dapat menarik perhatian para konsumen.

6. IKLAN MEDIA CETAK: "SARI AYU BEAUTY LOTION"

Dalam iklan ini ada dua unit yang hendak ditampilkan, yakni aspek verbal atau teks dan aspek visualnya. Secara eksplisit, aspek verbal tercermin dari headline dan bodycopy iklan yang mengetengahkan tentang kehalusan kulit wanita jika memakai "Sari Ayu Beauty Lotion" yang digali dari tradisi masa lalu, yakni kebiasaan yang dilakukan para putri istana dalam merawat badan dan penampilan. Secara visual, iklan ini menampilkan objek perempuan dengan berbusana

tradisional Jawa ala Putri-putri kraton yang sedang membuat dan meramu jamu perawatan diri, yakni lulur.

7. INTERPRETASI TERHADAP TEKS

Kini kehalusan kulit bukan hanya milik sang putri, namun semua wanita bisa memiliki kulit yang mulus dan putih, body lotion dibuat untuk melembabkan serta mencerahkan kulit dan melindungi kulit dari radikal bebas. Pesan yang ingin disampaikan kepada para wanita jika menggunakan produk ini maka akan menjadi lebih cantik dan mulus.

a. Kini

Merujuk pada waktu atau suatu masa dan juga menunjukkan bahwa sesuatu telah ada sebelumnya atau dikenal oleh orang banyak. “Kini” berarti mengindikasikan bahwa ada suatu kebaruan atau inovasi atau adanya peningkatan dari sesuatu keadaan yang telah ada. Perusahaan Sari Ayu cosmetics diakui keberadaannya dengan berbagai wujud jenis kosmetik: lipstick, bedak, lotion, dan sebagainya.

b. Kehalusan kulit

Dalam konstruksi tubuh perempuan, semua aspek yang melekat dan dilekatkan pada diri perempuan dapat dijadikan komoditas dan komersialisasinya sangat laku keras. Citra yang dimunculkan oleh para kapitalis tentang tubuh perempuan adalah langsing, mulus, halus, dan segar. Untuk mencapai kesempurnaan kulit yang dicitrakan dibutuhkan usaha keras, baik tenaga maupun biaya. Karena image tentang tubuh perempuan yang demikian itu, produk-produk kecantikan, kebugaran, obat pelangsing atau penurunan berat badan, serta pemutih

laku keras dipasaran. Hal ini merupakan tujuan kapitalis yang sebenarnya, yaitu menciptakan pasar dan meraup pangsa pasar sebanyak-banyaknya. Hebatnya lagi segala sesuatu yang berbau “kewanitaan” diterima dengan positif oleh para konsumen wanita.

Dalam bertutur sapa harus halus, lembut, tidak boleh bicara kasar. Begitu juga dalam bertingkah laku dan bertindak. Perempuan Jawa harus dapat menempatkan diri. Kehalusan juga dapat dikaitkan dengan nilai cita rasa yang tinggi, berhubungan dengan seni. Cita rasa yang tinggi pada seni yang halus merupakan manifestasi dari selera tinggi (*high tastes*). Tidak mengherankan jika para penikmat musik-musik klasik atau benda-benda seni masa lampau diasumsikan memiliki selera yang bagus.

c. Milik sang putri

Putri. Penyebutan ini berarti menunjuk pada suatu status. Dalam strata masyarakat Jawa, kata itu mengacu pada seorang perempuan dengan status bangsawan. Kata ini tidak diperuntukkan untuk menyebut perempuan dari kalangan rakyat jelata. Bagi masyarakat biasa, sebutan putri berubah menjadi *dhenok* atau *gendhuk*. Putri berarti ia bukan orang biasa. Ia dari golongan bangsawan yang bisa jadi dilayani para *dhenok* atau *gendhuk* yang menjadi dayangnya.

Seorang putri, mereka tidak melakukan pekerjaan-pekerjaan kasar, seperti mencuci piring atau pakaian, memasak, serta mengepel lantai. Ini merupakan tugas para dayang atau pembantu. Sebagai seorang putri, yang dikerjakannya adalah pekerjaan-pekerjaan yang halus: ngadi sarira dan ngadi busana, yakni merawat

badan dan memelihara penampilan. Inilah yang harus dikerjakan dan dipertahankan.

Tugas seorang putri adalah membersihkan badan dan menjaga kulitnya agar halus, lembut, dan segar; memelihara dan merapikan rambutnya; mendandani wajahnya, memantas diri ketika berpakaian ; serta menjaga etika dalam sopan santun dan pergaulan. Bisa dikatakan bahwa tugas seorang putri hanyalah macak (berdandan atau merias diri). Konsep ini menjadi lebih sempit dibandingkan konstruksi tentang perempuan Jawa pada umumnya yang harus dapat macak, masak, dan manak (berdandan, memasak, dan beranak). Kecantikan para putri istana menjadi kiblat bagi perempuan rakyat jelata untuk dapat juga memilikinya.

Kecantikan para putri dari istana ini memang tidak diragukan lagi. Gemerlapnya sinar kecantikan seakan-akan hanya milik para putri tersebut sejak masih gadis, anak perempuan telah diajari tugas-tugas sector domestic yang berkisar di wilayah sumur, dapur, dan kasur. Mereka diajari cara berhias, memasak, dan melayani suami (Sukri,2001:7).

Pria istana atau kalangan menengah ke atas, istri merupakan satu kesatuan dari suatu cita-cita atau tujuan hidup, yakni garwa, wisma, turangga, kukila, dan pustaka. Putri adalah calon garwa atau istri yang diharapkan akan melahirkan dan mendidik anak-anak mereka dengan baik sebagai penerus generasi.

8. SLOGAN

“Sari Ayu Cosmetics terbukti paling sesuai untuk daerah tropis”, Sejak awal perusahaan ini memang telah mendudukkan dirinya untuk menghasilkan produk-produk kosmetik bagi daerah tropis karena Indonesia berada di wilayah tropis.

Daerah tropis memiliki iklim yang kurang stabil. Matahari daerah tropis dapat mengusamkan dan menghitamkan kulit tubuh, yang tidak bagus untuk kulit tubuh sehingga diperlukan kosmetika atau perawatan kecantikan yang sesuai dengan iklim wilayah tropis. Perusahaan ini mencoba membidik kearah itu.

Slogan ini sebenarnya sangat menggugah karena menyadarkan bahwa perempuan-perempuan Indonesia paling banyak tinggal di daerah tropis sehingga perlu memahami kondisi dan situasi kulit tubuhnya. Melalui slogan ini, Sari Ayu Cosmetics ingin mengatakan bahwa untuk daerah tropis, kosmetik yang sesuai adalah kosmetik untuk daerah tropis juga. Sari Ayu Cosmetics memang untuk wanita daerah tropis.

9. LOGO

“Sari Ayu Cosmetics made in Indonesia”, Logo menunjukkan bahwa kosmetik produk Sari Ayu betul-betul berasal dari Indonesia atau buatan dalam negeri sehingga ia dapat memahami dengan benar karakteristik jenis kulit tubuh wanita-wanita Indonesia. Klaim yang jelas dan terang sebagai produk buatan Indonesia menunjukkan bahwa Sari Ayulah yang paling mengerti kondisi kulit tubuh wanita Indonesia dibandingkan perusahaan-perusahaan kosmetika lain, apalagi yang dari luar. Interpretasi pada Visualisasi Iklan Warna

10. WARNA

- a. Warna sephia atau coklat mendominasi visualisasi iklan ini. Warna coklat merupakan warna netral dan paling banyak berhubungan dengan unsure natural. Dominasi warna ini menunjukkan bahwa segala sesuatu yang memiliki

nuansa tradisional selalu dekat dengan alam. Lulur terbuat dari berbagai ramuan rempah-rempah dan tanaman jamu-jamuan. Secara visual diperlihatkan ada padi, serai, kayu manis, kayu cendana, kunir, temu giring, daun pandan, bunga melati, dan akar-akaran. Semua tanaman ini dapat diperoleh dari alam dan mudah ditanam kembali.

- b. Warna kedua adalah merah dipakai untuk logo dan splash. Merah adalah warna yang menyala untuk segera mendapatkan perhatian. Jika warna ini dipakai, diharapkan focus perhatian dengan segera ke warna ini.

Dalam konteks globalisasi sekarang ini, tubuh perempuan dikomoditaskan. Konstruksi terhadap perempuan merupakan bagian dari fenomena ekonomi, yakni akumulasi capital dan kepentingan pasar serta merupakan fenomena social dan budaya yang berkaitan dengan ide dan gaya hidup (Winanti, 2003:181). Tubuh perempuan dilihat sebagai barang dagangan yang memiliki nilai jual tinggi. Kulit yang bagus dan sehat adalah putih sehingga melahirkan produk-produk pemutih, seperti lotion untuk badan, krim untuk wajah. Tubuh yang indah dan seksi, yakni ramping atau langsing, sehingga muncul produk-produk pelangsing tubuh berwujud minuman, diet, pil, dan sebagainya. Seluruh anggota tubuh perempuan dapat menjadi komoditas, dari perawatan kuku sampai permasalahan intim kewanitaan memiliki nilai jual.

Iklan merupakan sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan. Bahasa iklan merupakan symbol yang mewakili suatu produk. Orang membeli sesuatu tidak hanya melihat nilai guna barang tersebut, tetapi symbol sebagai nilai tukar lebih diperhatikan. Simbol mengarah pada gaya hidup yang telah dikonstruksi oleh

kapitalisme global. Prestise, kemandirian, loyalitas, keberanian, kasih sayang, feminitas, maskulinitas, dan masih banyak lagi adalah jargon-jargon yang diciptakan mewakili suatu produk atau barang. Produk tersebut diproduksi dalam jumlah banyak atau massal sehingga melahirkan apa yang disebut budaya massa, yakni hasil produksi sesuatu barang dalam jumlah banyak, memiliki karakteristik seragam, dan dapat dinikmati oleh siapa pun di dunia ini. Adorno menyebutnya sebagai kebudayaan industri (culture industry), yaitu satu bentuk kebudayaan yang ditujukan untuk massa dan produksinya berdasarkan pada mekanisme kekuasaan sang produser dalam penentuan bentuk, gaya, dan maknanya. (Piliang, 1999:34)

Empat kemasan produk “Sari Ayu Beauty Lotion” menunjukkan variasi pilihan: temu giring, vitamin E, avocado, dan jojoba. Variasi pilihan ini mengacu pada bau dan komposisi ramuan yang paling banyak digunakan. Temu giring yang paling banyak dipakai adalah ekstrak temu giring. Begitu juga dengan avocado, jojoba, dan kandungan vitamin E. Visualisasi iklan menunjukkan berbagai obat tradisional yang terdiri dari bulai padi, serai, daun pandan, kayu manis, bunga melati, kunyit, temu giring, dan akar wangi. Semua bahan obat tradisional itu ditumbuk dan dicampur menjadi satu menjadi adonan lulur yang ada dalam sebuah bejana kuningan. Kecenderungan orang sekarang ini adalah back to nature, segala sesuatu yang berasal dari alam digali dan digunakan kembali. Masyarakat berasumsi bahwa sesuatu yang bersifat alamiah tidak tercemar oleh zat-zat kimia buatan pabrik serta memiliki nilai lebih tidak akan mengganggu kesehatan. Artinya, produk ini aman bagi kulit wanita.

KESIMPULAN

Iklan kosmetik paling dominan mengambil objek perempuan karena memang dalam konstruksi tubuh perempuan, perempuanlah yang menjadi pangsa pasar. Wanita disuruh melihat potret dirinya dari wanita lain yang menjadi model. Citra yang dibentuk tentang kecantikan adalah yang memiliki kulit halus, lembut, segar, dan bercahaya.

Iklan “Sari Ayu Beauty Lotion” ini menggali tradisi dan mitos kecantikan tempo doeloe. Segala sesuatu yang berhubungan dengan masa lampau, memiliki nilai yang tinggi. Tradisi membuat lulur dan melulurkannya ke seluruh badan ini mengandung nilai-nilai budaya yang tinggi, adiluhung, dan sangat dihormati. Dengan produk ini, Sari Ayu Cosmetics mengangkat nilai-nilai budaya Jawa dalam iklannya. Perempuan Jawa harus bisa ngadi Sarira dan ngadi busana. Hal ini makin memperkuat stereotype bahwa perempuan Jawa harus menguasai 3M (macak, manak, dan masak).

DAFTAR PUSTAKA

- Barthes, Roland. 1981. *Elements of Semiology*. New York: Hill and Wong,
- Berger, Arthur Asa. 1983. *Media Analysis Techniques*. Beverly Hills: Sage Publication.
- Budiman, Kris. 2000. "Pelatihan Analisis Wacana". Yogyakarta: Pusat Penelitian Kebudayaan Perubahan Sosial, Universitas Gadjah Mada.
- Burton, Graeme. 1990. *More than Meets The Eye: An Introduction to Media Studies*. Great Britain: Edward Arnold.
- Fiske, John. 1990. *Introduction to Communication Studies*. Second Edition. London: Routledge.
- Hall, Stuart. 1988. "Encoding-Decoding". Dalam S.Hall, D. Hobson A. Lowe dan P. Wills. *Culture, Media, Language*. London:Hutchison.
- Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Littlejohn, Stephen W. 1996. *Theories of Human Communication*. Fifth edition. California: Wadsworth.
- North, Winfried. 1990. *Hand book of semiotic*. Indiana University Press Bloomington and Indianapolis.
- Piliang, Yasraf Amir. 1999. *Hiper-Realitas*. Yogyakarta: LkiS.
- Saussure, de Ferdinand. 1966. *Course in General Linguistic*. Boston: McGraw Hill.
- Soehardi,Sigit. 1982. *Marketing Praktis*. Yogyakarta: Armurrita.
- Soekanto, Soerjono. 1999. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Soemarno,Endi Warsono. 1987. "Studi tentang Ilustrasi Iklan Kendaraan Bermotor Majalah Berita Mingguan Tempo". Skripsi. Yogyakarta: Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia.
- Sukri, Sri Suhandjati dan Ridin Sofwan. 2001. *Perempuan dan Seksualitas dalam Tradisi Jawa*. Yogyakarta: Gama Media

Zoest, Aart dan Sudjiman, Panuti. 1996. *Serba-Serbi Semiotika*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.