



REPRESENTASI PEREMPUAN IDEAL MASA KINI DALAM IKLAN WARDAH

Rara Mustika Ningrum
Universitas Jember
raraningrum.pstf@unej.ac.id

Abstrak (Indonesia)

Iklan produk kosmetik kini telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari dan berperan dalam membentuk pandangan masyarakat tentang standar kecantikan. Perempuan ideal dapat digambarkan melalui tayangan yang melibatkan teks, gambar, maupun audio. Wardah, sebagai salah satu merek kosmetik, tidak hanya menonjolkan keunggulan atau deskripsi produk, tetapi juga menyajikan berbagai gambaran tentang perempuan. Tayangan yang disampaikan melalui iklan ini dapat memengaruhi masyarakat dan menjadi acuan dalam berpenampilan, serta menjadi standar dalam menilai orang lain. Dalam wacana gender, perempuan ideal masa kini digambarkan sebagai sosok yang mandiri, memiliki potensi besar, dan aktif di ranah publik. Namun, ada pula sifat lain yang mencirikan mereka, seperti kecenderungan untuk berbelanja, boros, dan gemar berlibur. Dari perspektif kelas, perempuan masa kini sering diasosiasikan dengan kelas menengah atas, yang terlihat dari pilihan fashion, mode transportasi, dan destinasi liburan. Representasi perempuan ideal masa kini sangat dipengaruhi oleh kondisi sosial budaya masyarakat. Perempuan masa kini diberi kebebasan untuk memilih, apakah ingin mempertahankan sifat keibuan (domestik), berperan di ranah publik, atau menjalani keduanya. Stereotip yang bertahan, seperti kegemaran berbelanja, berlibur, dan selalu tampil cantik dengan berdandan, tetap ada. Kategori berikutnya adalah perempuan kosmopolitan, yaitu perempuan yang mampu keluar dari rumah bahkan melampaui batas negara. Perempuan kosmopolitan ini digambarkan dengan kecantikan dan gaya global, serta memiliki orientasi hiburan dan belanja yang tidak hanya bersifat lokal, melainkan juga internasional.

Sejarah Artikel

Submitted: 17 Desember 2024

Accepted: 20 Desember 2024

Published: 27 Desember 2024

Kata Kunci

PENDAHULUAN

Fenomena kecantikan perempuan seakan tidak ada habisnya untuk dibahas, dengan berbagai fasilitas pendukung kecantikan yang menjadi pilihan bagi perempuan, mulai dari produk hingga berbagai perawatan. Semua itu ditawarkan oleh para pemodal melalui berbagai media, seperti papan iklan, media sosial, dan iklan televisi. Televisi sebagai media memiliki keunggulan karena dapat menampilkan konten secara audio dan visual, membuat iklan yang ditayangkan terasa lebih dekat dengan audiensnya. Hal ini sejalan dengan apa yang dijelaskan dalam buku *Berhala itu Bernama Budaya Pop*, yang menyatakan bahwa seluruh program televisi menjadi sarana yang menawarkan berbagai ilusi yang menggoda. Para produser pun telah berhasil meninabobokan kita, terutama kawula mudanya (Ridho, 2009: 25)

Iklan bukan hanya sekadar alat pemasaran, tetapi juga mulai menekankan simbol produk dan makna yang terkandung bagi konsumen. Steward Bronfield (1986) mengemukakan bahwa iklan tidak hanya menyajikan fungsi (use value), tetapi juga menonjolkan janji akan nilai (dalam Kasiyan, 2008). Dari pernyataan ini, dapat dipahami bahwa iklan, melalui tayangannya, membawa tanda-tanda yang bisa diinterpretasikan sebagai wacana atau nilai, bukan hanya sekedar menggambarkan produk, tetapi juga memengaruhi citra sosial produk tersebut. Iklan hadir sebagai referensi dalam kehidupan sehari-hari, hingga dapat mengaburkan realitas yang ada. Seperti yang dikatakan oleh Strinati (2005) bahwa *popular culture offers a fantasy, surrogate world to its consumers, not the real world they actually live in* (hal 171).

Iklan sengaja dirancang untuk menciptakan berbagai citra. Pengiklan dapat dengan sengaja mengeksplorasi sifat polisemik dari citra tersebut untuk mempertahankan minat dan menghibur penonton. Ambiguitas dan kompleksitas citra menambah kedalaman dan nuansa



pada iklan itu sendiri, sekaligus dapat menarik perhatian audiens. Berbagai iklan juga berperan dalam membentuk citra perempuan ideal masa kini, yang kemudian memengaruhi tuntutan dan keinginan perempuan untuk mencapai kesempurnaan seperti yang digambarkan dalam iklan. Konstruksi citra perempuan kini tidak lagi hanya berfokus pada kebaya dan keanggunan, tetapi telah beralih kepada kemampuan untuk tampil di ruang publik. Iklan berperan dalam menggeser citra perempuan ideal menuju gambaran yang ada saat ini. Hal ini tidak terlepas dari keinginan pengiklan untuk memasarkan produk sekaligus memengaruhi pemahaman masyarakat mengenai perempuan ideal. Produksi iklan kecantikan atau kosmetik telah menciptakan batasan-batasan dalam masyarakat, khususnya bagi perempuan, sebagai tolok ukur untuk dianggap ideal. Sebuah wacana sengaja dibangun sebagai konstruksi yang akhirnya diterima oleh masyarakat. Produk dalam iklan televisi kemudian tidak hanya dipandang sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai arena representasi yang diciptakan oleh pembuat iklan.

Seiring dengan semakin banyaknya iklan di televisi dan semakin dekatnya media ini dengan masyarakat, penting untuk melakukan kajian kritis terhadap iklan-iklan yang populer atau dikenal luas. Salah satu iklan yang menarik untuk dianalisis lebih lanjut adalah iklan Wardah, sebuah merek kosmetik yang sangat dikenal di Indonesia. Dalam iklan ini, Wardah tidak hanya menyajikan informasi tentang produk yang dijual, tetapi juga menggambarkan citra perempuan ideal sesuai dengan ideologi yang diusungnya. Hal ini kemudian memunculkan ketakutan dan kebutuhan untuk menggunakan kosmetik sebagai barang primer. Setiap produk akan mempertahankan cirinya masing-masing, karena dari perbedaan itulah yang menjadikan konsumen menentukan pilihan. Williamson (1987) menyatakan bahwa iklan menggunakan berbagai perbedaan yang ada dalam berbagai mitologi sosial untuk menciptakan berbagai perbedaan diantara produk (dalam Davis dan Paul, 2010). Berbagai mitologi yang diciptakan ini kemudian akan berdampak pada kepercayaan masyarakat mengenai perempuan yang ideal sesuai dengan tayangan iklan. Hal ini didukung pula oleh kemampuan televisi yang mampu menciptakan efek mitologis yang kuat. Efek “penciptaan selebritis” sebagai efek mitologisasi, karena selebritis yang diciptakan televisi dianggap sebagai sosok mistis, lebih nyata dari kenyataan (Danesi, 2012:280)

Kaburnya kenyataan akibat tampilan artis menciptakan citra yang dapat merepresentasikan makna tertentu. Pengaruh yang ditimbulkan tidak hanya menyentuh permukaan, tetapi juga menyerang alam bawah sadar. Wardah, melalui iklan yang ditayangkan, tentunya memiliki pesan atau wacana yang ingin disampaikan. Melalui iklan-iklan yang telah diproduksi dan ditayangkan di televisi, kita dapat melihat bagaimana representasi perempuan ideal dibentuk dan bagaimana wacana tersebut berhasil dikonstruksi oleh Wardah.

KERANGKA TEORI

1. Televisi dan Iklan

Televisi mampu membingkai wacana melalui teks-teks yang ia sampaikan. Tayangan televisi tidak selalu mengikuti kebutuhan pemirsa baik kebutuhan informasi maupun hiburan, namun ia juga pandai mengarahkan pandangan pemirsa untuk dibawa ke ranah keinginan. David Morley (1990) menyatakan “*Peopple get lost in TV. They fantasize in TV. Its taken over their lives... They identify with that littleworld on the box*” (dalam Abdullah. 2007: 54). Televisi memberikan makna secara kultural yang diproduksi, direproduksi, disosialisasi, dikoreksi sebagai sebuah lingkaran representasi. Media ini bukan lagi sekedar kotak elektronik, tapi berubah menjadi kotak ajaib, karena televisi mampu menghadirkan makna dari citra yang bahkan mengaburkan narasi. Melalui televisi dapat diciptakan, dikembangkan dan bahkan menciptakan makna. Berbagai fenomena dalam masyarakat disajikan dalam sebuah kotak yang bebas dinyalakan dan disaksikan kapan saja.



Membahas televisi tentu berhubungan dengan perjalanan iklan sebagai salah satu jenis tayangannya. Webster New World Encyclopedia (1992) dikutip oleh Kasiyan menyatakan bahwa iklan merupakan:

....any of various methods use by company to the sales of its products or to promote a brand name. advertising can be seen by economist as either beneficial (since it convey information about a product and so brings the market closer to a state of perfect competition) or as hindrance to perfect competition, since it attempts to make illusory distinctions (such as grater sexapeal) between essebially similar product (dalam Kasiyan, 2008: 149)

Iklan dapat dibaca sebagai sebuah agen kultur yang mempengaruhi masyarakat. Terdapat penekanan pada dimensi citra suatu komoditi secara sosial dan memiliki makna. Iklan adalah representasi dari segudang pengalaman emosional yang pernah manusia alami yang kemudian diterjemahkan ke dalam bentuk pesan yang tervisualisasi, juga bentuk lain dari sebuah penggambaran harapan. Harapan-harapan itu muncul atas keberhasilan iklan dalam membangun sebuah citra yang didukung sebuah mitos atau dikatakan oleh Danesi sebagai mitologisasi (2012: 298). Gambaran tentang kesempurnaan ditampilkan untuk membentuk pandangan masyarakat mengenai apa yang dianggap pantas atau tidak, baik atau buruk, wajar atau tidak wajar. Iklan-iklan yang ditayangkan merepresentasikan wacana tertentu, menciptakan keinginan yang memengaruhi cara pandang masyarakat, seperti bagaimana cara dianggap sebagai perempuan ideal.

2. Representasi

Televisi melalui iklan Wardah merepresentasikan perempuan dengan memanfaatkan bahasa dalam menyampaikan pesan yang syarat akan makna. Teori yang dipakai dalam melihat bagaimana perempuan dipresentasikan mengacu pada gagasan Stuart Hall (2003) yang mengatakan bahwa: *Representation means using language to say something meaningful about, or present, the world meaningfully, to other people* (hal 15). Bahasa, tanda dan image digunakan untuk mengekspresikan dan mengkonstruksi citra perempuan yang terdapat dalam iklan Wardah. Identitas perempuan kemudian tercipta melalui berbagai unsur yang terorganisir. Terdapat tiga pendekatan yang dapat digunakan untuk melihat representasi makna melalui bahasa. Pendekatan tersebut yaitu *the reflective, the intentional, and the constructionist or constructivist approaches* (Hall, 1997: 10). Pendekatan reflektif dipahami sebagai sebuah kebohongan dari objek, manusia, gagasan atau peristiwa di dalam dunia nyata, dan fungsi bahasa seperti cermin, untuk merefleksikan makna sebenarnya yang ada di dalam dunia nyata. Kedua, pendekatan intensional yaitu menggunakan bahasa untuk mengkomunikasikan benda-benda yang special atau unik kepada kita untuk melihat dunia. Sedangkan pendekatan terakhir yaitu konstruksionis, pendekatan ini melihat bahwa meaning bergantung pada fungsi simbolnya, mislanya mengangtak satu wacana tertentu. Hal ini merepresentasikan konsep yang dapat berfungsi sebagai tanda dan menyampaikan makna, konstruksi dan penanda.

Wardah berupaya membangun wacana melalui iklan-iklan yang ditayangkan. Oleh karena itu, pendekatan konstruksionis menjadi metode yang tepat untuk menganalisis representasi perempuan dalam iklan-iklan televisi Wardah. Dengan pendekatan ini, kita dapat melihat bagaimana perempuan diwacanakan untuk menjadi ideal dan bagaimana pesan tersebut disampaikan kepada masyarakat. Representasi tidak hanya sekadar menggambarkan, tetapi juga mengkonstruksi.

Iklan Wardah berusaha merepresentasikan bagaimana perempuan ideal melalui iklannya. Iklan bukan hanya bertujuan untuk menawarkan produk agar diminati namun lebih dari itu dapat dibaca sebagai ideologi yang berusaha dibangun terus menerus.



METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis wacana kritis. Dua metode yang digunakan yaitu Norman Fairclough dan didukung menggunakan Roland Barthes. Wacana bagi Fairclough memiliki tiga efek yaitu mengkonstruksi identitas sosial dan posisi subjek, membantu mengkonstruksi relasi sosial dan ketiga wacana dalam fungsi dari bahasa dan dimensi dari makna yang dihubungkan dengan identitas, relasional dan fungsi ideasional dari bahasa, yang mana ketiga fungsi tersebut secara bersama-sama memberikan sumbangan transformasi dalam masyarakat (Eriyanto, 2012: 286). Bahasa merupakan aspek penting dalam metode yang diajukan Fairclough. Baginya bahasa bukan hanya sekedar teks, namun juga mengandung ideologi yang dibentuk oleh relasi kuasa.

My approach will put particular emphasis upon 'commun sense' assumptions which are implicit in the conventions according to which people interact linguistically, and of which people are generally not consciously aware (Fairclough, 1989: 2)

Fairclough menyatakan bahwa sebuah bahasa digunakan dalam media untuk merepresentasikan praktik sosial dengan menggunakan sebuah praktik tertentu. Dalam hal ini, iklan Wardah akan dibedah untuk menentukan citra visual dan tekstual yang digunakan. Berdasarkan citra yang diungkapkan akan terlihat bagaimana perempuan direpresentasikan melalui iklan. Fairclough (1995) menyatakan: *"a discourse is the language used in representing a given social practice from a particular point of view"* (hal 56)

Fairclough menjelaskan bahwa kondisi sosial berhubungan dengan tiga level yang berbeda dalam organisasi sosial, yaitu: level situasi sosial atau secara langsung dimana wacana terjadi, level lembaga sosial yang mengatur pergerakan wacana, dan level masyarakat secara keseluruhan. Secara singkat dapat dikatakan bahwa dalam wacana terdapat teks, interseksi dan konteks. Oleh karenanya, Fairclough menyatakan untuk menganalisis wacana dan praktik sosial dihubungkan antara *text, processes, and their social conditions, both immediate conditions of the situational context and the more remote the conditions of institutional and social structure* (Fairclough, 1989: 26). Sesuai dengan tiga dimensi tersebut, Fairclough memberikan tiga tahap dalam analisis kritis wacana :

1. Description, is the stage which is concerned with formal properties of the text.
2. Interpretation, is concerned with relationship between text and interaction with seeing the text as the product of a process of production, and as a resources in the process of the interpretation.
3. Explanation, is concerned with relationship between interaction and social context-with the social determination of the process of production and interpretation, and their social effects. (Fairclough, 1989: 26)

Sedangkan dalam proses analisisnya akan dilihat pada tiga aspek yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Analisis Teks

Fairclough (1989) melihat teks dalam berbagai tingkatan. Sebuah teks tak hanya menampilkan bagaimana suatu objek digambarkan, tetapi juga bagaimana hubungan antar objek didefinisikan. Teks yang dimaksud di sini meliputi semua bentuk bahasa, bukan hanya kata-kata yang tercetak di lembar kertas, tetapi juga semua jenis ekspresi komunikasi, ucapan, musik, gambar, efek suara, citra, dan sebagainya. Ada tiga elemen dasar dalam model Fairclough, yaitu unsur representasi, relasi, dan identitas. Dalam pelaksanaannya, teks dianggap merepresentasikan perempuan dalam iklan Wardah.



Identitas perempuan dapat dilihat bagaimana iklan ditampilkan melalui figure, lokasi, kegiatan dan lain-lain

2. Analisis Praktik Wacana

Analisis pada tahap ini fokus pada bagaimana produksi dan konsumsi teks terjadi. Teks tersebut dibentuk melalui praktik diskursus, yang menentukan bagaimana teks tersebut diproduksi. Norma dan aturan sosial dapat memengaruhi baik proses produksi maupun interpretasi teks. Dalam iklan Wardah, akan dianalisis bagaimana perempuan digambarkan sebagai sosok yang diterima dalam masyarakat nyata. Hal ini dapat dilihat melalui penggunaan bahasa, warna, aktivitas, dan elemen lainnya.

3. Analisis Praktik SosioKultural

Analisis *sociocultural practice* berdasar pada asumsi bahwa konteks sosial di luar media memengaruhi bagaimana wacana yang muncul dalam media. Meski tidak berhubungan langsung dengan dengan produksi teks, tetapi *sociocultural practice* menentukan bagaimana teks diproduksi dan dipahami. Fairclough membagi tiga level pada tahap analisis ini, yaitu level situasional, institusional dan sosial. Pada level situasional, teks dilihat sebagai hasil dari suatu kondisi yang khas dan unik, sehingga teks yang dihasilkan satu dengan yang lain tidak sama. Level institusional melihat bagaimana pengaruh institusi organisasi, baik internal maupun eksternal, dalam praktik produksi wacana. Level sosial melihat bahwa apa yang terjadi dalam masyarakat ikut memengaruhi wacana yang ada di media. Level sosial ini dapat berupa sistem politik, sistem ekonomi, sistem budaya masyarakat, dan sebagainya. Melalui tahap ini, iklan dapat digambarkan mengapa bahasa, pilihan kata dan visual tersebut dipilih oleh pembuat iklan. Selain itu dapat dilihat bagaimana konsekuensi dari interpretasi teks iklan yang ditampilkan. Tahap ini sekaligus dapat memunculkan analisis mengenai ideologi yang berusaha dibangun oleh iklan Wardah dalam menampilkan Perempuan di media. Dalam analisa ini menghubungkan hasil pembacaan iklan dengan sosial budaya yang terdapat dalam masyarakat, sehingga terungkap wacana seperti apa yang diangkat untuk merepresentasikan perempuan masa kini.

Metode semiotika Roland Barthes digunakan sebagai tambahan untuk memaknai berbagai kode. Jika Fairclough fokus pada teks, maka Barthes digunakan untuk membaca kode secara visual maupun audio. Barthes melihat pesan tidak hanya pada tingkat pertama, namun memaknai pada tahap kedua. Semiotika ini didasarkan pada terminologi Saussure (1966) dimana tanda (*sign*) adalah untuk menyusun keseluruhan dan untuk menggantikan masing-masing konsep dan citra petanda (*signifie*) dan penanda (*signifan*) (dalam Berger, 2010: 13). Dalam pesan suatu iklan, Barthes menyatakan bahwa pesan pertama atau denotasi dapat mengaburkan makna yang berada dibalikinya. Pada tingkat kedua, konotasi, makna dapat diperoleh dengan menghubungkan berbagai denotasi-denotasi yang terdapat dalam iklan. Secara singkat, Barthes menyatakan bahwa ketika pesan maupun kode disampaikan lebih kompleks mengandung duplitas, maka semakin jelas bahwa pesan yang disampaikan merupakan konotasi. Penulis telah menentukan iklan Wardah versi Wardah 20 tahun yang akan dianalisis, iklan ini dipilih karena merupakan rangkuman iklan-iklan sebelumnya yang secara utuh menggambarkan bagaimana perempuan direpresentasikan.

PEMBAHASAN

1. Kode Bahasa dan Visual dalam Iklan Wardah

Iklan tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada pemirsa atau konsumen. Lebih dari itu, iklan telah menjadi media yang dapat menarik perhatian konsumen secara tidak sadar, sesuai dengan tujuan pembuat iklan. Robbins menyatakan bahwa iklan secara agresif bertujuan membangkitkan hasrat konsumen dan menciptakan nilai pada



komoditas (dalam Supriyadi, 2013: 76). Melalui tayangan yang disajikan, pemirsa disuguhi berbagai sugesti yang seolah harus diikuti. Bahasa yang digunakan dan pemilihan kata dalam sebuah iklan merepresentasikan wacana dan ideologi yang terkandung di dalamnya. Fairclough (1989) menyatakan bahwa:

“there is not an external relationship ‘betwen’ language and society, but an internal and dialectical relationship. Language is a part of society, linguistic phenomena of a special sort, and social phenomena are (in part) linguistic phenomena (hal 23)

Iklan yang akan dikaji oleh peneliti adalah iklan Wardah versi 20 tahun Wardah. Iklan ini merupakan rangkuman dari beberapa iklan untuk memperingati 20 tahun Wardah hadir dalam dunia kosmetik Indonesia. Iklan diawali dengan tulisan Wardah present yang berlatar menara Eiffel di Paris. Dalam iklan versi 20 tahun wardah tidak terdapat teks yang disampaikan oleh narrator. Teks yang terlihat berupa hastag #inspiringjourney, #inspiringsharing, #inspiringyou, #inspiringgeneration, #inspiringwords, #inspiringcolors, #inspiringactivity, #inspiringday, #inspiringdiversity, #inspiringhappines, #inspiringexpresion dan #inspiringbeauty yang muncul bergantian. Terdapat banyak hal menarik dari iklan ini jika dilihat dari tampilan secara visual.

Iklan dibuka dengan visual Dewi Sandra, salah satu brand ambassador Wardah, sedang naik helicopter. Pengambilan gambar dari atas menunjukkan kemegahan Eropa sebagai kota metropolitan yang sangat modern sebagai gambaran negara maju. Kemudian Dewi Sandra berjalan di tengah kota dengan kamera di lehernya. Gambar selanjutnya memperlihatkan Dewi Sandra dengan pakaian warna biru khas Wardah sedang berada di pinggir sungai dengan beberapa kapal. Iklan berikutnya menampilkan Zaskia Sungkar sebagai model, ia adalah seorang desainer sekaligus brand ambassador Wardah. Zaskia Sungkar ditampilkan sedang berada di tempat bersalju dengan mengenakan jilbab. Iklan kemudian kembali menampilkan Dewi Sandra yang sedang menaiki balon udara dengan latar belakang hamparan kebun bunga dan rumput. Kebahagiaan terlihat dengan senyumannya yang merekah sembari memegang kamera yang digantung di leher.

Dewi Sandra kemudian ditampilkan dalam adegan berbeda, yaitu menaiki mini ferry. Pengambilan gambar dilakukan dari jarak jauh, menampilkan kapal, laut, dan kota yang sibuk dengan aktivitas. Model tersebut duduk di bagian depan kapal, memandang ke arah kiri, mengenakan pakaian kasual. Iklan kemudian menampilkan hashtag #inspiringsharing, dimulai dengan tiga model, dua di antaranya tidak mengenakan jilbab, sementara satu lainnya memakai jilbab. Dua model yang tidak berhijab tampak membawa kamera. Selanjutnya, iklan menunjukkan suasana belanja, dengan ketiga model yang berbeda dari sebelumnya sedang membawa banyak tas belanja dan tersenyum bahagia. Kemudian, dua model perempuan bersama seorang model laki-laki berada di kendaraan bak terbuka, masing-masing dengan tas ransel petualang, sementara kedua perempuan tersebut mengenakan tabir surya. Adegan berikutnya memperlihatkan seorang model yang sedang berbicara dengan seorang kakek tua di bangku taman. Model berikutnya adalah seorang ibu dan anak perempuan yang sedang menghias cupcake. Frame terakhir menunjukkan seorang perempuan yang berbicara menggunakan bahasa isyarat kepada seorang murid di sebuah sekolah. Hastag yang muncul selanjutnya adalah #inspiringgeneration kemudian terlihat Dewi Sandra, Ineke Koesherawati dan Tatjana Saphira yang semuanya merupakan brand ambassador Wardah sedang duduk bersama di sebuah sofa.

Iklan kemudian memunculkan hastag #inspiringyou dan menunjukkan wajah perempuan secara bergantian sebagai rangkaian akhir iklan. Pada bagian ini merupakan kesimpulan dari seluruh rangkaian iklan 20 tahun Wardah yang menggambarkan perempuan dengan aktivitas, hobi, kecantikan, masalah serta latar belakang yang beragam. Hal penting



lainnya yaitu berupa representasi keragaman fisik perempuan yang tidak hanya putih, namun juga berkulit coklat dan tidak hanya berwajah Eropa namun juga Asia. Iklan diakhiri dengan hastag yang diputar cepat dan bergantian. Seluruh tagar merupakan rangkaian indikator perempuan yang memberikan inspirasi dan terinspirasi. Dipenutup terdapat lambang 20 tahun Wardah dengan angka dua besar dan nol berwarna hijau serta tulisan YEARS yang juga berwarna hijau. Angka nol digantikan dengan tangan yang di bagian atas terdapat bentuk bunga, hati, daun dan lain-lain yang semuanya seolah membentuk lingkaran. Dibawah lambing 20 YEARS terdapat tulisan Wardah.

2. Interpretasi Kode Iklan Wardah Dalam Bingkai Wacana

Tayangan teks maupun visual dalam iklan bukanlah sesuatu yang kosong. Pemilihan kata, bahasa, tempat, model dan berbagai kelengkapan lainnya ditangkap sebagai kode untuk kemudian menjadi pembentuk ideologi. Dalam teori representasi yang diungkapkankannya, Hall menyatakan tentang makna, bahasa dan representasi.

“in the semiotic approach, representation was understood on the basis of the way words functioned as signs within language. But for a start, in a culture, meaning often depends on larger unit of analysis- narratives, statement, groups of images, whole discourses which operate across a variety of texts, areas of knowledge about subject which have acquired widespread authority (Hall, 2003: 42)

Sebuah wacana tercipta melalui iklan dari berbagai hal diantaranya melalui bahasa. Tidak hanya itu, berbagai komponen juga menjadi hal penting untuk menjadi perhatian sebagai penyusun sebuah wacana. Melalui pembacaan bahasa metode yang ditawarkan oleh Fairclough dan semiotik Barthes peneliti mencoba mengupas ideologi yang terdapat dalam iklan Wardah. Berbagai kode akan dijadikan bukti untuk membuka wacana yang dimunculkan oleh iklan Wardah, yaitu :

a. Wacana Gender

Bagaimana perempuan digambarkan dalam iklan menjadi topik yang menarik untuk dibahas. Dalam hal ini, Wardah mencoba pendekatan yang berbeda dengan tidak menampilkan sosok laki-laki. Gender saat ini mengadopsi pola yang lebih subtil, salah satunya terlihat dalam iklan. Keinginan untuk mencapai kesetaraan kini tidak lagi melalui cara yang konfrontatif, tetapi dengan membangun konstruksi tentang perempuan agar lebih dihargai dan diakui.

Wardah tidak lagi menampilkan perempuan secara sensual, melainkan dengan pendekatan yang berbeda. Brooks dalam bukunya menyatakan bahwa dia (perempuan) mempertahankan pandangan tersebut dan memanfaatkannya untuk menandakan hasrat laki-laki (Brooks, 1997: 250). Hal ini sangat berbeda dengan konsep perempuan yang ditampilkan dalam iklan Wardah, yang cenderung menutupi tubuhnya dengan hijab. Kini Wardah menggambarkan perempuan sebagai sosok yang mampu, kuat, dan mandiri, namun di sisi lain masih mempertahankan beberapa konstruksi lama tentang perempuan. Dalam iklan ini, perempuan masih digambarkan sebagai sosok yang menyukai belanja dan menikmati kegiatan liburan. Hal ini menarik karena menunjukkan bagaimana iklan tidak hanya merepresentasikan, tetapi juga mampu menciptakan budaya baru.

Melalui bahasa yang digunakan dengan kata *inspiring*, *journey*, *activity*, merangkai nyata dan bawa terang untukmu. Memberikan gambaran bagaimana perempuan harus memiliki kemampuan sehingga menjadi inspirasi bagi lingkungannya. Selain itu pemilihan kata digunakan untuk merepresentasikan bagaimana perempuan diharapkan untuk mampu bepergian, tidak hanya berada di



ranah domestic. Astuti menjelaskan bahwa gejala perempuan keluar rumah menandakan bahwa perempuan telah berusaha merekonstruksi sejarah hidupnya, dengan membangun identitas baru bagi eksistensinya dan bagi orang lain di sekelilingnya dalam suatu konteks sosial tertentu (Astuti 2011: 122).



Gambar 1. Model Wardah memakai tabir surya ketika dalam perjalanan

Pada gambar di atas, terlihat bagaimana perempuan melepaskan diri dari stereotip lama mengenai kehidupan domestik dan kelembutan. Hal ini terlihat dari pakaian yang dikenakan oleh dua model perempuan, yang hampir tidak berbeda dengan pakaian laki-laki yang cocok untuk kegiatan di alam. Meskipun ada perbedaan, yaitu adegan model sedang menggunakan tabir surya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun perempuan memiliki hobi yang sama dengan laki-laki, kesan "suka berdandan" masih tetap ditampilkan dalam iklan ini.

Perempuan juga masih digambarkan sebagai penyuka jalan-jalan dan belanja. Meskipun tidak dihadirkan dalam teks, namun secara visual hal ini tampak secara nyata. Perempuan dihadirkan sedang berbelanja dan menenteng beberapa *paperbag* lengkap dengan warna merah muda yang juga dikonstruksikan menjadi warna milik perempuan. Hal ini terlihat dari gambar dibawah ini yang menunjukkan bagaimana perempuan bersama teman-temannya dengan ekspresi tersenyum lepas. Konstruksi perempuan sebagai makhluk boros masih dihadirkan melalui konsep hang out, terlebih satu perempuan membawa lebih dari satu tas belanja.



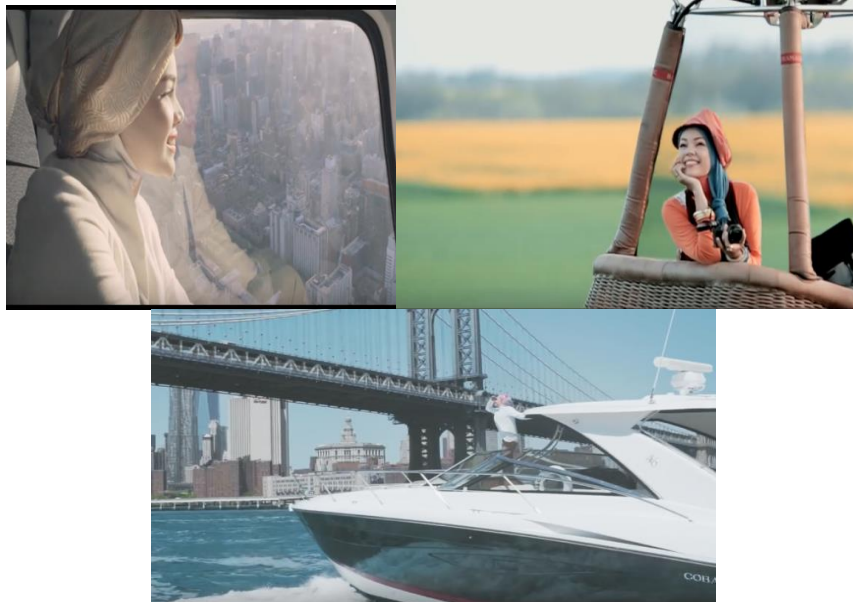
Gambar 2. Model Wardah selesai berbelanja

b. Wacana Kelas

Pembagian masyarakat ke dalam kelompok-kelompok tertentu juga terlihat dalam iklan Wardah, baik melalui teks maupun visual. Kelas sosial tidak hanya diukur dari jumlah kekayaan yang dimiliki, yang biasanya terlihat dari kepemilikan uang, tetapi juga dari faktor lain seperti gaya hidup dalam kehidupan modern. Wardah adalah salah satu iklan yang mengangkat tema kelas sosial. Seperti yang



terlihat dalam gambar, iklan ini menggambarkan perempuan Wardah sebagai sosok yang bukan hanya perempuan biasa tanpa modal. Gambar tersebut menunjukkan model sedang beraktivitas liburan ke luar negeri, khususnya Eropa, dan menaiki kapal feri, yang tentunya memerlukan biaya yang tidak sedikit.



Gambar 3. Dewi Sandra dalam iklan Wardah

Dewi Sandra menunjukkan bagaimana secara kapital ia berada di posisi atas. Hal itu terlihat dari kegiatannya menggunakan helikopter, balon udara dan kapal feri. Tayangan yang diberikan menggambarkan begitu berkelasnya perampuan Wardah, hingga berdampak pada kelayakan produk untuk dikonsumsi mereka yang benar-benar kalangan kelas atas dalam dunia nyata.

Wacana kelas juga terlihat pada frame yang menunjukkan model Sazkia Sungkar, selebritis terkenal dan seorang desainer. Dalam frame iklan Wardah, dia menempati kelas sosial yang tinggi secara institusi kerja, seorang selebriti dan desainer internasional. Seorang desainer tentunya memiliki selera fashion yang dianggap bagus. Hal ini juga mengutip pernyataan bahwa selain pengalaman, perhiasan yang minimum juga menyiatkan kelas atas sebagai lawan dari citra stereotipikal kelas bawah dan berasal dari desa (Prabasmoro, 2003: 57). Terdapat kesan alamiah Zaskia karena tidak menggunakan makeup tebal yang menggambarkan kecantikan alami yang dimiliki oleh masyarakat kota kelas atas.



Gambar 4. Penampilan Zaskia Sungkar dalam iklan Wardah



3. Analisis Sosio Kultural Perempuan Ideal Dalam Iklan Wardah

Bagian ini merupakan bagian untuk mengaitkan antara temuan wacana iklan Wardah dengan kondisi sosial kultural dalam masyarakat, khususnya perempuan. Menurut metode pembacaan wacana kritis dari Fairclough, pada tahap ini sudah tidak lagi membahas iklan, namun merupakan tahap terakhir untuk melihat secara kritis tentang ideologi yang berusaha dibangun dan pengaruhnya terhadap konsisi yang berangkat dari iklan.

a. Stereotype Perempuan Masa Kini

Wacana tentang perempuan sebagai ibu bukanlah hal baru dan masih relevan untuk dibahas hingga saat ini. Konsep 'kodrat' perempuan dalam ruang domestik masih sering terdengar, bahkan sering dibentuk dalam iklan. Istilah ibuisme, menurut Suryakusuma dalam bukunya, menjadi sebuah ideologi yang masih diyakini oleh banyak orang di era keterbukaan. Suryakusuma menjelaskan bahwa ibuisme adalah ideologi gender yang menciptakan stereotip kaku dan membatasi, karena tujuannya adalah untuk mengontrol serta menciptakan tatanan yang bersifat hierarkis (Suryakusuma, 2011: 10).

Ideologi tersebut mengandung unsur-unsur 'pengiburumahtangaan' dan kemudian 'ibuisme' yang mengarah pada proses "domestifikasi". Istilah ibuisme yang diberikan oleh Suryakusuma tersebut untuk menggambarkan perempuan masa Orde Baru kemudian dikontekskan pada perempuan pasca reformasi. Bukan lagi state ibuism, melainkan ibuisme menggambarkan bagaimana perempuan masih berkatut pada pelanggaran stereotype.

Hierarki masih terlihat dari konstruksi identitas perempuan yang emosional dan penjaga bagi keluarga dalam tayangan media, khususnya iklan. Ibuisme tidak hanya dikonstruksikan bagi perempuan yang telah menikah dan memiliki anak, namun untuk semua perempuan. Tidak hanya itu, identitas menjadi ibu atau menjadi perempuan bukan soal mereka yang mampu untuk memasak, momong dan mengurus keluarga, namun saat ini identitas menjadi perempuan sudah bertambah untuk tetap cantik (dandan), belanja, liburan, penjaga tradisi dan memiliki kelembutan serta kasih sayang. Potret berbagai identitas perempuan dalam ibuisme dapat dilihat dari gambar berikut ini.



Gambar 5. Potret perempuan dalam iklan Wardah



Menjadi perempuan dan ibu di masa kini haruslah memiliki kualitas. Wacana tentang keibuan atau menjadi perempuan masa kini menuntut agar perempuan dapat mengasah diri, menunjukkan kemampuan, dan penampilan yang menarik, bukan hanya sekadar melahirkan dan menyusui. Berdasarkan gambar di atas, terlihat adanya konstruksi yang dibangun, yaitu "meskipun kamu (perempuan) hanya di rumah atau tidak berkarir, kamu tetap harus menjadi sosok yang membanggakan dan layak untuk dilihat".

Hal ini menunjukkan bahwa identitas menjadi perempuan era ini telah berada dalam pola baru, seperti pernyataan Hall (1997) yang dikutip Woodward mengenai identitas bahwa *identity is not an already accomplished fact, but rather is a production, which is never complete, always in process and always (re)constituted within representation* (dalam Noviani, 2009: 34). Tentunya menjadi perempuan era ini berbeda dengan perempuan Orde Baru maupun Reformasi, tentang *domestic* dan mulai *go public*. Situasi ini membuktikan bahwa wacana perempuan selalu mengalami negosiasi dan tidak pernah usai.

Ideologi untuk menjadi perempuan ideal masa kini bisa tercapai baik di rumah maupun tanpa memiliki profesi tertentu. Jika pada era Orde Baru perempuan berperan sebagai pendukung laki-laki dan pada masa Reformasi perempuan mulai dianggap modern dengan berkarir di luar rumah, maka pada era ini perempuan dapat menjadi ideal di mana saja. Namun, ada indikator tertentu yang harus dipenuhi, yang memerlukan biaya besar. Inilah mengapa jika perempuan ingin tampil cantik, mereka harus berani mengeluarkan uang. Wacana yang membingkai perempuan untuk menjadi cantik mengharuskan mereka memiliki harta. Tidak ada satupun iklan yang menampilkan perempuan kelas bawah sebagai gambaran perempuan cantik. Wacana kelas yang diangkat dalam iklan menciptakan konstruksi tentang kecantikan perempuan masa kini.

Pilihan untuk mengikuti ideologi keibuan juga dialami oleh perempuan muslimah. Wacana muslim yang diangkat oleh iklan khususnya Wardah merepresentasikan identitas perempuan muslimah saat ini yang tidak beda dengan perempuan-perempuan lainnya. Konsep kodrat tidak lagi menyeramkan dan dihindari, namun banyak pula yang mengikuti konsep tersebut namun dengan pola yang berbeda. Perempuan muslim saat ini sudah tidak lagi dipusingkan perkara aurat, ketakutan menjadi tidak cantik karena hijab dan lain sebagainya. Namun perempuan muslim yang memilih untuk tetap mengikuti image feminin dan tidak perlu khawatir lagi, karena kini mereka sama-sama diakui. Identitas perempuan cantik akan sangat mudah diperoleh meskipun mengenakan hijab, bisa dengan makeup, menjadi ibu rumah tangga, atau jalan-jalan, mereka sudah dikatakan memenuhi indikator cantik. Menjadi sebuah kewajiban ketika saat ini banyak ditemui perempuan muslim yang berhijab tanpa takut kehilangan eksistensinya. Wacana dan image yang terlihat dalam iklan Wardah masih menunjukkan kelanggengan stereotype perempuan di *era late modernity*.

b. Perempuan Muslim Masa Kini

Perempuan saat ini merupakan sosok yang memperoleh kebebasan dan pengalaman global. Dalam iklan Wardah digambarkan bagaimana perempuan telah mampu melangkah jauh dari rumahnya. Kehidupan modern serba maju, berpemikiran luas, *stylist*, dekat dengan kemewahan dan *future oriented* merupakan indikator yang dimiliki oleh perempuan kosmopolitan dan berhak dimiliki oleh siapa saja. Selain itu, pemikiran jangka panjang tercermin dari bagaimana perempuan-perempuan ini tidak hanya mengurus urusan domestik, tetapi juga keluar rumah



untuk mencari pengalaman, penghasilan, bahkan kesenangan. Hal ini terlihat dalam cara iklan mencoba merekonstruksi dan menggambarkan sosok perempuan di era teknologi saat ini dengan nuansa modern, internasional, dan kebebasan. Identitas perempuan dalam iklan menggambarkan mereka sebagai makhluk kosmopolitan, menjadikan hal ini sebagai indikator penting untuk disebut sebagai perempuan cantik masa kini. Wardah adalah salah satu agen yang mendukung dan mempopulerkan konsep perempuan kosmopolitan ini. Seiring perjalanan waktu, hal ini tidak hanya berfokus pada konstruksi mengenai perempuan muslim, tetapi juga berkembang menjadi ideologi yang diterima oleh banyak perempuan. Perempuan muslim kini tidak lagi identik dengan pesantren atau urusan keagamaan semata, melainkan mulai dipandang sebagai sesuatu yang juga memiliki daya tarik komersial.

Perempuan muslim telah dibentuk menjadi sosok perempuan cantik yang mendunia. Wardah menggambarkan bahwa perempuan muslim kini tidak lagi dinilai berdasarkan panjang hijab yang dikenakan, melainkan seberapa mampu mereka mengikuti tren kecantikan yang sedang populer. Ideologi mengenai perempuan cantik kosmopolitan juga tercermin dalam pilihan pakaian. Perempuan muslim ditampilkan mengenakan pakaian bergaya global, seperti sepatu boots, sarung tangan, hingga jaket kulit, yang biasanya dipakai oleh orang-orang di negara dengan musim dingin. Tidak ada lagi rasa takut dalam berpenampilan, karena perempuan muslim kini telah meraih kebebasan dalam berpakaian.

Perempuan muslim kosmopolitan kini tidak lagi dipandang sebagai perempuan yang terkungkung di dalam rumah dan terikat oleh aturan yang ketat. Sebaliknya, mereka telah dibentuk untuk dapat mengejar kesenangannya, seperti mendaki gunung dan berfotografi. Ini jelas berbeda dengan konstruksi perempuan sebelumnya yang lebih lembut dan tertutup. Wardah mengangkat ideologi bahwa perempuan harus berani melampaui batas. Hijab dan identitas perempuan tidak menghalangi mereka untuk diterima di negara lain. Tren berlibur menjadi indikator kesuksesan, terutama ketika dilakukan oleh seorang perempuan, yang semakin mengakui identitas mereka. Pakaian yang dikenakan, aktivitas luar ruangan, dan pilihan makeup menunjukkan gaya hidup yang melibatkan pengeluaran tidak sedikit. Perempuan Wardah, misalnya, digambarkan dengan fasilitas mewah, hobi mendaki gunung, kulit yang bersih, dan sebagainya, yang mencerminkan bahwa mereka adalah perempuan dari kalangan kelas menengah atas.

KESIMPULAN

Iklan produk kosmetik kini telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari dan berperan dalam membentuk pandangan masyarakat tentang standar kecantikan. Perempuan ideal dapat digambarkan melalui tayangan yang melibatkan teks, gambar, maupun audio. Wardah, sebagai salah satu merek kosmetik, tidak hanya menonjolkan keunggulan atau deskripsi produk, tetapi juga menyajikan berbagai gambaran tentang perempuan. Tayangan yang disampaikan melalui iklan ini dapat memengaruhi masyarakat dan menjadi acuan dalam berpenampilan, serta menjadi standar dalam menilai orang lain.

Dalam wacana gender, perempuan ideal masa kini digambarkan sebagai sosok yang mandiri, memiliki potensi besar, dan aktif di ranah publik. Namun, ada pula sifat lain yang mencirikan mereka, seperti kecenderungan untuk berbelanja, boros, dan gemar berlibur. Dari perspektif kelas, perempuan masa kini sering diasosiasikan dengan kelas menengah atas, yang terlihat dari pilihan fashion, mode transportasi, dan destinasi liburan.



Representasi perempuan ideal masa kini sangat dipengaruhi oleh kondisi sosial budaya masyarakat. Perempuan masa kini diberi kebebasan untuk memilih, apakah ingin mempertahankan sifat keibuan (domestik), berperan di ranah publik, atau menjalani keduanya. Stereotip yang bertahan, seperti kegemaran berbelanja, berlibur, dan selalu tampil cantik dengan berdandan, tetap ada. Kategori berikutnya adalah perempuan kosmopolitan, yaitu perempuan yang mampu keluar dari rumah bahkan melampaui batas negara. Perempuan kosmopolitan ini digambarkan dengan kecantikan dan gaya global, serta memiliki orientasi hiburan dan belanja yang tidak hanya bersifat lokal, melainkan juga internasional.

REFERENSI

- Abdullah, Irwan. 2007. *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Astuti, Tri Marhaeni Puji. 2011. *Konstruksi Gender dalam Realitas Sosial*. Semarang: Unnes Press.
- Brooks, Ann. 1997. *Postfeminisme & Cultural Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Danesi, Marcel. 2012. *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Eriyanto. 2012. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: PT. LKiS Printing Cemerlang.
- Fairclough, Norman. 1995. *Media Discourse*. London: Edward Arnold.
- _____. 1989. *Language and Power*. New York: Longman Group.
- Hall, Stuart. 2003. *Representation*. London, California, New Delhi: SAGE Publications Ltd.
- _____. 1997. *The Work of Representation*.
https://uk.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/66880_The_Work_of_Representation.pdf
- Kasiyan. 2008. *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Noviani, Ratna. 2009. *Identity Politics in Indonesian Advertising: Gender, Ethnicity/ Race, Class, and Nationality in TV Advertisements during The New Order and The Post-New Order Era*. Desertasi: Gedruckt mit der Genehmigung der Fakultät für Philologie der Ruhr-Universität Bochum.
<http://www.brs.ub.ruhrunibochum.de/netahtml/HSS/Diss/NovianiRatna/diss.pdf>
- Prabasmoro, Aquarini Priyana. 2003. *Becoming White: Representasi Ras, Kelas, Feminitas, dan Globalitas dalam Iklan Sabun*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Ridho. 2009. *Berhala Itu Bernama Budaya Pop*. Yogyakarta: Leutika.
- Strinati, Dominic. 2005. *An Introduction to Theories of Popular Culture (second edition)*. New York: Taylor and Francis e-Library.
- Suryakusuma, Julia. 2011. *IBUISME NEGARA: Konstruksi Sosial Keperempuanan Orde Baru*. Jakarta: Komunitas Bambu.