

Normalitas Perempuan dalam Iklan Pond's

Tatag Handaka

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya (FISIB)
Universitas Trunojoyo Madura, Jl. Raya Telang PO Box 2, Kamal, Bangkalan
Telp. (031) 3012792, 3012797, Fax.(031) 3011506
HP. 081.380.249173, e-mail:tatag_h@yahoo.com

Abstract

This research observed 22 Pond's ads which were broadcasted in television. The communication theory used was sign theory of Roland Barthes. This theory states that communication message consists of denotative and connotative. Research methods were semiotic and critical paradigm. The research finding shows that communication message, particularly communication advertisement, has both connotative and denotative messages as well as myth. This research concludes that white is a myth. A white marker can be observed in every Pond's advertisement. Thus it can be white of facial skin, of skin body of advertisement artists, of script, of narration, of background, or of song lyric. In the white myth, there is women normality. The concept used is normalization and power of Michel Foucault. The white of Pond's has normalized women to have white skin and face as white skin is ideal skin for women. Therefore, whatever the women skin, their skin must be white. Besides ideal white skin, there is also fresh look white skin, pearl bright shine white skin, shined white skin, and white skin up to their feet. Authority subject in the normality is anonymous. Pond's advertisements show that the power comes from men, boy, women themselves, women friends, mother in law, family of parent in law and Pond's product.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan meneliti makna pesan pada 22 iklan Pond's yang disiarkan melalui media televisi. Teori komunikasi yang digunakan adalah Teori Tanda dari Roland Barthes. Metode penelitian yang digunakan adalah semiotika dan paradigma penelitian kritis (*critical paradigm*). Hasil analisis data menunjukkan bahwa pesan dalam iklan mengandung pesan denotatif, konotatif, dan mitos, terutama apabila pesan itu diulang secara terus-menerus. Warna putih adalah mitos. Penanda putih bisa diamati dalam setiap iklan Pond's baik berupa kulit wajah, kulit tubuh bintang iklan, tulisan, narasi, latar, maupun lirik lagu yang mengiringinya. Dalam mitos putih, terdapat normalitas perempuan. Putih Pond's telah menormalisasi perempuan untuk memiliki wajah dan kulit putih. Kulit putih adalah kulit ideal bagi perempuan, maka apapun warna kulit perempuan saat ini, idealnya kulit mereka harus menjadi putih. Selain kulit putih ideal, juga ada kulit putih *fresh look*, kulit putih kilau mutiara, kulit putih yang bersinar, dan kulit putih sampai ke ujung kaki. Subjek kuasa dalam normalitas ini bersifat anonim. Iklan Pond's menunjukkan bahwa kuasa itu berasal dari laki-laki, anak laki-laki, perempuan itu sendiri, teman-teman perempuan, ibu mertua, keluarga calon mertua, dan dari Pond's.

Kata kunci : iklan, mitos, normalitas, dan perempuan,

Pendahuluan

Iklan pemutih wajah atau pemutih kulit berusaha membentuk opini bahwa kulit indah adalah yang putih. Krem atau *lotion* dengan pemutih seolah menjadi satu-satunya jawaban bagi orang yang ingin memiliki kulit putih. Beberapa waktu lalu, kantor berita *Reuters* dan *Agence France de Presse* (AFP) mengungkapkan, banyak perempuan di Nairobi, Afrika, menderita kerusakan kulit akibat pemakaian krem pemutih. Ternyata, mereka memakai krem pemutih yang mengandung *hidrokuinon* dan merkuri dalam konsentrasi tinggi. Akibatnya, bukan kulit warna putih yang mereka dapatkan, tetapi kulit yang rusak terbakar. Kulit mereka menjadi lebih hitam dari sebelumnya (www.kompas.com/kesehatan/news).

Desain iklan *Pond's*, bila kita amati terdiri atas berbagai macam penanda. Penanda itu bisa berupa gambar bintang iklan, kemasan, teks, narasi, latar, dan warna. Kombinasi berbagai macam penanda ini membawa implikasi pada pembentukan makna tertentu. Mengapa membawa makna? Karena penyusunan atau pengombinasian penanda oleh agen iklan selalu disertai dengan keinginan untuk menyampaikan pesan-pesan tertentu. Pesan yang sesuai dengan pemesan iklan atau industri, dalam hal ini *Pond's* atau Unilever.

Makna bahasa itu bisa berupa anjuran untuk menggunakan produk, memberitahukan tentang kemasan baru, membentuk citra tentang kulit putih, menawarkan produk yang bisa membuat kulit putih menjadi lebih putih, lembut dan halus. Semua pesan itu disertai dengan ilustrasi atau visualisasi bahwa *Pond's* memang terbukti membuat wajah dan kulit tubuh perempuan bisa menjadi putih.

Banyak perempuan ingin memiliki kulit putih karena warna itulah yang selama ini dijadikan ukuran cantik. Padahal orang Asia memiliki pigmen yang menghasilkan kulit coklat, sementara orang Afrika berwarna hitam dan orang Eropa putih. Entah mengapa, orang Asia cenderung melihat kulit putih itu cantik, lalu rajin memakai pemutih. Sebaliknya, orang kulit putih melihat kulit coklat itu cantik, sehingga mereka mau berjemur di bawah panas matahari agar kulitnya coklat. Usaha-usaha itu sesungguhnya tidak akan mengubah warna kulit

mereka. Seorang remaja yang kulit wajahnya sudah tidak bermasalah misalnya, karena jerawatnya sudah habis setelah diobati tetap menyeret-nyeret bapak ibunya ke spesialis kulit dan kelamin di Rumah Sakit (RS) St. Carolus Jakarta. Ada juga artis yang wajahnya cuma berjerawat sebiji saja sudah ribut (www.google.com/senior/kesehatan).

Dikotomi hitam putih dalam iklan mengacu pada putih sebagai simbol (rasial dan seksual) “kemurnian, kebersihan, kecantikan dan kebudayaan yang beradab”. Sebagaimana diargumentasikan lebih lanjut oleh Stacey, lawan dari simbol itu, meskipun tidak diucapkan adalah jelas, “kehitaman menyiratkan ketidakmakmuran, kekotoran, keburukan dan kebudayaan yang tidak beradab” (Prabasmoro, 2003:28).

Penelitian Rahmawati, Tripambudi, dan Lestari yang berjudul *Bias Gender dalam Iklan Attack Easy* di Televisi (Rahmawati, 2010) menyimpulkan bahwa iklan telah mendomestikasi perempuan. Secara general perempuan memang masih belum bisa dipisahkan dari wilayah domestik, dan bagi sebagian orang posisi ini masih dianggap sebagai peran yang belum dapat digantikan oleh jenis kelamin lain. Subordinasi dan domestikasi dalam menyikapi beberapa representasi iklan televisi pada sisi normatif memang merujuk pada pemahaman ketidakadilan gender. Penelitian Machya Astuti Dewi menyimpulkan bahwa upaya untuk mewujudkan kesetaraan gender, maka media massa sangat diharapkan dapat menginformasikan dan turut membantu kampanye para aktivis perempuan dengan menyajikan berita dan informasi yang dapat menggugah pembaca atau pemirsa untuk peduli pada hak-hak perempuan (Dewi, 2009:235).

Di antara daftar *Top 30 Advertising Expenditure* sepanjang tahun 2006 yang dimuat di majalah *Cakram*, *Pond's White Beauty* menempati posisi tertinggi dalam jenis *lotion whitening* yaitu pada peringkat ke-14 kemudian disusul kompetitornya yaitu *Citra White-Skin Whitening Lotion* pada peringkat ke-25. Belanja iklan *Pond's* sepanjang tahun 2006 menempati posisi tinggi, meskipun *Pond's* berada di peringkat ke-14, namun untuk jenis *lotion*, ia yang tertinggi, karena peringkat di atasnya tidak ada jenis *lotion* selain

Pond's. Sedangkan dalam *Top Five Adspend* periode 1 Mei hingga 10 Juni 2006, yang dikeluarkan oleh *Nielsen Media Research*, Pond's *White Beauty* masih tetap menempati posisi tertinggi. Pond's menjadi satu-satunya *lotion whitening* yang masuk dalam daftar itu. Data tersebut menunjukkan bahwa Pond's menguasai jam tayang iklan televisi untuk jenis *lotion* pemutih.

Sebanyak 22 iklan Pond's di televisi antara tahun 2002 hingga awal 2006 dipergunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan iklan Pond's karena; (1) iklan ini awalnya menayangkan tentang pemutih untuk wajah, tapi kemudian berkembang menjadi pemutih untuk kulit tubuh perempuan; (2) Iklan-iklan Pond's mengklaim dirinya membuat kulit perempuan bukan hanya putih, tapi "putih yang bersinar"; (3) Seperti yang telah disebutkan dalam penjelasan sebelumnya, bahwa Pond's adalah iklan *lotion whitening* peringkat pertama dalam hal tayangan di televisi. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah; (1) Bagaimana mitos perempuan dalam iklan Pond's? (2) Bagaimana normalitas perempuan dalam iklan Pond's?

Tanda Iklan dan Normalitas

Dalam Teori Ideologi, media dilihat sebagai institusi hegemonik yang merepresentasikan tatanan kapitalis dan patriarkal sebagai sesuatu yang "normal". Secara samar-samar ideologi di alamiahkan dan diubah ke dalam akal sehat atau *common sense* (Van Zoonen, 1994:87). Ideologi bekerja dengan menghapus tanda-tanda dalam operasinya sehingga interpretasinya tentang dunia tampak alamiah, natural atau nyata di hadapan kita. Sejak iklan menggunakan tanda-tanda yang tidak tampak sebagai tanda, hal ini efektif dalam proses mengalamiahkan atau menaturalisasi ideologi.

Michel Foucault menekankan pada perubahan dari struktur linguistik dan semiotik menjadi pengertian wacana yang lebih cair. Foucault merekonseptualisasi kuasa sebagai bentuk yang lebih tersebar dan terpecah dan tidak sekedar terkonsentrasi di tangan kelas penguasa (Jackson dan Jones, 1998:107).

Penelitian feminisme memberikan ilustrasi tentang model komunikasi dalam Teori Media Feminis, terdiri dari 3 pesan yang proses komu-

nikasi ketiganya bersifat distorsi, yaitu *stereotypes*, *pornography* dan *ideology*. Model komunikasi yang pertama akan bersifat *stereotypes* apabila pengirimnya laki-laki, prosesnya sosialisasi dan efeknya seksisme atau *sexism*. Model komunikasi yang kedua akan bersifat pornografi bila pengirim pesannya patriarki, prosesnya imitasi dan efeknya pemaksaan atau *oppression*, kemudian bila model komunikasinya ideologi, pengirimnya kapitalisme, prosesnya familiarisasi atau *familiarization* dan efeknya berupa anggapan umum atau *common-sense* (Van Zoonen, 1994:142).

Model di atas menunjukkan elemen-elemen spesifik proses komunikasi, bukan bagaimana komunikasi bekerja. Jika pengirim pesan lelaki, biasanya pesan yang dikirim bersifat *stereotype*. Bila pengirimnya dari budaya patriarki, biasanya pesan itu bersifat pornografi. Dan bila pengirimnya kapitalisme, sifatnya ideologis dan hegemonik.

Menurut Foucault, kuasa tidak bersifat subyektif, pada kenyataannya kuasa memproduksi. Kuasa memproduksi realitas, kuasa memproduksi lingkup objek dan ritus-ritus kebenaran. Strategi kuasa tidak bekerja melalui jalan penindasan, melainkan melalui normalisasi dan regulasi, apa yang dinamakannya sebagai "disiplin". Normalisasi dan regulasi ini bekerja pada suatu taraf kehidupan manusia serta masyarakat dan berfungsi bagaikan alat penyaring atau mesin sortir. Salah satu bidang normalisasi adalah tubuh (Bertens, 1996:96).

Dalam kenyataannya, individu-individu telah menjadi salah satu efek utama kekuasaan; tubuh, gerak-gerik tubuh, wacana, atau hasrat-hasrat tertentu dapat diidentifikasi dan dikonstitusikan sebagai individu-individu (Foucault, 2002: 53). Hubungan kekuasaan adalah hubungan yang beragam, hubungan itu mempunyai bentuk yang berbeda-beda, mereka dapat berperan dalam hubungan keluarga, atau dalam institusi atau suatu administrasi, atau antara satu kelas yang mendominasi dan kelas yang didominasi (Rabinow, 2002: 163).

Pembentukan individu yang berdisiplin ini tidak hanya dilakukan oleh lembaga-lembaga represif (penjara, polisi), tetapi juga di dalam interaksi masyarakat dan dalam semua bentuk

kegiatan sosial. Mencapai tujuan kekuasaan, mekanisme sosial ini tidak represif, melainkan persuasif, membujuk dan meyakinkan (Haryatmoko, 2003:61). Dan salah satu instrumen kuasa itu adalah melalui tanda.

Tanda adalah kesatuan antara penanda atau *signifier* dan petanda atau *signified* (Sudjiman dan Van Zoest, 1996:60). Menurut Saussure, tanda bersifat *dyadic*, artinya tanda merupakan kesatuan antara penanda dan petanda, kesatuan dari sebuah citra akustik atau *acoustic image* dan konsep (Tejera, 1988:72). Peter Berger (1982), seperti dikutip Liesbet van Zoonen (1994:183), memberikan contoh tentang makna kode-kode bahasa tubuh dalam sudut pengambilan gambar dan pergerakan kamera.

Bila sudut pengambilan gambar *close up* atau *face only*, maka penanda ini akan menciptakan petanda intimitas atau *intimacy*. Bila sudut pengambilan gambar bersifat *medium shot (most of body)*, maka penanda ini akan menciptakan petanda *personal relationship*. Bila sudut pengambilan gambar berupa *long shot (setting and characters)*, maka penanda ini akan menciptakan petanda *public distance*. Sementara bila sudut pengambilan gambar *full shot (full body of person)*, maka penanda ini akan menciptakan petanda *social relationship*. Bila sudut pengambilan gambar berupa *pan down (camera looks down)*, maka penanda ini akan menciptakan petanda *power, authority*. Terakhir bila sudut pengambilan gambar *pan up (camera looks up)*, maka penanda ini akan menciptakan petanda *smallness* atau *weakness*.

Dalam semiologi, peran makna denotasi dan konotasi sangat penting jika dibandingkan perannya dalam ilmu linguistik. Makna denotasi bersifat langsung, yaitu makna khusus yang terdapat dalam sebuah tanda, dan pada intinya dapat disebut sebagai gambaran sebuah petanda (Berger, 2000:53). Konotasi menjadi sistem itu sendiri, membandingkan penanda-penanda, petanda-petanda, dan proses-proses yang me-

nyatakan pembentuk makna atau *signification* (Barthes, 1981:54).

Barthes beranggapan bahwa sistem mistis atau sistem konotatif adalah sistem semiologi tingkat dua, dibangun dari sistem tanda yang sudah ada sebelumnya. Tanda sistem pertama menjadi penanda dalam tingkat dua. Barthes membuat klaim bahwa tiap tanda ideologis adalah hasil dari dua sistem tanda yang terhubung. Sistem pertama adalah deskripsi yang jelas-citra akustik penanda dan konsep petanda yang dikombinasikan untuk menghasilkan tanda denotatif (Griffin, 2003:359). Teori sistem tanda konotasi Barthes dapat diilustrasikan dengan skema berikut (Barthes, 1983).

Pada inti penjelasan semiotik, iklan adalah relasi antara makna dan realitas. Semiotik menawarkan kedua penjelasan relasi makna dan realitas dan metode yang mencapai makna teks (McFall, 2004:137). Barthes menyebut konsep *myths*, dan mendeskripsikannya, pertama sebagai konsep yang sangat luas dan tersebar, mengentalkan sesuatu yang diasosiasikan dengan masyarakat, tempat-tempat, dan benda-benda yang direpresentasikan ke dalam entitas tunggal. Kedua adalah sebagai makna-makna ideologis (Van Leeuwen, 2005:216).

Citra, bunyi, objek, dan aktifitas merupakan sistem tanda, yang memaknai dengan mekanisme yang sama dengan bahasa, maka kita dapat menunjuknya sebagai teks budaya. Sebagai bentuk representasi, teks bersifat polisemis. Mereka mengandung kemungkinan adanya aneka makna yang harus direalisasikan oleh pembaca di dunia nyata yang mengisahkan dan membayangkan kehidupannya. Hal yang penting, makna diproduksi dalam interaksi antara teks dan pembacanya sehingga momen konsumsi juga merupakan momen produksi yang penuh makna (Barker, 2004:72).

Teori Relativitas Linguistik Edward Sapir dan Benjamin Lee Whorf menyatakan bahwa struktur bahasa suatu budaya menentukan perilaku dan pola pikir budaya tersebut. Dalam ungkapan

	1. Signifier	2. Signified	
Language	3. Sign		
	I. SIGNIFIER		II. SIGNIFIED
MYTH	III. SIGN		

Bagan 1. *Semiological Systems*

Sapir, “*Human beings do not live in the objective world alone, nor alone in the world of social activity as ordinarily understood, but are very much at the mercy of the particular language which has become the medium of expression for their society....*”. Hipotesis ini menunjukkan bahwa proses berpikir dan cara kita memandang dunia dibentuk oleh struktur gramatika dari bahasa yang kita gunakan (Littlejohn, 2002:177).

Iklan, sebagai salah satu bentuk media budaya, memiliki beberapa fungsi yang mirip dengan fungsi mitos, yaitu keinginan atau tujuan tertentu pada masyarakat pendukungnya, dan karenanya mencoba melegitimasinya melalui suatu cerita yang membawa pesan tertentu dengan tokoh sentral dan super hero (Christomy dan Yuwono, 2004:184).

Menurut mazhab Frankfurt, fenomena iklan adalah bentuk industri budaya, industri budaya adalah “*theory of the culture industries articulates a vital historical shift to an epoch in which mass consumption and culture were indispensable to producing a consumer society based on uniform needs and desires for mass-produced products and a mass society based on social organization and conformity*” (Durham dan Kellner, 2002:273).

Penanda dalam industri budaya tersebut telah menciptakan oposisi biner. Menurut Helena Cixous, laki-laki telah membagi-bagi realitas dengan konsep yang berpasangan dan istilah dalam pasangan yang berlawanan, yang salah satunya diuntungkan dibandingkan yang lain. Cixous mendaftar beberapa pasangan dikotomi laki-laki dan perempuan tersebut, yaitu aktivitas-pasivitas, matahari-bulan, kebudayaan-alam, hari-malam, lisan-tulisan, *parole-écriture*, tinggi-rendah.

Istilah laki-laki dan perempuan menunjukkan bahwa istilah kedua mengacu atau menyimpang dari istilah pertama. Laki-laki adalah diri, perempuan adalah *liyan*. Dengan demikian, perempuan ada dalam dunia laki-laki dengan istilah laki-laki. Perempuan adalah *liyan* bagi laki-laki atau ia tidak terpikirkan. Setelah laki-laki selesai memikirkan perempuan, “apa yang tersisa dari hasil berpikir itu adalah bahwa perempuan tidak dapat dipikirkan, tidak terpikirkan” (Tong, 2005:

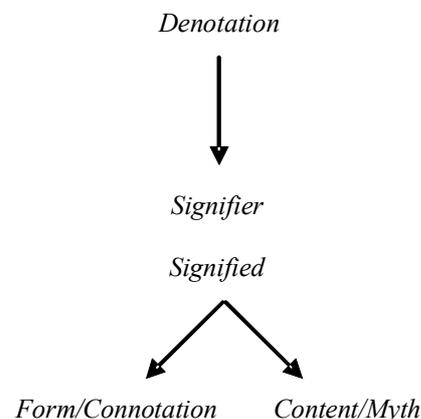
265). Julia Kristeva telah mengidentifikasi “*femine*” dengan sebuah tubuh biologis atau “*masculine*” dengan tubuh biologis laki-laki (Gamble, 2001:192). Saluran televisi berhasrat terhadap khalayak perempuan dan tidak dalam hak mereka sendiri, tetapi untuk atraksi pengiklan. Pengiklan ingin perempuan tidak sebagai perempuan tetapi sebagai konsumen (Brown, 1991:274).

Metode Penelitian

Paradigma dalam penelitian ini adalah kritis, bertujuan mengkritik dan menransformasikan relasi-relasi sosial. Pendekatan kritis berpendapat bahwa realitas sosial berlapis-lapis. Di balik realitas yang tampak, yang teramati dengan segera masih terdapat struktur-struktur dalam atau mekanisme-mekanisme yang tidak teramati. Kejadian-kejadian dan relasi-relasi realitas sosial semu didasarkan pada struktur dalam ini (Neuman, 2000:83).

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif, yang mendasarkan diri pada aspek *reflective*. Artinya, penelitian ini menggali interpretasi subyektif. Juga berarti mempertanggungjawabkan atau menjelaskan peran peneliti dalam tindakan sosial, menjadikan peneliti peka untuk dapat membedakan keadaan atau lapisan realitas dalam sebuah latar atau suasana tempat realitas itu berada (Lindlof, 1995:196).

Hubungan peneliti dan yang diteliti dekat, empati dan *insider*. *Insider* bermakna mudah mengakses, kemampuan mengajukan pertanyaan yang bermakna, dan membaca tanda-tanda non-verbal. Dan yang paling penting adalah dapat



Gambar 1. Two Order of Signification

mencerminkan sifat-sifat realitas lebih tepat, pemahaman yang benar atau otentik tentang aspek budaya yang diteliti (Denzin dan Lincoln, 2005: 261). Hubungan teori atau konsep dengan data empirik bersifat *exploratory*, hubungan teori dan data memberikan pengertian yang mendalam, kemampuan untuk memahami secara komprehensif mengenai situasi masalah penelitian. Strategi atau proses penelitian fleksibel dan tidak berstruktur (Malhotra, 1999:274).

Metode penelitian yang digunakan adalah semiologi Roland Barthes. Barthes membuat model sistematis dalam menganalisis makna dari tanda. Fokus perhatian Barthes tertuju pada gagasan tentang signifikasi dua tahap (*two order of signification*) seperti berikut (Fiske, 1990:175).

Konotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, yang di dalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung dan tidak pasti. Roland Barthes juga melihat makna yang lebih dalam tingkatnya, tetapi bersifat konvensional, yaitu makna yang berkaitan dengan mitos.

Iklan turut menciptakan perbedaan-perbedaan fundamental dalam masyarakat kita, yaitu perbedaan kelas, dan menggunakan barang-barang pabrik sebagai makna yang menciptakan bentuk-bentuk kelas. Kelompok adalah sebuah lapisan masyarakat, dan lapisan ini ideologi. Ideologi adalah makna yang dibuat penting atau diperlukan oleh kondisi-kondisi masyarakat yang membantu untuk mengabadikan kondisi tersebut (Williamson, 1985:60).

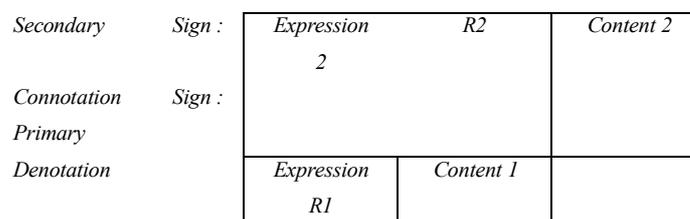
Ada dimensi-dimensi khusus pada sebuah iklan, yang membedakan iklan secara semiotik dari objek-objek desain lainnya, yaitu bahwa sebuah iklan berisikan unsur-unsur tanda berupa objek yang diiklankan, konteks berupa lingkungan, orang atau makhluk lainnya yang memberikan makna pada objek, serta teks atau tulisan yang memper-

kuat makna, meskipun yang terakhir itu tidak selalu hadir dalam sebuah iklan. Dimensi iklan adalah sebagai berikut (Christomy dan Yuwono, 2004: 97); (1) Objek, entitas objek terdiri dari visual atau tulisan, fungsinya adalah sebagai elemen tanda yang merepresentasikan objek atau produk yang diiklankan; (2) Konteks, entitasnya adalah visual atau tulisan, sedangkan fungsinya adalah sebagai elemen tanda yang memberikan atau diberikan konteks dan makna pada objek yang diiklankan; (3) Teks, entitasnya adalah tulisan, sedangkan fungsinya adalah sebagai tanda linguistik untuk memperjelas dan menambatkan makna atau *anchoring*.

Sementara itu C.S. Morris menjelaskan tiga dimensi dalam analisis semiotik, yaitu dimensi sintaktik, semantik, dan pragmatik, yang ketiganya saling berkaitan satu sama lainnya. Dimensi itu dapat diilustrasikan sebagai berikut, bila level penelitiannya sintaksis, maka sifat penelitian ini tentang struktur tanda, elemen yang diteliti berupa penanda atau petanda, sintagma atau sistem, konotasi atau denotasi dan metafora atau metonimi. Sedang bila level penelitiannya semantik, maka sifat penelitian ini tentang makna tanda, dan elemen yang diteliti adalah struktural, kontekstual, denotasi, konotasi dan ideologi atau mitos. Kemudian bila level penelitiannya pragmatik, maka sifat penelitiannya tentang efek tanda. Elemen yang diteliti adalah penerimaan, pertukaran, wacana dan efek.

Penelitian ini hanya pada level semantik, yaitu sifat penelitian tentang makna tanda. Studi tentang relasi antara tanda dan signifikasi atau maknanya. Adapun elemen semantiknya terutama pada elemen denotasi, konotasi, dan mitos. Elemen sintaksis yang diteliti meliputi penanda atau petanda, sintagma atau sistem, dan konotasi atau denotasi.

Barthes mengulas sistem pemaknaan tataran kedua secara panjang lebar dalam S/Z.



Bagan 2. Barthes's Model of Connotation

Iklan adalah contoh paling jelas sistem pemaknaan tataran kedua yang dibangun diatas bahasa sebagai sistem pertama. Sistem kedua ini oleh Barthes disebut sistem konotatif, yang dalam *Mythologies* secara tegas ia bedakan dari sistem denotatif atau sistem pemaknaan tataran pertama. Ilustrasi yang diberikannya adalah sebagai berikut (Noth, 1990: 376).

Konsep konotasi adalah kunci semiologi Barthes untuk analisis budaya dan sastra. Dimensi-dimensi bentuk dan substansi; Barthes menggunakan versi sederhana untuk model tanda. Barthes mendefinisikan tanda sebagai sebuah sistem yang terdiri dari E, sebuah ekspresi atau ungkapan atau penanda, dalam hubungannya (R) dengan C, isi atau petanda E,R,C. Seperti sebuah sistem tanda primer yang dapat menjadi sebuah elemen sistem tanda yang lebih komprehensif.

Tanda primer (E1, R1, C1) menjadi ekspresi atau ungkapan sistem tanda sekunder E2 (=E1, R1, C1) R2, C2 jika perluasan atau tambahan adalah sebuah isi. Dalam kasus ini, tanda primer adalah denotatif sedangkan tanda sekunder adalah semiotika konotatif. Dalam hal ini, iklan Pond's dapat dilihat sebagai sistem semiotik. Gambar atau visual iklan Pond's adalah *expression* yang menunjukkan (*denotes*) seorang perempuan berkulit putih yang menggunakan Pond's atau *content*. Di balik tanda ini (E1, R1, C1), ada makna yang implisit (C2), yaitu bahwa perempuan mestinya punya kulit putih, dan untuk itu harus menggunakan Pond's. *Content* ini (C2) adalah *content* tanda baru atau *connotative*. Ekspresinya (E2) adalah keseluruhan tanda denotatif (E1, R1, C1).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis denotatif dan konotatif terhadap iklan telah menemukan beberapa jenis putih dalam iklan Pond's. Pertama, kulit putih ideal. Iklan versi "Kulit Putih Ideal" menunjukkan bahwa kulit putih ideal dicirikan dengan tampak lebih putih, halus, sehat berseri, lembut disentuh dan terasa lentur. Dalam iklan versi "Teman Pangling karena kulit putih", ciri lain dari kulit putih ideal adalah membuat orang lain pangling terhadap dirinya, yang memiliki kulit putih ideal. Selain itu, kulit putih ideal

juga membuat perempuan kelihatan masih muda, kulitnya bagus dan segar.

Jenis putih kedua adalah *fresh look*. Kulit putih *fresh look* dicirikan dengan : berseri, segar, putih berseri, tidak ada sel-sel kulit mati karena telah terangkat secara lembut. Ciri-ciri kulit *fresh look* ini terdapat dalam iklan versi "Wajah Putih *Fresh Look*". Kulit putih *fresh look* juga dicirikan dengan cowok-cowok jadi tidak bosan melihat kulit jenis ini, kulit lebih putih berseri dalam waktu enam minggu, dan cowok-cowok juga jadi lebih perhatian. Ciri-ciri kulit putih *fresh look* ini terdapat dalam iklan versi "Lelaki Tergoda Kulit Putih".

Jenis putih ketiga adalah kulit putih yang bersinar. Ciri-ciri kulit bersinar adalah putih seperti bintang, putih yang bersinar seperti bintang, ciri ini terdapat dalam iklan versi "Bintang Bersinar". Ciri lain kulit putih bersinar adalah kulit putih yang membuat laki-laki pasangannya bila sedang marah akan cepat rujuk atau kembali padanya, putih yang meluluhkan amarah laki-laki. Ciri ini terdapat dalam iklan versi "Ketika Cinta sedang Diuji. Ciri lain kulit putih bersinar adalah membuat teman-teman cowok jadi beda sikapnya, jadi lebih perhatian. Ciri ini terdapat dalam iklan versi "Pond's Kemasan Kecil Berakibat Beda".

Jenis putih keempat adalah kulit putih kilau mutiara. Ciri-ciri kulit putih kilau mutiara adalah kulit putih yang makin berkilau, putihnya seperti kilau mutiara, semua anggota keluarga pacar menikmati jenis kulit ini (Opa, Bapak, Adik Laki-Laki dan Ibu), membuat pangling Opa (dikira pacar baru), tampak lebih cakep. Ciri-ciri kulit putih kilau mutiara ini terdapat dalam iklan versi "Ketemu Keluarga Pacar". Ciri lain kulit putih kilau mutiara adalah tidak perlu pakai perhiasan lagi (kalung dan anting) karena kulit putih kilau mutiara di cantik wajahnya sudah cukup. Ciri kulit putih kilau mutiara ini terdapat dalam iklan versi "Pendamping Upacara Pernikahan".

Jenis putih yang kelima adalah kulit putih hingga ujung kaki. Ciri-ciri kulit putih hingga ke ujung kaki adalah kulit tidak belang (yang putih bukan hanya di kulit wajahnya saja), dan melengkapi kulit putih di wajah tadi hingga hingga ke ujung kaki, sehingga seluruh kulit tubuh menjadi putih. Ciri kulit putih hingga ke ujung kaki terdapat dalam iklan versi "Kulit Belang".



Gambar 2. Adegan tentang Pond's Institute

Selain itu ditemukan data tentang putih Pond's yang sanggup bekerja hingga pada lapisan teratas permukaan kulit. Kemampuan Pond's bekerja hingga lapisan ketujuh permukaan kulit terdapat dalam iklan versi "Lapisan Ketujuh Permukaan Kulit".

Putih Pond's juga bekerja 95 persen lebih baik, kebanyakan krim pemutih lain bekerja hingga batas tertentu saja. Kemampuan Pond's bekerja hingga 95 persen lebih baik terdapat dalam iklan versi "Sembilan Puluh Lima Persen Lebih Baik". Pond's mengklaim kemampuan ini sebagai fakta di balik krim pemutih wajah. Pond's juga mengklaim telah melakukan penelitian untuk membuktikan fakta-fakta di atas. Klaim Pond's adalah fakta dan penelitiannya terdapat dalam iklan versi "Lapisan Ketujuh Permukaan Kulit" dan versi "Sembilan Puluh Lima Persen Lebih Baik".

Analisis denotatif dan konotatif juga ditemukan adanya kandungan zat atau vitamin dalam cairan (*moisturizer* atau *foam* atau krim) Pond's. Zat atau vitamin itu adalah AHA, vitamin E, dan *sunscreens*, terdapat dalam iklan versi "Kulit Putih Ideal". Lima bahan aktif dengan lima manfaat lengkap (AHA, vitamin E, vitamin B3, dan UVA+UVB), terdapat dalam iklan versi "Teman Pangling karena Kulit Putih". *Facial foam* dengan AHA dan vitamin B3, terdapat dalam iklan versi "Jatuh Cinta di Bandara". AHA juga terdapat dalam iklan versi "Wajah Putih *Fresh Look*" dan vitamin B3 juga terdapat dalam iklan versi "Sembilan Puluh Lima Persen Lebih Baik". Vitamin B3 dan *double sunscreens*, terdapat dalam iklan versi "Bertemu Mantan Pacar" dan versi "Bertemu Ibu Mertua".

Dari analisis denotatif dan konotatif juga ditemukan adanya Pond's *Institute*, yang digambarkan di sebuah ruang terdapat perempuan yang sedang melakukan aktifitas konsultasi untuk memutihkan kulitnya yang bermasalah. Terdapat petugas perempuan dalam Pond's *Institute* ini yang berseragam putih. Ia menjelaskan bagaimana cara kerja Pond's memutihkan kulit. Data tentang Pond's *Institute* terdapat dalam iklan versi "Kulit Putih Ideal", versi "Wajah Putih *Fresh Look*" dan versi "Lelaki Tergoda Kulit Putih".

Iklan Pond's memang didominasi oleh warna-warna putih atau cerah. Bunga, warna dinding, latar dan warna-warna yang menyertainya membentuk sebuah tatanan warna dan suasana putih. Penyatuan penanda-penanda itu tentu untuk semakin menekankan pesan putih sebagai pencitraan kulit putih dari Pond's. Penanda putih memang selalu ada dalam iklan Pond's. Misalnya pada kalimat berikut, "*fresh look* itu yang kumau, kulitku lebih bersih dan kelihatan segar, *fresh look* yang kumau kudapat dari Pond's."

Penanda *research laboratory* dalam Pond's *Institute* telah menjadi bagian dari iklan Pond's. *Research laboratory* tersebut dinamakan aktifitas-aktifitas perempuan dan beberapa peneliti mengenakan pakaian putih-putih. Perempuan yang ingin memiliki kulit putih ditangani dalam sebuah ruang penelitian atau laboratorium. Kulit putih perempuan diperlakukan sebagai sebuah proses penelitian, diperlakukan dengan sangat cermat, hati-hati, penuh perhitungan dan terencana. Tiap langkah penanganannya sesuai dengan prosedur penelitian ilmiah. Iklan Pond's meminjam penanda laboratorium atau riset atau



Gambar 3. Adegan tentang Perempuan yang Menormalisasi Perempuan Lain



Gambar 4. Adegan tentang Perempuan Putih Menjadi Pusat Perhatian

institut untuk menciptakan makna ilmiah atas produk pemutihnya. Kulit berminyak dan berjerawat telah dijadikan sebagai research problem dalam Pond's Institute, kemudian ia melakukan serangkaian eksperimen untuk menghasilkan formula guna menghilangkan masalah tersebut. Hasil riset itu kini ada dalam kemasan Pond's untuk memutihkan kulit perempuan yang berminyak dan berjerawat.

Tanda denotatif iklan ini menunjukkan seorang perempuan yang tidak putih berjalan, berpapasan dengan perempuan lain yang sudah putih. Perempuan yang tidak putih kemudian menyadari bahwa kulitnya tidak seputih perempuan di depannya, kemudian ia nampak murung sementara perempuan yang putih nampak tersenyum. Perempuan yang berkulit putih ini memberikan kemasan Pond's kepada perempuan yang tidak putih tadi, kemudian ia menggunakannya untuk memutihkan kulit tubuhnya. Makna konotatif yang dihasilkan dari perpaduan tanda ini adalah bahwa perempuan yang sudah berkulit putih akan mengajak perempuan yang belum putih menjadi putih, atau bila ia sudah putih, maka harus putih seperti putih yang didapatkan dari Pond's. Bila perempuan tidak memiliki kulit putih Pond's, maka ia akan menjadi perempuan yang murung dan tidak percaya diri di tengah-tengah pergaulan masyarakat. Ia akan selalu disibukkan untuk menyadari bahwa kulitnya tidak seputih perempuan yang memiliki kulit putih Pond's. Perempuan akan menormalisasi kulit perempuan yang belum putih untuk menjadi putih seperti yang diinginkan Pond's.

Tanda denotatif iklan ini memperlihatkan seorang perempuan yang sedang mempersiapkan diri untuk menjadi pemandu pengantin. Ia akan memakai kalung dan anting tidak jadi, karena ia telah memakai Pond's kilau mutiara, sehingga dengan putih kilau mutiara itu, semua perhiasan tersebut tidak perlu dipakai, kemudian ia keluar dan semua tamu berdiri untuk mengambil foto atau

memotretnya. Semua tamu mengira ia adalah pengantin perempuan, padahal pengantin perempuan belum keluar dari pintu. Tanda konotasi yang muncul adalah semua orang menganggap bahwa pengantin perempuan harus putih. Pengantin perempuan harus memiliki putih kilau mutiara, sehingga semua perhiasan tidak perlu dipakai lagi, tetapi cukup dengan memiliki kulit putih kilau mutiara. Ia bukan pengantin yang sebenarnya, tetapi ia mendapat perhatian dari seluruh orang. Sementara pengantin yang tidak memiliki kulit putih, tidak mendapat perhatian dari tamu. Tamu yang hadir, baik laki-laki maupun perempuan, menormalisasi pengantin perempuan untuk memiliki kulit putih kilau mutiara.

Penanda putih yang lain dalam iklan Pond's misalnya pada kalimat berikut, "Tampak lebih putih, halus, sehat berseri, lembut disentuh, terasa lentur. Untuk kulit putih ideal. Iya, ceweknya pakai baju merah, bagus banget deh kulitnya, udah putih kelihatan seger. Gunakan *fair and lovely cream* atau *lotion* sesudahnya untuk wajah lebih putih dan berseri. Cowok-cowok jadi nggak bosan-bosannya *ngeliatin* kulitnya yang putih. Dengan vitamin B3, Pond's, benar-benar membuat kulit tampak lebih putih. Dengan AHA dan vitamin B3, bersih, segar, putih. Langkah awal kulit tampak lebih putih. Jangan heran kalau nutrisi mutiara dalam Pond's *white beauty* baru bikin semua menikmati kulit putihmu yang makin berkilau. Pond's benar-benar membuat kulit tampak lebih putih. Vitamin B3 dan *double sunscreen*-nya membuat kulit lebih putih dan juga lebih halus. Pond's *white beauty* baru, untuk kulit lebih putih dan lebih halus. Banyak yang ingin tampak putih, tapi kulitnya berminyak, kini ada *moisturiser* yang membuat wajahmu tampak putih, dan juga mengontrol minyak berlebih. Gara-gara salah pelembab, maunya putih, malah jadi nggak *pe-de*, kini ada Pond's *oil control lightening* moisturiser, yang membuat kulit tampak lebih putih.

Mengapa takut belang, sekarang ada Pond's *body lotion* baru, yang melengkapinya putihmu hingga ke ujung kaki.

Pond's dalam iklannya juga mengklaim bisa bekerja 96 persen lebih baik, fakta ini didukung dengan hasil penelitian dari laboratorium. Pond's telah berusaha untuk memberikan nilai *scientific* pada produk pemutihnya. Konotasi ini mengarahkan bahwa Pond's adalah pemutih yang telah melalui serangkaian penelitian, ditangani oleh para ahli. Pemutih Pond's diproduksi oleh sebuah lembaga riset yang bernama Pond's *Institute*.

Apakah perempuan tidak boleh berkulit putih? Pertanyaan ini tentu akan mudah mengemuka ketika bersoal tentang kulit putih. Tiap perempuan sudah pasti boleh berkulit putih, terutama bila berkulit putih secara genetis. Persoalan muncul ketika perempuan yang sudah putih ingin menjadi lebih putih dan putihnya harus seperti putih dalam iklan. Demikian juga perempuan yang tidak putih, ingin kulitnya menjadi putih seperti putih dalam iklan, khususnya putih seperti dalam iklan Pond's.

Penanda dalam iklan adalah hasil konstruksi visual untuk mendapatkan pencitraan tertentu tentang putih. Bahasa putih dalam ruang iklan bukanlah bahasa putih yang netral. Ia dilahirkan oleh sebuah kompleksitas produksi komoditas kapitalisme. Kepentingan pasar, nilai tukar, utilitas ekonomi, dan keuntungan atas harga jual menjadi demikian penting dan sentral dalam penciptaan penandaan iklan.

Pencitraan atas putih ini tentu mudah menjadi wacana perempuan, karena putih menjadi pesan komunikasi yang demikian besar dalam ruang media. Setiap saat perempuan mengonsumsi pesan putih dari media televisi. Putih menjadi praktik pemaknaan dalam ruang budaya perempuan. Penanda putih yang membanjiri ruang budaya perempuan ini tidak memberikan pilihan lain atas kesadaran bertubuh. Kulit ideal perempuan adalah putih, kulit paling cocok untuk perempuan adalah putih, kulit semua perempuan adalah putih.

Demikianlah pencitraan tubuh perempuan hadir tiap hari lewat berbagai mediasi. Perempuan dalam iklan yang tidak memiliki kulit putih selalu ingin menjadi putih. Perempuan yang berjerawat ingin menjadi putih. Perempuan yang kulit wajahnya

berminyak ingin menjadi putih. Perempuan yang sudah putih ingin menjadi lebih putih seperti putih Pond's.

Perempuan yang tidak memiliki kulit putih, dicitrakan sebagai perempuan yang murung, sedih dan gelisah. Perempuan yang sudah mendapatkan kulit putih, dicitrakan sebagai perempuan yang ceria, bisa tersenyum lega dan merasa percaya diri. Perempuan yang putih juga dicitrakan sebagai perempuan yang akan mendapat perhatian lebih.

Dalam konteks seperti ini, putih menjadi sebuah kondisi oposisi biner. Artinya, dalam ruang budaya perempuan hanya ada kulit putih dan tidak putih. Tidak ada warna kulit yang berada di wilayah antara keduanya. Kulit coklat, hitam, kuning langsung atau coklat sawo matang tidak masuk dalam wilayah di antara keduanya. Semua warna kulit ini direduksi menjadi tidak putih. Sementara itu, kulit putih itupun direduksi menjadi putih seperti kulit putih Pond's.

Oposisi biner memiliki akibat lain yaitu adanya penggiringan makna pada masing-masing pasangan. Dari data denotatif iklan Pond's ditemukan oposisi biner sebagai berikut; putih atau tidak putih, ceria atau gelisah, bahagia atau sedih, mendapat perhatian atau tidak diperhatikan, percaya diri atau tidak percaya diri, ideal atau tidak ideal, segar atau kusam, disukai atau tidak disukai, bersinar atau redup, cantik atau tidak cantik, berkilau atau pucat, lembut atau kasar, lentur atau tidak lentur, bersih atau kotor, senang atau murung, putih seluruh tubuh atau belang, dicintai atau dibenci, berseri atau tidak berseri.

Makna pertama adalah makna yang dimiliki oleh kulit putih, sedangkan makna kedua adalah makna yang terdapat dalam kulit yang tidak putih. Ini akan menggiring makna bahwa perempuan yang berkulit putih adalah perempuan yang mendapat banyak perhatian. Sementara itu, yang tidak berkulit putih tidak akan mendapat perhatian. Perempuan yang berkulit putih akan ceria, dan perempuan yang tidak putih akan gelisah. Demikian seterusnya, makna perempuan itu akan ditentukan oleh pasangan kulit putih dan kulit tidak putih. Selebihnya, makna pertama akan tampak lebih baik, lebih diterima, lebih "perempuan" dan lebih "normal". Putih telah dikonstruksikan sebagai warna kulit yang normal bagi perempuan.

Simpulan

Mitos adalah tipe wicara, tipe wicara yang merupakan sistem komunikasi. Iklan Pond's adalah pesan dalam sistem komunikasi. Dari hasil analisis data denotatif dan konotatif terhadap iklan Pond's ditemukan bahwa tipe wicara yang ada di dalamnya adalah keteraturan, yaitu pesan tentang kulit putih. Setiap iklan Pond's selalu mengandung pesan putih untuk kulit perempuan yang diulang-ulang. Baik berupa kulit wajah, kulit tubuh bintang iklan, tulisan, narasi, latar, maupun lirik lagu yang mengiringinya, maka putih Pond's adalah mitos.

Normalitas adalah bentuk pendisiplinan tubuh perempuan. Pond's adalah salah satu iklan yang menormalisasi tubuh perempuan untuk menjadi putih. Menurut iklan Pond's, kulit perempuan yang semula berwarna coklat kemudian bisa menjadi putih. Kulit coklat ini ada yang berminyak, jerawat, noda bekas pemutih lain, dan lengket. Pesan dalam iklan Pond's mendisiplinkan tubuh perempuan yang coklat, berminyak dan lengket untuk bisa menjadi putih.

Normalitas dalam iklan Pond's adalah putih ideal, putih seperti kilau mutiara, putih yang bersinar, putih yang tidak lengket dan putih hingga ujung kaki.

Normalisasi mengandung kuasa di dalamnya, tapi subjek kuasa ini bersifat anonim. Pond's hanya salah satu kuasa yang menormalisasi itu, ada banyak kuasa yang turut terlibat dalam normalisasi perempuan. Analisis data denotatif iklan Pond's ditemukan bahwa yang menormalisasi bisa seorang laki-laki, perempuan pembersih kaca elevator, ibu calon mertua, keluarga mertua, anak laki-laki dan perempuan itu sendiri.

Teori Tanda dari Roland Barthes mengatakan bahwa pesan komunikasi terdiri dari tanda denotatif dan konotatif, dan dalam tahap berikutnya menciptakan mitos. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pesan komunikasi iklan Pond's selain tanda denotatif, konotatif dan mitos, ia juga mengandung normalitas dalam mitos itu. Mitos putih dalam iklan Pond's di dalamnya terkandung normalitas putih ideal, putih fresh look, putih bersinar, putih kilau mutiara dan putih hingga ujung kaki.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada pembimbing tesis sebagai dasar penulisan artikel ini, yaitu; Prof. Alois A. Nugroho, Ph.D dan Dr. Billy Sarwono Atmonobudi di Universitas Indonesia.

Daftar Pustaka

- Barker, Chris, 2004, *Cultural Studies : Teori dan Praktik*, Penerbit Kreasi Wacana, Yogyakarta.
- Barthes, Roland, 1983, *Mythologies*, Granada Publishing Limited, London.
- Bertens, K., 2002, *Filsafat Barat Kontemporer : Inggris-Jerman*, Gramedia, Jakarta.
- Brown, Mary Ellen (ed), 1991, *Television and Women's Culture: the Politics of the Popular*, SAGE Publications, London.
- Durham, Meenakshi Gigi and Douglas Kellner (ed), 2002, *Media and Cultural Studies: Key Works*, Blackwell Publishers.
- Foucault, Michel, 2002, *Power/Knowledge: Wacana Kuasa/ Pengetahuan*, Benteng Budaya, Yogyakarta.
- Gamble, Sarah (ed), 2001, *Feminism and Postmodernism*, Routledge, London.
- Griffin, E.M., 2003, *A First Look at Communication Theory*, Fifth Edition, The McGraw-Hill Companies, USA.
- Haryatmoko, 2003, *Etika Politik dan Ke-kuasaan*, Penerbit Buku Kompas, Jakarta.
- Jackson, Stevi and Jackie Jones, 1998, *Contemporary Feminist Theory*, University Press, New York.
- Lindlof, Thomas R., 1995, *Qualitative Communication Research Methods*, SAGE Publications, USA.
- Littlejohn, Stephen W., 2002, *Theories of Human Communication*, Seventh Edition, Wadsworth Thomson Learning, USA.
- McFall, Liz, 2004, *Advertising : A Cultural Economy*, SAGE Publications Ltd., London, UK.
- Neuman, William Lawrence, 2000, *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, Allyn&Bacon, USA.

- Noth, Winfried, 1990, *Handbook of Semiotics*, Indiana University Press, USA.
- Prabasmoro, Aquarini Priyatna, 2003, *Becoming White : Representasi Ras, Kelas, Finitas dan Globalitas dalam Iklan Sabun*, Jalasutra, Yogyakarta.
- Sudjiman, Panuti dan Aart van Zoest, 1996, *Serba-Serbi Semiotika*, Penerbit Gramedia, Jakarta.
- Tong, Rosemarie Putnam, 2005, *Feminist Thought: Pengantar Paling Komprehensif kepada Arus Utama Pemikiran Feminis*, Jalasutra, Yogyakarta.
- Van Leeuwen, Theo, 2005, *Introducing Social semiotics*, Routledge, New York.
- Van Zoonen, Liesbet (1994), *Feminist Media Studies*, SAGE Publication, London.
- Dewi, Machya Astuti, 2009, Media Massa dan Penyebaran Isu Perempuan, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 7, Nomor 3, September-Desember 2009, Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Yogyakarta.
- Rahmawati,, Alvi Septi, Sigit Tripambudi dan Puji Lestari, 2010, Bias Gender dalam Iklan Attack Easy di Televisi, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 8, Nomor 3, September-Desember 2010, Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran”, Yogyakarta.
- www.kompas.com/kesehatan/news
www.google.com/senior/kesehatan
www.marketingmadness.com