

Perubahan Makna Perempuan Cantik dalam Tiga Masa yang Berbeda
Analisis Iklan “Dove” versi “What’s The Real Beauty”
Menggunakan Teori Konotasi Barthes dan Teori Metafora Odgen dan Richard



**Artikel yang disusun untuk publikasi ilmiah di
Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro**

oleh
Ayu Ida Savitri, S.S, M.Hum.
19790822 200801 2 013

**JURUSAN INGGRIS, FAKULTAS ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2012

Abstract

Word meaning is changing due to the change of time and its user. When word is used by different user in different time and situation, it might have new meaning. Word is a part of language which is bond to the culture of its user. Thus, the meaning change of the word shows the change of its user's culture. This research describes the meaning change of 'beautiful woman' in three different times, in the past, at present, and it the future. It also describes the dennotative meaning, the connotative meaning, the myth, the metaphor, and the ideology of 'beautiful woman' in those three times. *Dove* advertisement with "What's The Real Beauty?" version is analysed as the data by using Connotation Theory (Barthes) and Metaphor Theory (Odgen and Richard). The result shows the meaning change of 'beautiful woman' from a big size woman showing prosperity with yellowish complexion and long-black hair in the past into a slim woman with white skin and long-black straight hair at present and a woman who is healthy as she takes good care of her beauty in the future as it is hoped by *Dove*.

Keywords

Dennotative Meaning, Connotative Meaning, Myth, Metaphor, Ideology, Connotation Theory, and Metaphor Theory

Abstrak

Makna sebuah kata mengalami perubahan seiring dengan perubahan jaman dan penggunaannya. Ketika sebuah kata digunakan oleh pengguna yang berbeda dalam situasi yang berbeda pula kata tersebut dapat memiliki makna baru. Perjalanan makna sebuah kata menarik untuk dikaji karena kata, sebagai bagian dari bahasa, tidak lepas dari budaya penggunaannya. Dengan demikian, perubahan makna kata tersebut menunjukkan perubahan budaya penggunaannya. Penelitian ini menggambarkan perjalanan makna kata perempuan dan cantik yang menjadi frasa 'perempuan cantik' pada tiga masa yang berbeda, yaitu masa lampau, masa kini dan harapan tentang perubahan makna kata tersebut di masa yang akan datang. Selain itu, digambarkan pula makna denotatif, makna konotatif, mitos, metafora dan ideologi tentang perempuan cantik dalam tiga masa tersebut. Iklan *Dove* versi "What's The Real Beauty?" digunakan sebagai data yang dianalisis menggunakan Teori Konotasi Barthes dan Teori Metafora Odgen dan Richard. Hasil analisis menunjukkan perubahan makna perempuan cantik dari perempuan yang bertubuh subur, berkulit kuning langsung serta berambut panjang dan hitam pada masa lampau menjadi perempuan yang bertubuh langsing, berkulit putih, serta berambut panjang, hitam dan lurus pada masa kini. Untuk masa yang akan datang, melalui iklan tersebut, diharapkan makna perempuan cantik di masa yang akan datang adalah perempuan yang sehat karena terawat.

Kata Kunci

Makna Denotatif, Makna Konotatif, Mitos, Metafora, Ideologi, Teori Konotasi, Teori Metafora

1. PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Secara harafiah, cantik dapat diartikan sebagai sempurna sehingga indah dipandang mata. Dengan demikian, perempuan cantik adalah perempuan yang membuat orang senang memandangnya. Kriteria perempuan cantik tidak selalu sama bagi setiap orang di setiap jaman, karena tiap individu dan tiap masa memiliki kriteria yang berbeda dalam menentukan standar kecantikan seorang perempuan. Walaupun demikian, di dalam suatu masyarakat, terdapat suatu kriteria umum tentang perempuan yang dikategorikan sebagai perempuan cantik.

Kriteria umum tersebut merupakan konotasi positif dari perempuan cantik yang dikembangkan dari makna denotatifnya. Konotasi positif tersebut dapat dilihat dalam berbagai metafora yang menggambarkan kecantikan perempuan. Ketika metafora diterima secara luas oleh masyarakat, terbentuklah mitos tentang perempuan cantik. Ketika mitos digunakan untuk menentukan kategori perempuan cantik secara luas dan tanpa sadar (*collective unconsciousness*-Jung), maka mitos telah berubah menjadi ideologi tentang perempuan cantik yang diterima luas oleh masyarakat.

Penelitian ini menjelaskan perubahan makna perempuan cantik dalam tiga masa yang berbeda, yaitu masa lampau, masa kini dan masa depan berdasarkan perubahan penggambaran sosok perempuan cantik dari tiga masa tersebut. Teori Konotasi Barthes dan Teori Metafora Odgen dan Richard digunakan untuk menggambarkan perjalanan perubahan makna perempuan cantik tersebut.

Sebagai korpus, digunakan iklan *Dove* versi “*What’s The Real Beauty?*” yang berusaha mendekonstruksi ideologi tentang perempuan cantik, yang selama ini berkembang di Indonesia. Iklan tersebut terdiri atas empat seri, yaitu seri perempuan berusia lanjut, perempuan beruban, perempuan bertubuh subur dan perempuan bergaya maskulin.

Data yang dianalisis berupa gambar dan tulisan dalam iklan tersebut untuk menggambarkan kecantikan perempuan yang bertentangan dengan ideologi yang sudah ada. Sebagai pembanding, digunakan korpus berupa gambaran perempuan cantik dari tiga waktu yang berbeda untuk menunjukkan perubahan makna perempuan cantik.

Sebagai simpulan, dapat dikatakan bahwa makna perempuan cantik berubah seiring dengan perkembangan jaman yang dipengaruhi oleh persepsi yang ditanamkan dalam masyarakat, misalnya melalui iklan.

1.2. PERMASALAHAN

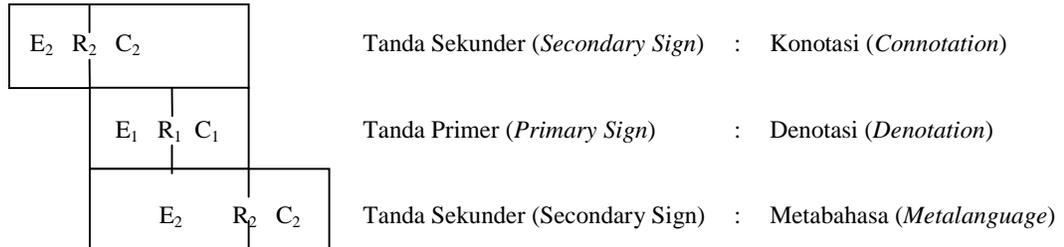
Permasalahan yang muncul dalam penelitian ini adalah bagaimana makna perempuan cantik berubah seiring dengan perubahan jaman serta apa makna denotatif, makna konotatif, mitos, metafora dan ideologi perempuan cantik dalam tiga masa yang berbeda.

1.3. KAJIAN PUSTAKA

1.3.1. Teori Konotasi Barthes

Barthes mengemukakan Teori Konotasi dengan memperluas makna denotatif suatu entitas dalam Bagan Kontinuitas yang menggambarkan Relasi (*Relation-R*) antara Ekspresi (*Expression-E*) dan Isi (*Content-C*), seperti di bawah ini.

Bagan 1.3.1. Bagan Kontinuitas (Barthes,)



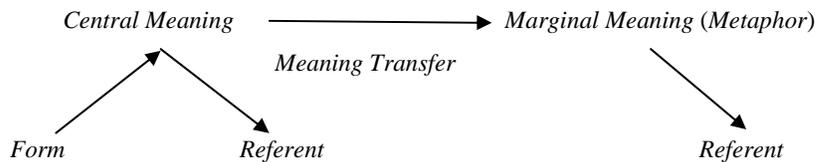
Denotasi adalah definisi yang diberikan kepada suatu entitas atau makna harafiah entitas tersebut. Sementara itu, konotasi adalah persepsi yang dimiliki seseorang tentang sebuah entitas --yang memiliki makna denotatif. Dalam hal ini, konotasi merupakan perluasan tanda denotatif, yaitu relasi antara E₁ dan C₁.

Dalam penelitian ini, Teori Konotasi digunakan untuk menggambarkan perluasan makna denotatif perempuan cantik dalam bentuk konotasi positif, dalam tiga masa yang berbeda. Dengan demikian, perubahan makna konotasi perempuan cantik mencerminkan perubahan persepsi manusia tentang perempuan cantik dari masa ke masa.

1.3.2. Teori Metafora Odgen dan Richard

Odgen dan Richard mengemukakan teori --disertai model transfer makna-- yang menggambarkan proses pembentukan metafora berupa transfer makna dari makna harafiah menuju metafora suatu entitas, seperti di bawah ini.

Bagan 1.3.2. Model Transfer Makna (Barthes)



Keterangan

Form : entitas , dalam hal ini, kata

Referent : bentuk yang dirujuk oleh kata yang telah dimaknai

Central Meaning : makna harafiah atau makna denotatif sebuah entitas (kata)

Marginal Meaning : metafora dari sebuah entitas (kata)

Meaning Transfer : transfer makna atau perubahan dari makna denotatif ke metafora

Dalam penelitian ini, model tersebut digunakan untuk menggambarkan transfer makna perempuan cantik dari makna harafiahnya ke berbagai metaforanya. Metafora tersebut dihubungkan dengan perjalanan makna perempuan cantik dari denotatif ke konotatif, metafora, mitos hingga ideologi pada masa lampau, kini dan yang akan datang.

Sebagai tambahan, digunakan Teori Dekonstruksi Derrida untuk merombak konstruksi yang sudah ada sehingga dapat menghasilkan konstruksi yang lebih baik dari konstruksi sebelumnya untuk tujuan yang baik, tentu saja, menurut pendekonstruksinya.

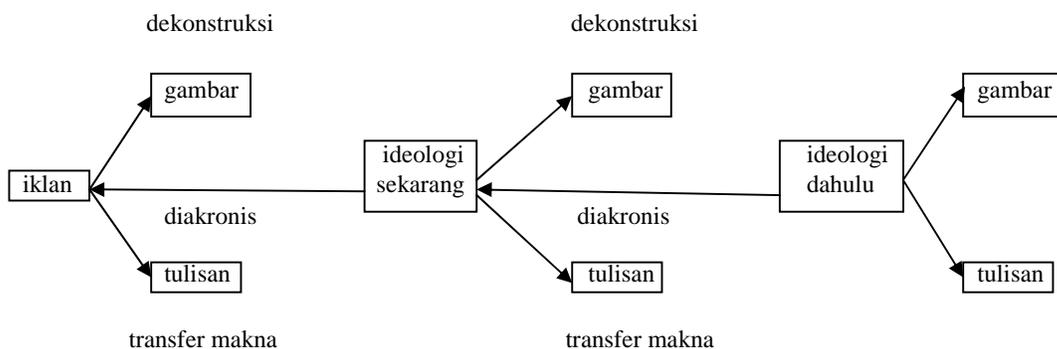
2. METODE ANALISIS DATA

Penelitian ini bersifat deskriptif-kualitatif (Sudaryanto, 1993:57) karena menggambarkan perubahan makna suatu kata. Obyek penelitian ini adalah iklan *Dove* versi “*What’s The Real Beauty?*” yang diperoleh dari surat kabar *Seputar Indonesia* sebagai sumber data.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah gambar dan tulisan dalam iklan tersebut. Data diperoleh dengan Teknik Catat (Kesuma, 2007:44-45), yang menghasilkan empat seri dari versi iklan tersebut, yaitu seri perempuan berusia lanjut, perempuan beruban, perempuan bertubuh subur dan perempuan bergaya maskulin dari surat kabar *Seputar Indonesia* Nomor 82/Tahun Ke-1 pada hari Rabu, tanggal 21 September 2005 sebagai populasi. Sampel diperoleh dengan Teknik *Total Sampling* (Sudaryanto, 1993) dengan memilih seluruh populasi tersebut.

Analisis dilakukan dengan menggunakan Teori Konotasi untuk menggambarkan perluasan makna denotatif perempuan cantik dalam bentuk konotasi positif, dalam tiga masa yang berbeda. Selain itu, Teori Metafora Odgen dan Richard digunakan untuk menggambarkan transfer makna perempuan cantik dari makna harafiahnya ke berbagai metaforanya. Hal tersebut dilakukan dengan melepas gambar dan tulisan dalam iklan tersebut serta menunjukkan makna, denotatif, konotatif, metafora, mitos serta ideologi perempuan cantik pada masa lampau, kini dan esok. Berikut ini adalah bagan kerangka kerja dalam penelitian ini.

Bagan 2.1. Kerangka Kerja Penelitian



Garis dekonstruksi menunjukkan arah perombakan ideologi, sedangkan garis transfer makna menunjukkan arah perubahan makna konotatif dan metafora. Garis diakronis menunjukkan perjalanan waktu yang melatari perubahan makna.

3. PEMBAHASAN

3.1. Iklan *Dove* versi “*What’s The Real Beauty*”

Iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan atau bahkan ide yang dibiayai oleh sponsor. Iklan dapat dimuat di media cetak maupun elektronik. Iklan media cetak terbentuk dari unsur verbal dan unsur visual yang disebut *copy*. Unsur verbal dalam iklan media cetak umumnya terdiri atas *headline*, *body copy*, dan slogan. Sementara itu, unsur visual dalam iklan dapat berupa gambar maupun logo.

Iklan ditujukan untuk membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang diiklankan dengan cara meyakinkan mereka bahwa apa yang diiklankan adalah sesuatu yang mereka butuhkan. Untuk meningkatkan penjualan dalam waktu singkat, umumnya iklan bersifat sederhana dan mudah dipahami sehingga calon pembeli tidak harus berpikir panjang untuk memutuskan menggunakan apa yang diiklankan.

Iklan kosmetik merupakan promosi produk kosmetik dan kecantikan oleh industri kosmetik melalui berbagai media yang umumnya ditujukan kepada perempuan yang ingin memperbaiki atau menyempurnakan penampilan mereka dengan meningkatkan daya tarik fisik atau mengurangi tanda penuaan.

Berbeda dengan iklan produk sejenis yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan cepat melalui iklan yang sederhana, iklan *Dove* versi “*What’s The Real Beauty?*”, yang dimuat di media cetak dalam empat seri, mengajak calon pembeli untuk berpikir matang sebelum melakukan pembelian.

Setelah iklan tersebut diluncurkan selama satu bulan, *Dove* melakukan jajak pendapat menggunakan fasilitas internet melalui *e-mail* selama dua bulan untuk mengetahui pendapat masyarakat tentang arti kecantikan sejati. Responden diminta untuk menentukan apakah keempat model dalam iklan mereka dapat dikatakan sebagai perempuan cantik.

Seri pertama berupa gambar perempuan muda bertubuh agak gemuk, mengenakan gaun hitam tanpa lengan, yang tampak sensual ketika ia berpose dengan mengangkat kedua lengannya sambil tersenyum manja. Dalam *tick box*, terdapat dua pilihan, yaitu (1) ‘Extra large ?’ atau (2) ‘Extra Sexy?’ yang berarti ‘Sangat Besar?’ atau ‘Sangat Seksi?’. Berikut seri pertama iklan tersebut.

Gambar 3.1.a. Seri 1

Seri kedua berupa gambar perempuan berusia lanjut berambut putih (beruban) mengenakan gaun hitam tanpa lengan, yang tampak cantik dengan senyumnya yang menawan. Dalam *tick box*, terdapat dua pilihan, yaitu (1) 'Beruban ?' dan (2) 'Menawan?' Berikut seri kedua iklan tersebut.

Gambar 3.1.b. Seri 2

Seri ketiga berupa gambar perempuan berusia lanjut berambut putih (beruban) mengenakan blus hitam berlengan, yang tampak cantik dengan senyumnya yang mencerminkan kedewasaan, kematangan, dan kebijakan seorang perempuan dewasa. Dalam *tick box*, terdapat dua pilihan, yaitu (1) 'Dulunya cantik ?' dan (2) 'Cantik dari dulunya?' Berikut seri ketiga iklan tersebut

Gambar 3.1.c. Seri 3

Seri keempat berupa gambar perempuan muda mengenakan kaus biru muda yang nampak *sporty* dengan pakaian yang dikenakan dan nampak tomboi dengan potongan rambut pendek. Dalam *tick box*, terdapat dua pilihan, yaitu (1) 'Maskulin ?' dan (2) 'Manis?' Berikut seri keempat iklan tersebut.

Gambar 3.1.d. Seri 4

Hasil jajak pendapat menunjukkan adanya perubahan cara pandang masyarakat tentang makna perempuan cantik. Menurut pendapat sebagian besar responden, keempat perempuan yang menjadi model iklan dianggap cantik meskipun tidak langsing, tidak muda, beruban dan tidak feminin atau *girlie*. Dengan demikian, kecantikan perempuan tidak selalu identik dengan tampilan fisik yang langsing, muda, berambut hitam dan panjang, serta bergaya feminin seperti yang dicontohkan oleh banyak model iklan, khususnya untuk produk kecantikan.

Karena *Dove* menekankan kelembaban dan kelembutan kulit serta terawatnya rambut sebagai ciri kecantikan perempuan yang diperoleh dari produknya, maka perempuan yang memiliki kulit yang lembab dan lembut serta rambut yang terawat adalah perempuan yang cantik. Tidak peduli seperti apa bentuk fisiknya. Kecantikan perempuan tidak didasarkan pada ciri fisiknya, melainkan pada kualitas fisiknya tersebut.

Melalui iklan tersebut, *Dove* berusaha mendekonstruksi konstruksi perempuan yang terpatrit dalam benak masyarakat akibat bombardir iklan yang secara tidak disadari selalu menonjolkan perempuan yang berusia muda, bertubuh langsing, berkulit putih, berambut hitam, lurus, dan panjang sebagai stereotipe perempuan cantik.

3.2. Analisis Data

Jika kita kembali ke masa lalu, perempuan cantik identik dengan perempuan yang bertubuh subur karena perempuan dikaitkan dengan Dewi Ibu sebagai lambang kesuburan. Hal tersebut dapat dilihat pada patung-patung dengan ukuran pinggul, perut dan payudara yang besar sehingga menyerupai ibu hamil yang disebut dengan *Venus* (Santiko, 1992:5).

Selain bertubuh subur, perempuan cantik saat itu identik dengan kulit kuning langsung. Hal tersebut tercermin dalam ungkapan yang menggambarkan kecantikan perempuan Sunda sebagai berikut. “Kulit orang Sunda pada umumnya kuning langsung,” yang berarti, “warna kulit yang terang,” tetapi tidak dikatakan putih, karena frasa ‘kulit putih’ dimaknai sebagai ‘orang Eropah’.

Selain bertubuh subur dan berkulit kuning langsung, perempuan cantik saat itu identik dengan rambut hitam yang menunjukkan masa muda seperti pada ungkapan, “Rambutku kini telah berwarna dua,” yang berarti, “masa mudaku telah terlampaui” (KUBI. Hal. 249). Selain hitam, perempuan cantik saat itu identik dengan rambut panjang seperti pada metafora, “bak mayang terurai”, yang tergambar pada patung dengan rambut panjang terurai, terkepeng atau tersanggul.

Gambaran perempuan cantik saat itu dapat dilihat dari relief candi atau arca yang menunjukkan perempuan yang menjadi simbol kecantikan saat itu seperti Dewi Laksmi, Betari Durga, atau Prajna Paramita. Gambaran perempuan cantik juga dapat dilihat pada berbagai metafora yang menggambarkan kecantikan perempuan perempuan.

Metafora tentang perempuan cantik yang telah berurat akar akan melahirkan mitos tentang perempuan cantik yang diwujudkan dalam seni rupa (relief atau arca) dan seni sastra (metafora, ungkapan, atau peribahasa). Relief atau arca yang menunjukkan perwujudan perempuan, umumnya menggambarkan perempuan sesuai gambaran perempuan yang menjadi simbol kecantikan.

Hal tersebut menunjukkan adanya sebuah patokan untuk menggambarkan perempuan. Keseragaman penggambaran perempuan tersebut menunjukkan perubahan mitos menjadi ideologi, di mana secara tidak sadar perempuan digambarkan berdasarkan mitos yang ada.

Dewasa ini, perempuan cantik digambarkan sebagai perempuan yang langsing, berkulit putih, serta berambut hitam, panjang dan lurus. Melalui iklan, produsen produk kecantikan memuaskan hasrat perempuan yang ingin dikatakan cantik sesuai gambaran tersebut. Citra perempuan cantik –ala iklan– yang melekat dalam benak perempuan membuat mereka mengubah penampilannya sesuai penggambaran perempuan cantik dalam iklan. Citra tersebut berkembang menjadi mitos ketika sebagian besar perempuan berusaha menjadi perempuan cantik seperti dalam iklan.

Berbagai iklan produk kecantikan umumnya menggunakan model sesuai citra perempuan cantik tersebut. Standar tertentu untuk menggambarkan perempuan menunjukkan perubahan mitos menjadi ideologi, di mana secara tidak sadar para pengiklan menggunakan model sesuai mitos tentang perempuan cantik.

Iklan *Dove* versi “What’s The Real Beauty?” menamkan konotasi perempuan cantik sebagai perempuan yang kulit serta rambutnya terawat untuk mendekonstruksi ideologi perempuan cantik masa kini yang seringkali membuat perempuan menyesali kekurangan fisiknya. Dengan *Dove*, kecantikan perempuan terpancar dari kulitnya yang lembab dan rambutnya yang lembut. Dengan demikian, pangsa pasar produk *Dove* lebih luas dari produk sejenis karena *Dove* mencakup perempuan dengan berbagai postur, usia, gaya serta jenis dan warna rambut yang ingin memaksimalkan kecantikannya dengan kulit dan rambut yang sehat.

Perubahan konotasi perempuan cantik berdasarkan Teori Konotasi Barthes dari tiga masa yang berbeda dapat digambarkan sebagai berikut.

3.2.a. Konotasi perempuan cantik di masa lampau.

Bagan 3.2.a. Bagan Kontinuitas konotasi perempuan cantik di masa lampau

perempuan cantik R_1	indah dipandang
perempuan cantik (jaman dahulu)	R_2 tubuh subur rambut hitam dan panjang kulit kuning langsung

3.2.b. Konotasi perempuan cantik di masa kini.

Bagan 3.2.a. Bagan Kontinuitas konotasi perempuan cantik di masa kini

perempuan cantik R_1	indah dipandang
perempuan cantik (masa kini)	R_2 tubuh langsing rambut hitam, panjang dan lurus kulit putih

3.2.c. Konotasi perempuan cantik yang ditanamkan *Dove*

Bagan 3.2.a. Bagan Kontinuitas konotasi perempuan cantik menurut *Dove*

perempuan cantik R_1 indah dipandang	
perempuan cantik (masa depan) sesuai harapan <i>Dove</i>	R_2 tubuh : bagaimanapun bentuk tubuhnya rambut : seperti apapun warna, model dan ukurannya kulit : apapun warnanya yang penting terawat

Sementara itu, penggambaran transfer makna sebagai perwujudan metafora tentang perempuan cantik sesuai Teori Metafora Odgen dan Richard dari tiga waktu yang berbeda adalah sebagai berikut.

Bagan 3.2.d. Bagan Transfer Makna



Keterangan:

1. Perempuan cantik di masa lampau :
 - a. Denotatif : indah dipandang
 - b. Konotatif : bertubuh subur, berkulit kuning langsung, berambut hitam dan panjang
 - c. Metafora : 'Venus', rambut bak mayang terurai, kulit kuning langsung, dll.
 - d. Mitos : diwujudkan dalam relief dan arca dan disebutkan dalam literatur yang menggambarkan perempuan cantik pada masa lampau
 - e. Ideologi : muncul dalam berbagai perwujudan perempuan pada masa lampau
2. Perempuan cantik di masa kini :
 - a. Denotatif : indah dipandang
 - b. Konotatif : bertubuh langsing, berkulit putih, berambut hitam, panjang dan lurus
 - c. Metafora : tubuh bak gitar spanyol, kulit bak pualam, dll.
 - d. Mitos : diwujudkan dalam gambaran perempuan cantik yang ditampilkan di berbagai media
 - e. Ideologi : muncul dalam berbagai perwujudan perempuan pada masa kini
3. Perempuan cantik di masa depan (harapan *Dove*)
 - a. Denotatif : indah dipandang

- b. Konotatif : bagaimanapun bentuk tubuhnya, apapun wana kulitnya, seperti apapun ukuran, warna, jenis dan model rambutnya
- c. Metafora : sehat dan terawat berarti baik dan cantik (belum terbentuk)
- d. Mitos : perempuan cantik adalah perempuan yang percaya diri karena ssehat karena terawat (belum terbentuk)
- e. Ideologi : semua perempuan yang merawat diri adalah perempuan yang cantik (belum terbentuk)

4. KESIMPULAN

Di dalam iklan terdapat prinsip *positioning* yang menurut Ronan dan Maas (1976:1) terjadi “*when you position your product, you place it in a certain way in the consumer’s mind.*” Dove menanamkan makna perempuan cantik ala Dove dalam benak konsumen sebagai perempuan yang percaya diri karena kulit dan rambutnya sehat karena terawat. Dove berharap, *positioning* yang dilakukan dapat meningkatkan penjualan karena pasar yang dituju lebih luas dari produk kecantikan sejenis yang hanya mencakupi perempuan yang ingin tampil langsing, berkulit putih serta berambut panjang, hitam, dan lurus. Meskipun tidak menutup kemungkinan bahwa sasaran mereka justru menjadi sempit karena tidak semua perempuan setuju dengan gagasan Dove karena mereka masih mengikuti selera pasar demi menjadi perempuan yang dikatakan cantik oleh banyak orang.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Barthes, R. 1993. *Mythologies*. London : Vintage.
- _____. 2000. *Elements of Semiology*. New York : Hill and Wang.
- Dumarcay, J. 1986. *The Temples of Java*. Oxford : Oxford Univeristy Press.
- Kesuma, T.M.J. 2007. *Pengantar (Metode) Penelitian Bahasa*. Yogyakarta:Carasvatibooks.
- Ronan, K and Mass, J. 1976. *How to Advertise*. New York : St. Martin Press.
- Santiko, H. 1992. *Bhatari Durga*. Depok : FS-UI.
- Seputar Indonesia. Rabu,21 September 2005. Nomor 82/Tahun Ke-1.
- Nöth, W. 1995. *Handbook of Semiotics*. Indianapolis : Indiana University Press.