

DEKONTRUKSI MITOS KECANTIKAN KAJIAN SEMIOLOGI STRUKTURAL ATAS IKLAN SABUN DOVE “REAL BEAUTY CAMPAIGN: INNER CRITIC”

Desiana E. Pramesti

Ilmu Komunikasi, Akademi Maritim Nasional Jakarta Raya

ABSTRACT

Women are identical with beauty. Physical beauty or outer beauty in women is constructed into idealization of skin that is bright or tends to be white, slim body shape, big eyeballs, long legs, long hair, large breasts and buttocks, and a flat stomach shape. Thus the beauty is so much that many women are willing to do everything in their power to have or change their bodies to be beautiful. The reality marks the symptom of sexual objectification which raises fears in women so it is necessary to have or maintain body image to bring satisfaction. In fact, dissatisfaction and satisfaction of women's body image is strengthened by beauty advertisements whose manifestations are revealed through the Real Beauty Campaign Version of Dove Soap Ads: Inner Critic. This study was carried out to reveal the phenomenon of the deconstruction of the beauty myth presented in the video ad that aired on the YouTube page. Qualitative research in the critical paradigm that refers to the research method of structural semiology from Roland Barthes is applied to revealing the operation of the deconstruction of myths through the advertisement of Dove Soap. The results of this research conclude there is a process of deconstruction of myths that was carried out by Dove Soap Ads. Through the use of dramatic advertising languages, the connotation of beauty has been delayed until it eventually becomes a new beauty myth and then becomes an ideology that is equivalent to the beauty discourse that prevails in the universe of capitalism.

Keywords: *women, beauty myths, structural semiology.*

ABSTRAK

Perempuan identik dengan kecantikan. Kecantikan fisik atau *outer beauty* dalam diri perempuan dikonstruksikan ke dalam idealisasi kulit yang terang atau cenderung putih, bentuk tubuh ramping, bola mata besar, kaki jenjang, rambut panjang, payudara dan bokong yang besar, serta bentuk perut yang rata. Demikian berharganya kecantikan sehingga banyak perempuan bersedia melakukan segala daya upaya demi memiliki atau mengubah tubuhnya menjadi cantik. Realitas tersebut menandai gejala praktik objektifikasi seksual yang memunculkan ketakutan-ketakutan dalam diri perempuan sehingga perlu upaya memiliki atau mempertahankan *body image* ideal agar tetap mendatangkan kepuasan. *Dissatisfaction* dan *satisfaction* atas *body image* perempuan pada nyatanya diperkuat melalui iklan kecantikan yang manifestasinya ditampilkan melalui Iklan Sabun Dove Versi *Real Beauty Campaign: Inner Critic*. Kajian berikut ini dilakukan untuk mengungkapkan fenomena dekonstruksi mitos kecantikan yang disampaikan dalam video iklan yang tayang pada laman YouTube. Penelitian kualitatif dalam paradigma kritis yang mengacu pada metode penelitian semiologi struktural dari Roland Barthes diterapkan dalam kaitannya mengungkapkan beroperasinya dekonstruksi mitos melalui Iklan Sabun Dove. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menyimpulkan adanya proses dekonstruksi mitos yang dilakukan Iklan Sabun Dove. Melalui penggunaan bahasa iklan yang dramatis, konotasi kecantikan telah mengalami penundaan hingga pada akhirnya menjadi mitos kecantikan baru dan kemudian menjadi ideologi yang setara dengan diskursus kecantikan yang berlaku dalam jagat kapitalisme.

Kata kunci: perempuan, mitos kecantikan, semiologi struktural.

PENDAHULUAN

Perempuan adalah salah satu dari dua jenis kelamin manusia yang ditempatkan Tuhan sebagai sosok istimewa. Istimewa

karena dimilikinya kecantikan yang menjadi daya pikat bagi lawan jenisnya yaitu laki-laki hingga kehadirannya cenderung ditempatkan sebagai sosok yang mampu membuat laki-laki tunduk dan siap

berkorban jiwa dan raga. Dari masa Mesir kuno dikenal Nefertiti yang dari namanya memuat arti “perempuan cantik telah datang”. Helen menjadi perempuan yang diperebutkan cintanya hingga memicu perang sepuluh tahun antara Yunani dan Trojan. Lucrezia Borgia adalah Perempuan Italia yang hidup pada periode Abad Pertengahan dan sosoknya disebut sebagai perempuan yang paling dihargai penampilan fisiknya karena dianggap seksi hingga figurnya banyak ditampilkan dalam karya film maupun televisi. Joan of Arc perempuan asal Inggris yang disegani karena sosoknya yang kontroversial karena dimilikinya kecantikan sekaligus kecerdasan serta keberanian menentang Kolonialisasi Perancis di Inggris. Memasuki era *the golden age* atau 1930-an hingga 1950-an terdapat perempuan cantik sepanjang masa yaitu Marilyn Monroe yang memiliki paras cantik dan tubuh sangat seksi. Memasuki periode *flower generation* tersebutlah Twiggi yang menjadi ikon perempuan cantik yang memiliki mata bulat besar dan tubuh yang super kurus. Kemudian Cindy Crawford, supermodel Amerika yang dinobatkan Majalah People sebagai perempuan tercantik di dunia pada era 1980-an hingga 1990-an dan pada *masapostmodern beauty* terdapat Gisele Bundchen, Jennifer Lopez, Madonna yang merepresentasi perempuan cantik tidak hanya karena kemolekan tubuhnya namun juga memiliki kepribadian penuh percaya diri, aktif, dan bugar. Gambaran kecantikan demikian mewakili evolusi standar kecantikan perempuan di era 2000-an.

Semenjak lampau perempuan dikonstruksikan sebagai pribadi yang cantik dengan idealisasi kulit yang terang atau cenderung putih, bentuk tubuh ramping, bola mata besar, kaki jenjang, rambut panjang, payudara dan bokong yang besar, serta bentuk perut yang rata. Demikian berharganya kecantikan sehingga banyak perempuan bersedia melakukan segala daya upaya demi memiliki atau mengubah tubuhnya menjadi cantik. Institusi kecantikan seperti salon kecantikan, *spa*, pusat kebugaran, klinik kecantikan menjadi arena sosial membentuk tubuh ideal. Belum

lagi ragam produk kecantikan untuk perawatan wajah, rambut dan tubuh turut dikonsumsi guna menciptakan tampilan cantik mempesona. Sehingga kemudian berlaku fakta bahwa perempuan yang cantik dan langsing lebih dihargai. Kenyataan tersebut diperkuat studi yang melaporkan asumsi bahwa perempuan yang menarik fisiknya tidak hanya disukai dan digemari sebagai pasangan kewanitaan atau teman namun juga diasosiasikan dengan kepribadian yang baik. Misalnya, mereka dipandang lebih sukses dalam kehidupannya, lebih berbakat, lebih mudah berinteraksi, lebih memiliki kepercayaan diri, dan sekaligus mendapatkan perlakuan yang lebih baik dari masyarakatnya (Melliana S., 2006: 17).

Body image atau citra tubuh menjadi konsep yang sesuai untuk mewakili realitas tersebut yang didefinisikan sebagai pengalaman individual yang tidak terbatas pada aspek penampilan fisik, daya tarik fisik, atau kecantikan luar semata. Karena citra tubuh meliputi gambaran mental yang mencakup pikiran, persepsi, perasaan, emosi, penilaian, kesadaran perilaku mengenai penampilan dan bentuk tubuh yang dipengaruhi idealisasi pencitraan tubuh di masyarakat (Melliana S., 2006: 82-83). Cara seseorang mempersepsikan tubuhnya jika demikian berkorespondensi dengan konsep ideal yang dibentuk oleh masyarakat sehingga tidak dipungkiri bila mayoritas perempuan menilai *body image*-nya dalam citra yang negatif. Mitos kecantikan memang pada akhirnya menghadirkan ketidakpuasan yang dibentuk melalui pengalaman kebudayaan yang memposisikan perempuan sebagai objek seksual. Karena terdapat interaksi antara kecantikan dan seksualitas yang kemudian melahirkan pandangan kritis di dalam diri perempuan. Masih dalam pernyataan Melliana S., menurutnya banyak perempuan mengatakan dirinya cantik manakala telah berhasil menurunkan berat badan hingga kemudian terlihat lebih langsing dan otomatis kondisi tersebut menghantarkan dirinya menjadi lebih seksi dan menarik hingga menjadi aset yang menentukan kelayakan diterima di dalam masyarakat.

Kekhawatiran menjadi jelek tidak hanya dialami perempuan berusia tua bahkan perempuan berusia muda turut mengalami meskipun tingkatan ketakutannya berbeda. Perempuan muda menjadi galau dengan perubahan-perubahan bentuk fisiknya yang senantiasa berubah sejalan dengan usia produktifnya sedangkan perempuan tua menjadi cemas akan terlihat semakin menua seiring dimasukinya fase menopause. Kecemasan berlebihan terhadap citra tubuh utamanya lebih banyak dirasakan perempuan dibandingkan laki-laki. Praktik objektifikasi seksual yang memunculkan ketakutan-ketakutan serupa itu pada akhirnya dikontrol melalui perawatan dan pembentukan tubuh ekstra disiplin, diet ketat, ataupun melalui berbagai macam operasi plastik untuk mengubah tubuh menjadi tampak ideal. Situasi tersebut bermula pada sistem sosial dan kebudayaan masyarakat yang menyosialisasikan perempuan agar memberlakukan tubuhnya sebagai objek yang dapat diamati dan dievaluasi dibandingkan menempatkan tubuhnya sebagai subyek yang otonom (Munfarida, 2007: 7). Efek terdalam dari objektifikasi seksual adalah diadopsinya cara pandang yang biasa dilakukan pelaku objektifikasi yang justru mengalami objektifikasi seksual, yaitu perempuan. Proses hegemoni pengetahuan demikian dimungkinkan karena praktik objektifikasi seksual diberlangsungkan secara massal dan terus-menerus sehingga pada akhirnya diterima sebagai hal yang biasa. Selainnya masyarakat yang memberlakukan adat kebiasaan demikian terdapat media yang mengkonstruksi secara repetitif visualisasi *body image* yang ideal bagi perempuan terutamanya melalui iklan.

Iklan yang muncul melalui media massa baik cetak, elektronik, maupun media baru menjadi medium dalam proses hegemoni citra tubuh yang ideal bagi perempuan. Bagaimana perempuan harus tampil mempesona di ruang publik bahkan juga di ruang privat dan realitas demikian menjadi tema sentral iklan media populer. Dalam keseharian bisa diamati proses hegemoni yang diberlangsungkan melalui

iklan-iklan yang menawarkan produk kecantikan. Kecenderungan iklan dengan konsepnya yang efisien dan efektif dalam menjual produk kecantikan diperlihatkan melalui tampilan perempuan berkulit putih. *Body image* rekaan industri kecantikan demikian dipublikasikan oleh media secara repetitif dan terus-menerus hingga seolah-olah menjadi suatu kenyataan hingga pada akhirnya mengendap dalam benak pikiran khalayak bahwa perempuan harus cantik dan menjadi cantik adalah manakala berkulit putih. Obsesi ke-putihan (*whiteness*) atau gagasan menjadi putih menjadi ideologi yang menyebar hampir tidak terkendali dengan cara yang subtil sehingga dalam budaya populer terutama dalam iklan sabun mandi, gagasan tersebut dapat meloloskan diri dari label rasis (Prabasmoro, 2003: 27). Sehingga tidak mengherankan jika agensi iklan mengkonstruksikan konsep kecantikan melalui *endorser* berparas Indo tentunya dengan kulit yang putih, tubuh tinggi semampai dan berhidung mancung, serta rambut panjang. Proses adopsi nilai-nilai kecantikan yang lebih menekankan penampilan fisik utama warna kulit dan bentuk tubuh dibandingkan kompetensi fisiknya seperti stamina dan kebugaran menjadi stimulus yang lama-kelamaan mendorong perempuan semakin mengobjektifikasi dirinya. Konsekuensi psikologis tersebut menurut Munfarida mendorong munculnya konsekuensi psikologis berupa rasa malu, kecemasan, menurunnya *self esteem* (penghargaan diri), dan kepekaan gejala internal tubuh (2007:7). Akumulasi berbagai konsekuensi psikologis tersebut pada akibatnya menimbulkan sejumlah resiko kesehatan mental seperti depresi, gangguan perilaku makan, hingga disfungsi seksual. Keadaan tersebut terjadi manakala perempuan mengalami objektifikasi seksual melalui mana ketika bagian tubuhnya dipisahkan dari identitas mereka dan direduksi menjadi instrumen yang dapat digunakan pihak lain atau dapat memberikan kesenangan berupa keindahan visual bagi individu lain. Secara sosial kebudayaan, kriteria kecantikan seperti itu menjadi konotasi dari perempuan

yang dikembangkan dari makna denotasinya. Melalui bahasa konotasi berupa mitos cantik adalah ketika perempuan memiliki kulit putih dan bertubuh langsing maka mitos tersebut lantas dipercaya secara meluas dan membentuk kesadaran umum sehingga lambat laun berubah menjadi ideologi dan diterima masyarakat.

Mengacu KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), konsep cantik secara literal didefinisikan sebagai elok; molek (tentang wajah, muka perempuan); indah dalam bentuk dan buaatannya; sangat rupawan; bagus antara bentuk, rupa dan lainnya tampak serasi – sehingga kemudian cantik dapat diartikan sebagai perempuan yang memiliki wajah tampak serasi sehingga estetis dipandang mata dan membuat orang senang memandangnya. Tanda-tanda kecantikan tersebut aktualisasinya diperlihatkan melalui Iklan Sabun Dove Versi *Real Beauty Campaign: Inner Critic*. Iklan tersebut merupakan video iklanberkonten wawancara berdurasi 59 detik yang melibatkan sepuluh perempuan dewasa yang ditanyakan mengenai ketidakpuasan dan kepuasan terhadap citra tubuhnya. Rata-rata hanya diperlukan waktu dua detik untuk menjawab bagian mana dari tubuhnya yang tidak disukai meliputi bentuk perut, bibir, alis, kening, postur tubuh, dan bentuk paha (*thigh*). Adapun waktu yang dibutuhkan jauh lebih lama untuk menjawab bagian mana dari tubuhnya yang dianggap paling indah dan pertanyaan tersebut faktanya tidak dapat dijawab. Iklan tersebut menampilkan realita adanya kesenjangan antara tubuh sebenarnya dengan tubuh ideal apakah kurang tinggi, kurang langsing, kurang seksi dan kekurangan-kekurangan dari tubuh lainnya yang dikenali sebagai *body image dissatisfaction*. Ketidakpuasan terhadap tubuh utamanya dirasakan perempuan dan perasaan tidak puas demikian bersifat subyektif dan salah satu cara yang digunakan untuk mengatasi ketidakpuasan tersebut adalah dengan mengubah pandangan perempuan mengenai kecantikannya. Gagasan tersebut ditawarkan Dove kepada Perempuan

Indonesia dan menjadi tema sentral dalam Iklan Sabun Dove Versi *Real Beauty Campaign: Inner Critic*.

Muncul satu pertanyaan menarik, apa relevansinya Dove dengan ketidakpuasan dan kepuasan terhadap citra tubuh perempuan? Karena secara teknis, (1) Dove mengkampanyekan produknya bukan sebagai sabun mandi namun formula unik yang dipatenkan sebagai pelembab (*moisturizer*) dan kenyataan tersebut dikuatkan melalui slogan iklannya yang demikian populer yaitu, “Dove berbeda karena $\frac{1}{4}$ nya *moisturizing cream*”. Terlihat jelas jika Dove tidak berusaha memasuki pasar sabun karena telah dinyatakan bahwa Dove bukanlah sabun tapi pelembab kulit. Jelasnya, Dove mengkategori produknya sebagai pesaing *moisturizer* bukan sebagai pesaing sabun mandi dengan segmen pasar perempuan dewasa – kemudian, (2) fungsi dasar dari sabun adalah sebagai pembersih kulit dan fungsi dasar *moisturizer* adalah sebagai pelembab kulit dan Dove menjual keduanya (Umar, 2006: 26). Jadi apa sebenarnya yang dijual Dove? Mengutip pertanyaan yang diajukan Setiadi Umar dalam jurnalnya yang berjudul “Dove, Edukasi Pasar dengan Harapan”, pertanyaan yang sama diajukan dalam artikel ini. Karena Dove tidak hanya menjual sabun yang sekedar membersihkan dan melembabkan kulit namun Dove menjual harapan yaitu harapan untuk tetap menjadi muda, harapan untuk menjadi cantik, dan bentuk-bentuk kepuasan lainnya terhadap *body image* perempuan yang mana idealisasi tersebuttelah dimitoskan industri kecantikan. Mendasarkan realita demikian maka penelitian berikut mengajukan pertanyaan penelitian, “bagaimana dekonstruksi mitos kecantikan dalam Iklan Sabun Dove Versi *Real Beauty Campaign: Inner Critic* menurut sudut pandang semiologi struktural Roland Barthes?”.

Untuk mengungkapkan dekonstruksi mitos dilakukan pembacaan iklan melalui metode semiologi struktural Roland Barthes dan konsep dekonstruksi Jaques Derrida dalam kaitannya menafsirkan tanda denotasi dan tanda konotasi dari dekonstruksi mitos yang menjadi objek

dalam penelitian ini yaitu Iklan Sabun Dove Versi *Real Beauty Campaign: Inner Critic* yang merupakan salah satu contoh dari kebudayaan populer. Penggunaan teori tanda Barthes maupun konsep dekonstruksi Derrida dapatlah dikategori ke dalam lanskap konsep *cultural studies* atau kajian kebudayaan yang secara umum dijelaskan sebagai satu cara untuk memahami beroperasinya kebudayaan. Pertautan fenomena tanda dengan *cultural studies* adalah pada permasalahan berupa iklan yaitu; (1) iklan baik yang tampil dalam *TV commercial* (TVC) maupun *internet advertising* melalui YouTube menjadi salah satu contoh kebudayaan populer karena menampilkan rutinitas kehidupan yang dapat dinikmati semua orang atau kalangan orang tertentu. Menjadi bagian dari kebudayaan populer karena keberadaannya diperkuat melalui media massa yang menjadi medium penyebarluasan gagasan sehingga kemungkinan untuk diproduksi dan direproduksi sekaligus dikonsumsi secara massal menjadi dimungkinkan – (2) mitos kecantikan yang dipresentasikan ke dalam iklan mengkonfirmasi tentang keberadaan ideologi dominan yang semakin dipopulerkan melalui media massa. Melalui media, ideologi dominan dihadirkan secara halus sehingga kemudian dapat diterima dalam kehidupan sehari-hari karena dianggap sebagai sesuatu yang alamiah (*naturalness*) dan masuk akal (*common sense*). Melalui kenyataan tersebut maka penelitian ini bertujuan mendekonstruksi mitos kecantikan yang direpresentasikan Iklan Sabun Dove Versi *Real Beauty Campaign: Inner Critic*. Penafsiran dibatasi pada memaknai tanda denotasi maupun tanda konotasi yang menjadi muara dari terbentuknya mitos baru yang mengalami penundaan.

*Korespondensi Penulis
Email: desianapramesti@gmail.com

METODE PENELITIAN

Kajian yang dilakukan beroperasi dalam ranah penelitian kualitatif yang

mengacu pada paradigma kritis dengan strategi pengumpulan data penelitian bersumber pada semiologi struktural Roland Barthes yang diterapkan untuk mengurai tanda denotasi dan tanda konotasi yang mendekonstruksi mitos dalam Iklan Sabun Dove Versi *Real Beauty Campaign: Inner Critic*.

Iklan Sabun Dove Versi *Real Beauty Campaign: Inner Critic* ditetapkan sebagai korpus penelitian yang mana iklan berdurasi 59 detik mempresentasikan dua *sequenced* dengan alur cerita berupa wawancara terhadap sepuluh perempuan dewasa yang ditanyakan perihal ketidakpuasan terhadap citra tubuhnya (*body image dissatisfaction*) dan kepuasan terhadap citra tubuhnya (*body image satisfaction*). Korpus penelitian diadaptasi dari Situs YouTube Channel Dove Indonesia yang dipublikasi 19 September 2013. Wacana ketidakpuasan dan kepuasan perempuan terhadap citra tubuhnya ditampilkan dalam iklan berbentuk kampanye yang diciptakan agen periklanan dalam kaitannya mengkonstruksi makna kecantikan baru bagi Perempuan Indonesia. Iklan tersebut dicurigai berupaya mengubah standar kecantikan yang sudah mapan yaitu kecantikan bersifat fisik (*outer beauty*) dan mengalihkan preferensi kecantikan yang sebenarnya pada manifestasi kecantikan dalam diri (*inner beauty*). Kecurigaan atas konten iklan yang bersifat mengubah mitos kecantikan yang sudah mapan di tengah-tengah Masyarakat Indonesia tersebut terlihat sangat natural dan tampaknya dapat diterima akal sehat. Tanda denotasi dari kecantikan yang berlaku saat ini adalah manakala perempuan memiliki citra tubuh seperti berkulit putih, ramping, rambut panjang, dan idealisasi kesempurnaan fisik lainnya – dan mitos kecantikan demikian hendak didekonstruksi ke dalam mitos kecantikan baru yaitu yang berkonotasi ketika setiap perempuan seharusnya menyukai setiap kekurangan-kekurangan dari tubuhnya. Dengan demikian dekonstruksi mitos dalam iklan tersebut adalah upaya untuk merubah dan menciptakan tanda kecantikan yang baru

yang dapat diterima secara alamiah hingga bersifat hegemonik.

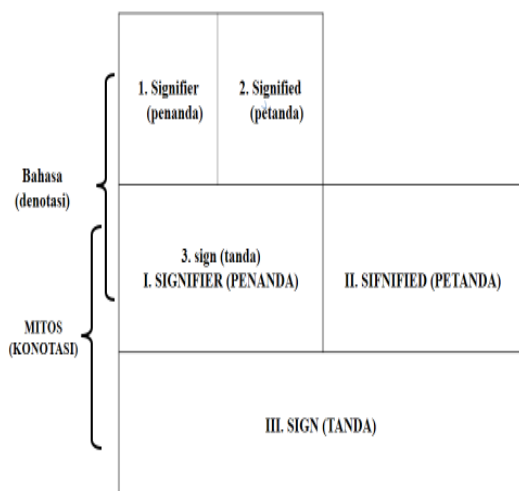
Iklan merupakan salah satu dari wujud wacana *text* yang dihasilkan dari buah karya pembuat wacana yang adalah agensi periklanan. Menurut Ibnu Hamad, simbolisasi wacana dapat disampaikan dalam wujud wacana *text* (wacana dalam bentuk tulisan atau grafis; berita, artikel opini, cerpen, novel), *talk* (wacana dalam bentuk ucapan; obrolan, pidato, rekaman wawancara), *act* (wacana dalam wujud tindakan; lakon drama, tarian, film, demonstrasi), dan *artifact* (wacana dalam wujud jejak; bangunan, *fashion*) (Hamad, 2007). Dalam kaitannya dengan kajian ini, kecantikan adalah *text* yang dengan sengaja dibentuk melalui Iklan Sabun Dove dan di balik *text* tersebut tersirat makna yang diinginkan serta kepentingan yang tengah diperjuangkan yaitu persoalan dimunculkannya makna baru yang menggantikan makna lama yang telah mapan yang menjadi fragmentasi dari berkembangnya ideologi yang saling berinteraksi dengan komunikasi, kebudayaan, dan sejarah (Hoed, 2015: 45).

Iklan Sabun Dove Versi *Real Beauty Campaign: Inner Critic* adalah *text* sekaligus mitos. Mitos menurut Barthes adalah tipe wicara dan dengan demikian mitos dapat dijelaskan sebagai sistem tanda yang memuat dua makna, denotasi dan konotasi. Denotasi merujuk pada makna yang dikenal umum dan konotasi didefinisikan sebagai makna baru yang diberikan oleh pemakai tanda sesuai keinginannya (Barthes, 2015: 209, Hoed, 2015:25).Selainnya itu setiap objek, subyek, dan peristiwa dapat menjadi mitos hanya ketika pemakai tanda saling mengkomunikasikannya. Pengembangan pemakaian tanda berlangsung dua arah. Arah pertama merujuk pada pengertian tanda mengikuti kaidah bahasa (denotasi) dan arah keduanya tanda itu diberikan makna khusus (konotasi) oleh setiap pemakai tanda. Mitos beroperasi pada pemaknaan khusus, yaitu konotasi. 'Sesuatu' akan menjadi mitos ketika telah dikomunikasikan dan hanya dalam kegiatan

komunikasi yang dilakukan secara terus-menerus.

Dalam buku berjudul "Mitologi" yang ditulis Barthes, dirinya memberikan contoh mitos yang ditampilkan dari sampul Majalah Paris-Match; "Seorang Pemuda Negro berseragam militer Perancis sedang memberi hormat dengan sorotan mata khidmat kepada lipatan Sang Triwarna (Bendera Perancis)". Fenomena mitos tersebut dapat dijelaskan melalui teori tanda yaitu, "terdapat penanda konotasi (Negro yang memberi hormat) yang menjadi petanda konotasi (Imperealisme Perancis) yang kemudian menjadi acuan munculnya tanda konotasi baru (diskriminasi etnis)" (Barthes, 2015: 164). Contoh lainnya adalah mengenai fenomena imperealisme yang mewakili sebagai petanda konotasi. Imperealisme Inggris ditandai bermacam penanda konotasi seperti teh (minuman wajib Orang-Orang Inggris meskipun di Inggris tanaman teh relatif tidak bisa tumbuh dengan baik), Bendera *Union Jack* (kekuasaannya menyebar di seluruh penjuru dunia), dan Bahasa Inggris (sebagai bahasa global yang dipergunakan semua bangsa) (Sobur, 2004:71). Kedua contoh tersebut menjadi contoh dari sistem mistis atau mitos.

Karena petanda konotasi lebih miskin jumlahnya (imperealisme) daripada penanda konotasi (teh, bendera, minuman anggur, *fashion*, mobil, film, iklan) sehingga dalam praktiknya petanda konotasi –imperealisme misalnya, dapat muncul secara berulang-ulang namun dalam bentuk penanda yang bisa berbeda-beda dan tentunya sama halnya dengan Iklan Sabun Dove yang menawarkan mitos kecantikan baru yang ditandai melalui petanda konotasi "kecantikan" dan petanda konotasi tersebut yang diasumsikan ke dalam mitos "perempuan seharusnya menyukai setiap kekurangan-kekurangan dari tubuhnya". Semiotologi mempelajari gejala-gejala tersebut dengan asumsi pengulangan petanda konotasi selalu terjadi dalam berbagai konteks historis, kebudayaan, maupun komunikasi. Melalui **Gambar 2.1.** ditampilkan rangkaian sistem semiotologi struktural dari Barthes.



Gambar 2.1. Semiologi Roland Barthes

(Sumber: Barthes, Roland. *Mitologi*. Jogyakarta, Kreasi Wacana, 2015: 162)

Tanda mengacu pada teori tanda Barthes diartikan sebagai segala hal baik fisik maupun mental, baik di dunia maupun di jagat raya, baik di dalam pikiran manusia maupun sistem biologi manusia dan juga hewan yang diberi makna oleh manusia. Jadi segala sesuatu dapat diidentifikasi sebagai tanda manakala hal tersebut bermakna bagi manusia sehingga kata-kata kunci yang mengikat studi semiologi adalah tanda dan makna dan kedua kata kunci tersebut disatukan ke dalam istilah signifikasi atau pemaknaan tanda (Hoed, 2014: 5-38).

Pada **Gambar 2.1.** dapat dilihat jika pada tingkatan tanda kedua (sistem sekunder) menjadi penanda baru yang telah ada sebelumnya dari sistem primer dan kedua sistem tersebut menghasilkan petanda baru. Pada tingkatan ketiga itulah menjadi arena bekerjanya mitos atau makna terdalam yang dengan sengaja dikonstruksi pembuat tanda. Posisi ideologi ada pada tingkatan ketiga ketika mitos telah menjadi mantap maka tanda tersebut dapat menjadi ideologi sebagai hasil akhir dari pembentukan penanda dua dan petanda tiga. Dalam konteks kajian yang akan dilakukan maka yang dimaksud dengan semiologi struktural Barthes adalah teknik pembacaan kritis atas tanda-tanda yang terdapat dalam Iklan Sabun Dove Versi *Real Beauty Campaign: Inner Critic* secara bertahap

mencakup tanda denotasi (menafsirkan sistem pemaknaan yang dikenal secara umum atau sistem primer), tanda konotasi (menafsirkan sistem pemaknaan ketika pengguna tanda mengembangkan makna denotasi sesuai keinginannya atau sistem sekunder), dan mitos (pengembangan sistem sekunder ke arah ekspresi “E atau *ekspresi*” dan juga kearah isi “C atau *contenu*” yang memerlukan hubungan “R atau relasi” tertentu sehingga terbentuk tanda baru.

Semiologi struktural yang dipergunakan dalam kajian ini bereferensi langsung dengan teori tanda Barthes yang beroperasi dalam Tradisi Saussurean yang mengkaji proses pembentukan tanda-tanda dengan mengikuti kaidah linguistik formal (Sobur, 2004: 12). Terdapat kelemahan teori tanda dalam menafsirkan mitos yaitu sifatnya yang statis sehingga dibutuhkan konsep dekonstruksi untuk menafsirkan makna dari mitos yang mengalami penundaan. Hal tersebut tampak pada asumsi teori tanda Barthes yang mengakar pada pemikiran Ferdinand de Saussure yaitu tanda diasumsikan sebagai hubungan antara *signifiant* (penanda atau *signifier*), *signifie* (petanda atau *signified*) dan bahwa makna tanda (*sign*) selalu didasari perbedaan semiologi. Pola tiga dimensi pemaknaan tanda tersebut seharusnya dinamis dan terkadang mengalami penundaan karena pembaca atau pendengar atau penonton cenderung memberi makna baru pada setiap tanda yang dilihatnya (Hoed, 2005: 119).

Dekonstruksi adalah konsep dan juga teori yang dikembangkan Derrida yang merupakan salah satu strategi pembongkaran makna atas *text*. Tujuan dilakukannya dekonstruksi adalah; (1) bertujuan memahami *text* yang bertolak dari makna asal *text* itu sendiri, (2) pembacaan atas *text* difungsikan untuk melawan dominasi petanda yang mengikat *text* itu sendiri. Sehingga dapat disimpulkan jika dekonstruksi adalah upaya menginterpretasi makna dari suatu tanda berdasarkan pandangan penafsir tanda karena makna tanda telah mengalami penundaan (Al-Fayyadl, 2009: 16-17 dalam Putra, 2013:

3). Selainnya itu, dekonstruksi adalah upaya mendekonstruksi yang berarti mengambil atau mengubah agar menemukan dan menunjukkan asumsi-asumsi yang ada di belakang suatu *text* (Barker, 2004).

Interaksinya mitos dengan dekonstruksi adalah suatu mitos apapun itu merupakan rangkaian relasi dari penanda dan petanda yang menghasilkan makna tanda yang baru yang didasarkan dari adanya perbedaan semiologi. Asumsi tersebut bertolak belakang dengan kenyataan bahwa terdapat suatu mitos yang memiliki makna tanda yang seringkali mengalami “penundaan” untuk diberikan makna baru. Penundaan makna dimaksudkan sebagai adanya kenyataan jika penafsir tanda akan memberikan makna sesuai pengalaman kebudayaan mereka. Sehingga diperlukan dekonstruksi untuk mengungkapkan tentang adanya mitos baru yang berupaya diciptakan sekaligus mendekonstruksi mitos yang sebelumnya telah mapan. Dengan demikian maka yang dimaksud dekonstruksi mitos dalam penelitian ini adalah mengubah mitos yang terdapat dalam Iklan Sabun Dove Versi *Real Beauty Campaign: Inner Critic* berupa ketidakpuasan dan kepuasan atas citra tubuh perempuan dengan cara mengkonstruksikan tanda konotasi lain yang tersembunyi dari iklan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Makna Denotasi dan Konotasi Iklan

“Sudah waktunya kamu ubah perspektifmu untuk melihat kecantikan yang ada di dalam dirimu. Lihat dan sebarkan video #RealBeauty ini ke sahabatmu. Berikan pujian untuk sahabatmu hari ini dan buat harinya indah. Cek & tonton video lainnya di: <http://bit.ly/DoveVideoPlaylist>. Subscribe YouTube channel Dove Indonesia di: <http://bit.ly/DoveIndonesia>. Temukan juga informasi lebih tentang Dove Facebook: <https://facebook.com/doveindonesia>. Twitter: https://twitter.com/Dove_IDN. Instagram: https://instagram.com/dove_idn/. Website:

<http://www.dove.co.id/>”. Uraian *text* tersebut tertera dalam domain Dove Indonesia yang beralamat di https://www.youtube.com/watch?v=A_YlWsxLG4o.

“Sudah waktunya kamu ubah perspektifmu untuk melihat kecantikan yang ada di dalam dirimu” tampak menjadi kalimat penting yang menggugah perhatian. Kalimat tersebut menjadi tanda yang secara denotasi mengandung arti jika Perempuan Indonesia perlu merubah perspektif kecantikannya. Kehadiran *text* dalam laman Dove Indonesia tersebut menjadi pengantar sebelum penonton Video YouTube mengklik video player YouTube. Berikut dijelaskan gambaran umum Iklan Sabun Dove meliputi aspek naratif dan sinematografi.

Pola pengembangan naratif dalam video iklan Sabun Dove terbagi dalam tiga bagian, yaitu (1) Bagian pendahuluan; merupakan *sequence* satu yang memuat *main title* dengan kalimat, “Dove bertanya kepada para wanita, bagian tubuh mana yang paling kamu **tidak sukai**? Rata-rata waktu yang dibutuhkan untuk menjawab: 2 detik”. Kalimat “tidak sukai” diberi cetak tebal (*bold*) sebagai kosa kata yang perlu mendapat perhatian yang kemudian pertanyaan tersebut dijawab secara lugas oleh enam perempuan tentang anggota dari tubuhnya yang disukai. (2) Bagian pertengahan; kembali muncul *main title* dengan kalimat, “Kemudian kami bertanya, bagian mana dari tubuhmu yang **paling indah**? Rata-rata waktu yang dibutuhkan untuk menjawab: jauh lebih lama”. Kalimat “paling indah” kembali ditandai secara *bold*. Wawancara pada bagian tersebut masuk ke dalam *sequence* dua yang menampilkan lima perempuan. Pertanyaan yang diajukan pada faktanya tidak dapat dijawab keenam perempuan tersebut. (3) Bagian penutup; muncul *main title*, “Bukankah sudah saatnya kita melihat kecantikan pada diri sendiri? Bersama kita bisa mengubah pandangan wanita mengenai kecantikan. Bergabunglah di facebook.com/doveindonesia”.

Mengambil *scene* (gambar) di ruang publik terbuka tepatnya di luar bangunan

dari gedung perkantoran dan pusat perbelanjaan (*mall*) yang dilakukan siang hari. Video iklan tersebut mewawancari sepuluh perempuan dewasa pada lokasi pengambilan gambar yang tidak sama. Rata-rata usia perempuan yang diwawancari berkisar antara 25 tahunan sebanyak enam orang, 35 tahunan sebanyak dua orang, 40 tahunan satu orang, dan 55 tahunan satu orang. Secara umum gambaran kesepuluh perempuan tersebut yang terlihat dari penampilan (*appearance*), kostum (*dress*), riasan (*make-up*) terkategori sebagai perempuan yang aktif berkegiatan di ruang publik. Melalui gerakan dan dialog yang muncul dalam proses wawancara memperlihatkan jika wawancara di-*setting* secara spontan karena mimik wajah, bahasa tubuh, dan nada suara yang diungkapkan terlihat natural. Kenyataan tersebut terlihat manakala pewawancara menanyakan tentang “*bagian tubuh mana yang paling tidak kamu sukai?*” – jawaban diberikan tidak kurang dari dua detik dengan mengungkapkan secara lugas bagian dari tubuh yang tidak disukai seperti perut yang sudah mulai membuncit sehingga perlu ditutupi melalui model pakaian tertentu, bibir dan bentuk muka, kening, kurang tinggi, alis kanan yang kurang *oke*, dan keinginan memiliki pahayang muda kembali. Adapun pada pertanyaan yang mengkonfirmasi tentang, “*bagian mana dari tubuhmu yang paling indah?*” – rata-rata waktu yang dibutuhkan untuk menjawab lebih dari dua detik. Jawaban yang muncul tidak serta merta dijawab cepat dengan memunculkan ekspresi seperti tengah berpikir keras, yaitu “*saya suka ... apa ya?*”; “*heeeeeuum*”; “*heeeeeuum*”; “*bahasa tubuh menggelengkan kepala*”; dan, “*aduh susah amat ya ... ga tau*”.

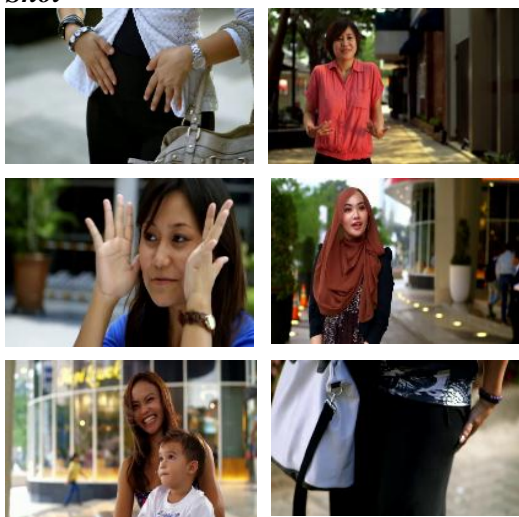
Iklan yang berdurasi 59 detik terdiri dari 21 *shot* yang dapat dipecah menjadi 13 *shot* pada *sequence* satu dan enam *shot* pada *sequence* dua yang secara naratif menceritakan tentang sesi wawancara pada sepuluh perempuan dewasa tentang ketidakpuasan dan kepuasan atas citra tubuhnya. Adapun unsur sinematik dari video iklan tersebut meliputi aspek teknik pengambilan gambar terhadap informan

yang diambil dalam ukuran *medium shot* (MS), *middle close up* (MCU), dan *close up* (CU). Tidak seluruh informan diambil gambarnya dalam ketiga teknik pengambilan gambar demikian akan tetapi secara umum teknik tersebut diterapkan terhadap sepuluh informan secara acak. Teknik *shot* serupa itu bertujuan agar penonton dapat melihat dengan jelas tampilan sosok yang tengah didokumentasikan mulai dari atas kepala hingga perut. Selain itu ketiga teknik *shot* tersebut menekankan pentingnya penonton memfokuskan perhatiannya pada ekspresi atau mimik wajah maupun bahasa tubuh dari setiap informan. Pengambilan gambar yang diambil melalui teknik MS, MCU, dan CU juga melibatkan gerak kamera secara *tracking shot* yaitu mendekat pada subyek (*track in*) maupun gerakan menjauh dari subyek (*track out*). Kesatuan unsur sinematik yang dikonstruksikan demikian rupa dimaksudkan untuk dapat menggiring pikiran dan imajinasi penonton tentang rupa-rupa emosi yang bakal muncul manakala ditanyakan tentang permasalahan ketidakpuasan maupun kepuasan tentang citra tubuh khususnya bagi penonton Channel YouTube yang terkategori seks perempuan. Melalui **Tabel 3.1.** diuraikan makna semiologi struktural dari Iklan Sabun Dove Versi *Real Beauty Campaign: Inner Critic*.

Makna Semiologi Struktural Iklan Sabun Dove Versi *Real Beauty* Campaign: *Inner Critic*

Sequence Satu

Shot



Denotasi

Makna denotasi dari *shot* tersebut adalah enam perempuan yang ditanyakan bagian mana dari tubuhnya yang disukai. Setiap perempuan menyatakan jawaban secara lugas dengan mengungkapkan bagian dari tubuhnya yang tidak disukai seraya menyentuh bagian yang dimaksud.

Konotasi

Makna konotasi dari *shot* tersebut adalah, setiap perempuan dapat menyampaikan pendapatnya dengan lugas dan dalam tempo yang tidak lama, yaitu dua detik. Dalam konteks konotasi, jawaban yang diungkapkan secara lugas dan waktu yang dibutuhkan untuk menjawab dalam rentang waktu yang cepat adalah gejala yang menjadi tanda beroperasinya praktik objektifikasi yang kecenderungannya berpengaruh lebih kuat pada jenis seks perempuan. Keadaan tersebut dikonfirmasi melalui enam perempuan yang secara demonstratif dapat menunjukkan kekurangan pada bagian tubuhnya.

Scene

Pada penelitian ini ditetapkan enam *shot* dari 13 *shot* yang menggambarkan *scene-scene* dari sesi wawancara terhadap enam orang perempuan berusia dewasa. Pertanyaan pada *sequence* satu merupakan pertanyaan pertama dari dua pertanyaan yang ditayangkan dalam Iklan Sabun Dove, yaitu mengenai ketidakpuasan perempuan atas citra tubuhnya.

Shot satu menampilkan *scene* dari perempuan yang menyatakan bagian perutnya agak membuncit sehingga perlu ditutupi dengan model pakaian tertentu. *Shot* dua menampilkan *scene* dari perempuan yang menyatakan bagian wajahnya yaitu bibir dan bentuk muka yang kurang memuaskan. *Shot* tiga menampilkan *scene* dari perempuan yang menyatakan dirinya tidak menyukai bagian keningnya. *Shot* empat menampilkan *scene* dari perempuan yang menyatakan tubuhnya kurang tinggi. *Shot* lima dengan *scene* yang menampilkan perempuan dengan pernyataan jika alis kanannya kurang *oke* dan pada *shot* enam menampilkan *scene* dari perempuan yang menyatakan keinginannya untuk memiliki paha yang muda kembali.

Sequence

Sequence satu memuat *main title* yang tertera dalam Video Iklan Sabun Dove Versi *Real Beauty Campaign: Inner Critic* yaitu; “Dove bertanya kepada para wanita, bagian tubuh mana yang paling kamu *tidak sukai*? Rata-rata waktu yang dibutuhkan untuk menjawab: 2 detik”.

Makna Semiologi Struktural Iklan Sabun Dove Versi *Real Beauty* Campaign: *Inner Critic*

Sequence Dua

Shot



Denotasi

Makna denotasi dari lima *shot* adalah lima perempuan yang ditanyakan bagian mana dari tubuhnya yang paling indah. Diperlukan waktu yang relatif lama yaitu lebih dari dua detik bagi setiap perempuan untuk menyatakan jawaban. Hingga pada akhirnya memang tidak ada jawaban yang dapat diberikan oleh kelima perempuan tersebut.

Konotasi

Makna konotasidari *shot* tersebut adalah, jawaban yang diberikan oleh enam perempuan tersebut manakala ditanyakan bagian mana dari tubuhnya yang paling indah dan pertanyaan tersebut tampaknya sulit dijawab.

Tanda konotasi yang tampak pada *sequence* dua adalah masih mempersoalkan beroperasinya praktik objektifikasi yang ditunjukkan melalui respon kurangnya rasa percaya diri dari keenam perempuan ketika harus mengungkapkan bagian dari anggota tubuhnya yang paling indah. Keadaan ini berkorelasi dengan pandangan objektifikasi yang seolah-olah melarang perempuan untuk memiliki penilaian atas tubuhnya.

Scene

Masih melanjutkan *scene* yang memuat sesi wawancara yang pada *sequence* dua dilakukan pada lima perempuan. Pertanyaan kedua yang ditampilkan dalam Video Iklan Sabun Dove adalah mengenai bagian tubuh mana yang paling indah. Dua orang perempuan mengikuti dua sesi wawancara sekaligus sementara tiga orang lainnya hanya mengikuti sesi wawancara kedua.

Shot satu menampilkan *scenewajah* perempuan yang tengah berpikir keras menanggapi jawaban dari pertanyaan yang diajukan. *Shot* dua dan tiga menampilkan keadaan yang sama seperti pada *shot* satu yaitu *scene* dari perempuan yang mengungkapkan ekspresi bingung dengan menggumamkan bibir seraya mengeluarkan patah kata berupa “heeeeeeeum”. *Shot* empat menampilkan *scene* perempuan yang menggelengkan kepalanya berulang kali menandakan kebingungan. *Shot* lima menampilkan *scene* perempuan dengan ekspresi tawa berderai yang kemudian diikuti pernyataan, “*aduh susah amat ya ... ga tau*”. *Scene* tersebut menjadi *closing shot* dari Iklan Sabun Dove.

Sequence

Sequence dua memuat *main title* yang tertera dalam Video Iklan Sabun Dove Versi *Real Beauty Campaign: Inner Critic* yaitu; “*Kemudian kami bertanya, bagian mana dari tubuhmu yang paling indah? Rata-rata waktu yang dibutuhkan untuk menjawab: jauh lebih lama*”.

Analisis Dekonstruksi Mitos

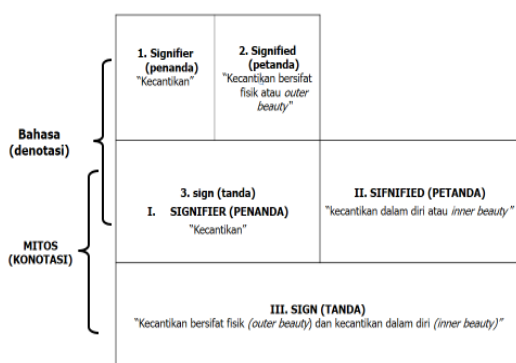
Merujuk semiologi Barthes, konotasi dimaksudkan sebagai ideologi yang tidak lain merupakan mitos yang telah menjadi mapan. Kemapanannya memberikan informasi tentang adanya pembenaran atas berlakunya ideologi yang berkembang pada periode waktu tertentu. Karena mitos dapat menjadi populer pada suatu masa atau dilupakan orang namun kemudian dimunculkan kembali oleh sebab adanya situasi yang kontekstual. Karena kehadiran mitos terkait erat dengan pandangan budaya, pandangan politik, atau ideologi

tertentu (Barthes dalam Hoed, 2015: 191). Hal tersebut terlihat pada berkembangnya pandangan tentang kecantikan yang juga mengikuti aturan tersebut. Sebagaimana dicontohkan melalui penelitian dengan judul, “*Mitos Kecantikan Wanita Indonesia dalam Iklan Televisi Produk Citra Era Tahun 1980-an, 1990-an, dan 2010-an*” (Rahardjo, dkk, 2016: 2-3). Mitos yang coba dikembangkan produk kecantikan Citra mengenai kecantikan terentang sepanjang tiga periode yang pada setiap masanya memuat penanda kecantikan yang tidak sama. Periode 1980-an, kecantikan perempuan direpresentasikan melalui kecantikan aristokrasi Perempuan Jawa atau kecantikan seperti halnya perempuan keraton. Periode 1990-an, Iklan Citra mengkonstruksikan kecantikan Perempuan Indonesia pada kecantikan khas oriental. Periode 2010-an digunakan model kecantikan yang berkiblat pada kecantikan ala hibrid yaitu perpaduan antara karakter kecantikan Korea dan Barat. Demikian halnya mitos yang coba dibangun dalam Iklan Sabun Dove mengikuti jalur yang sama. Sebagai salah satu merek yang dinaungi Perusahaan Internasional Unilever, Dove menjadi merek kecantikan yang memiliki ciri khas sebagai pelembab dengan salah satu strategi pengembangan produk menggunakan iklan yang dramatis, contohnya Iklan Sabun Dove yang menguji produknya dengan kertas litmus (kertas untuk uji asam dan basa).

Iklan Sabun Dove Versi *Real Beauty Campaign: Inner Critic* juga menjadi salah satu contoh Iklan Dove yang dramatis yang mana konten iklan ini berupaya mendekonstruksi atau merubah makna kecantikan yang telah mapan. Penundaan makna kecantikan dari gagasan awalnya yang semula kecantikan didefinisikan sebagai *outer beauty* (lihat *sequence* satu; “*Dove bertanya kepada para wanita, bagian tubuh mana yang paling kamu tidak sukai?*”) menjadi kecantikan yang dipersepsikan ke dalam *inner beauty* (lihat *sequence* dua; “*kemudian kami bertanya, bagian mana dari tubuhmu yang paling indah?*”). Lalu pada *closing shot* dimunculkan *main title* dengan kalimat,

“*Bukankah sudah saatnya kita melihat kecantikan pada diri sendiri? Bersama kita bisa mengubah pandangan wanita mengenai kecantikan. Bergabunglah di facebook.com/doveindonesia*” merupakan bahasa iklan yang ditampilkan dalam Iklan Sabun Dove yang mempersuasi kesadaran masyarakat khususnya pengguna Dove untuk berperan aktif dalam kampanye merubah definisi kecantikan. Upaya promosi dilakukan Dove untuk meningkatkan *market share* dan reputasi dengan memanfaatkan kekuatan *buzz marketing*; *viral marketing*; *grass-roots marketing*; *word of mouse* melalui Channel YouTube secara umumnya dan khususnya jejaring sosial Facebook untuk menjelaskan keunggulan produk yang dikomunikasikan pada segmen pasar yang tepat.

Upaya marketing yang dilakukan tampak relatif cerdas melalui bahasa iklan yang menggoncang pasar (dramatis) sebagaimana menjadi ciri khas dari iklan-iklan Dove pada umumnya, yaitu; “*Bukankah sudah saatnya kita melihat kecantikan pada diri sendiri?*” menjadi tanda yang mengidentifikasi langsung pada beroperasinya mitos baru atau dekonstruksi mitos. Tanda tersebut menjadi mitos baru yang coba diarahkan untuk menjadi ideologi yang dalam konteks realitanya merupakan kelanjutan dari tanda baru yang merupakan hasil bentukan penanda dua (kecantikan bersifat fisik atau *outer beauty*) dan penanda tiga (kecantikan yang dipersepsikan ke dalam *inner beauty*). Melalui **Gambar 3.1.** ditampilkan dekonstruksi mitos kecantikan yang diolah dari Semiologi Roland Barthes.



Gambar 3.1. Dekonstruksi Mitos Kecantikan Diadaptasi dari Model Semiotologi Roland Barthes
 (Sumber: Barthes, Roland. *Mitologi*. Jogyakarta, Kreasi Wacana, 2015: 162)

Berikut diuraikan sistem signifikasi atau pemaknaan tanda dari Iklan Sabun Dove Versi *Real Beauty Campaign: Inner Critic*.

(1) Sistem penandaan tingkat pertama yang menjadi ranah *ekspresion* atau lambang – memuat tanda denotasi yang sekaligus sebagai penanda (*signifier* atau *signifiant*) berupa “kecantikan”. Kecantikan yang direpresentasikan perempuan berusia dewasa dengan berbagai tipe *outer beauty* khas Perempuan Indonesia yaitu; kulit sawo matang atau kuning langsung, tinggi badan rata-rata kurang lebih 160 cm, paras wajah dengan tulang pipi yang tidak terlalu jelas dengan bentuk hidung yang mirip dengan buah jambu air, dan rambut hitam cenderung lurus. Tanda denotasi berupa kecantikan bersifat fisik tersebut menjadi petanda (*signified* atau *signifie*) yang dinyatakan enam perempuan tentang *body image dissatisfaction* yang dinyatakan melalui penuturan-penuturannya tentang kondisi perut yang mulai membuncit; bentuk bibir, kening, alis dan wajah yang kurang memuaskan; ukuran tubuh yang dianggap kurang tinggi; dan bentuk paha yang mulai terlihat tidak lagi ramping. Ungkapan lugas enam perempuan tersebut menguatkan *main title*, “Dove bertanya kepada para wanita, bagian tubuh mana yang paling kamu *tidak sukai*?”.

(2) Sistem penandaan tingkat kedua yang menjadi ranah *contenu* atau isi – memuat tanda konotasi yang sekaligus sebagai petanda (*signified* atau *signifie*) berupa “kecantikan”. Kecantikan yang direpresentasikan melalui lima perempuan

dewasa yang ditanyakan mengenai *body image satisfaction* namun pertanyaan tersebut tidak dapat dijawab oleh keenamnya. Reaksi bingung analog sebagai signifikasi atau pemaknaan tanda yang berkonotasi sebagai *inner beauty* dan realita tersebut diperkuat melalui *main title*, “kemudian kami bertanya, bagian mana dari tubuhmu yang *paling indah*?”.

(3) Sistem penandaan ketiga tempat beroperasinya mitos sebagai hasil bentukan tanda denotasi dan tanda konotasi – ditampilkan melalui tanda baru atau mitos yang mengalami dekonstruksi yaitu “Kecantikan bersifat fisik (*outer beauty*) dan kecantikan dalam diri (*inner beauty*)”. Mitos tersebut diperkuat melalui *main title*, “Bukankah sudah saatnya kita melihat kecantikan pada diri sendiri? Bersama kita bisa mengubah pandangan wanita mengenai kecantikan. Bergabunglah di [facebook.com/doveindonesia](https://www.facebook.com/doveindonesia)”.

Kecantikan (identik sebagai *outer beauty*) telah bermetamorfosis menjadi kecantikan (identik dengan *inner beauty*). Hal tersebut diperkuat melalui uraian *text* yang tertera dalam domain Dove Indonesia dalam laman YouTube, yaitu “Sudah waktunya kamu ubah perspektifmu untuk melihat kecantikan yang ada di dalam dirimu. Lihat dan sebarkan video #RealBeauty ini ke sahabatmu. Berikan pujian untuk sahabatmu hari ini dan buat harinya indah. Cek & tonton video lainnya di: <http://bit.ly/DoveVideoPlaylist>. Subscribe YouTube channel Dove Indonesia di: <http://bit.ly/DoveIndonesia>. Temukan juga informasi lebih tentang Dove Facebook: <https://facebook.com/doveindonesia>. Twitter: https://twitter.com/Dove_IDN. Instagram: https://instagram.com/dove_idn/. Website: <http://www.dove.co.id/>”.

Kampanye yang mempersuasi pandangan determinan kecantikan fisik (*outer beauty*) hendak dirubah menjadi pandangan untuk lebih menghargai kecantikan dalam diri (*inner beauty*) yang sebenarnya adalah mitos baru yang tengah mengalami dekonstruksi yaitu; “Perempuan Indonesia idealnya memiliki pandangan baru mengenai kecantikan yang tidak hanya fisik namun juga kecantikan

dalam diri atau non-fisik⁷. Kecantikan yang dimaksudkan adalah ketika setiap perempuan setidaknya harus memiliki dua aspek kecantikan, yaitu *outer beauty* dan sekaligus *inner beauty* atau dengan kata lain dimilikinya *beauty*, *brain*, dan *behavior* sebagai standar sosial kebudayaan tentang kecantikan Perempuan Indonesia.

Dekonstruksi merupakan upaya pembebasan atau pencarian sistem berpikir universal yang mengungkapkan apa yang benar, apa yang salah; apa yang baik, apa yang buruk; dan apa yang indah, apa yang jelek – gejala dualisme demikian telah mendominasi pemikiran masyarakat dan secara umum keadaan ini semakin menguat intensitasnya semenjak era industri (Ritzer dan Goodman, 2007: 608). Pembongkaran makna kebertutupan perlu dilakukan dengan cara membebasan tulisan ataupun produk kebudayaan lainnya dari sesuatu yang memperbudaknya – sebagaimana dinyatakan Derrida mengenai dekonstruksi.

Dalam konteks kajian ini, pembongkaran mitos dilakukan untuk mengungkapkan kenyataan yang coba disembunyikan, yaitu mitos kecantikan. Dalam lanskap teori kritis pemikiran Derrida maupun Barthes menginduk pada pemikiran Karl Marx tentang hakekat keberadaan kapitalisme melalui kelas berkuasa yang senantiasa mendominasi kelas proletar. Determinisme ekonomi coba ditafsirkan dengan cara berbeda dengan mengabaikan ekonomi karena sistem tersebut bukanlah menjadi satu-satunya institusi yang memegang peranan sentral dalam kehidupan manusia karena terdapat institusi lainnya yang turut berfungsi dalam membentuk tatanan masyarakat. Proses penindasan masih tetap berlangsung hingga hari ini melalui kekerasan simbolik yang ditampilkan melalui iklan yang menjadi jembatan dihantarkannya produk kecantikan bagi konsumen utamanya yaitu perempuan. Beragam komoditi kecantikan diproduksi, didistribusikan untuk memenuhi kebutuhan perempuan agar senantiasa cantik. Mitos kecantikan dengan sengaja diciptakan untuk menumbuhkan keinginan-keinginan psikologis perempuan untuk menjadi cantik. Proses objektifikasi

yang berkawin dengan kapitalisme dan media demikian mempengaruhi perempuan hingga memunculkan kesadaran dalam diri perempuan untuk selalu memenuhi citra tubuh yang ideal (Munfarida, 2007: 8).

SIMPULAN

Simpulan

1. Iklan Sabun Dove Versi *Real Beauty Campaign: Inner Critic* adalah video iklan yang menguraikan mitos kecantikan yang telah mengalami dekonstruksi mitos.
2. Dekonstruksi mitos yang dipaparkan dalam tayangan videonya memberikan penegasan-penegasan melalui dua *sequence*-nya tentang idealisasi kecantikan perempuan yang seharusnya dimiliki Perempuan Indonesia. Melalui bahasa iklan yang dramatis, dipersuasi makna kecantikan secara fisik dan kecantikan non fisik yang idealnya harus dimiliki setiap perempuan.
3. Penelitian dalam paradigma kritis yang sudah dilakukan atas Video Iklan Sabun Dove Versi *Real Beauty Campaign: Inner Critic* menjadi bukti tentang beroperasinya dekonstruksi mitos kecantikan.

Saran

1. Penelitian lanjutan perlu dilakukan yang utamanya memfokuskan perhatian pada permasalahan isu kebudayaan populer yang dihadirkan melalui media baru dalam kaitannya membongkar praktik-praktik hegemoni yang beroperasi melalui iklan.
2. Memberikan pengetahuan kepada masyarakat bahwa iklan dapat dijelaskan melalui teori tanda atau semiologi struktural dalam upayanya menemukan pesan-pesan bermuatan hegemonik dari tayangan iklan yang ditontonnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Fayyadl, Muhammad. *Derrida*. Yogyakarta: LkiS, 2005.
- Barker, Chris. *Cultural Studies: Theory and Practise*, Terjemahan Nurhadi, Cetakan Pertama, Kreasi Wacana, Yogyakarta, 2004.
- Barthes, Roland. *Mitologi*. Terjemahan Nurhadi and A. Sihabul Millah, Cetakan Keenam. Jogyakarta: Kreasi Wacana, 2015.
- Hoed, Benny H. *Semiotika dan Dinamika Sosial Budaya; Ferdinand de Saussure, Roland Barthes, Julia Kristeva, Jacques Derrida, Charles Sanders Peirce, Marcel Danesi dan Paul Perron, dll*, Edisi Pertama, Komunitas Bambu, Depok, 2014.
- Melliana, S. Annastasi. *Menjelajah Tubuh Perempuan dan Mitos Kecantikan*. Cetakan 1 April 2006. PT LKIS Pelangi Nusantara, Yogyakarta, 2006.
- Prabasmoro, Aquarini Priyatna. *Becoming White: Representasi Ras, Kelas, Femininitas dan Globalitas dalam Iklan Sabun*. Jelasutra, Bandung, 2003.
- Ritzer, George dan Goodman, Douglas J. *Teori Sosiologi Modern*. Alih Bahasa Alimandan. Kencana Prenada Media Group, Jakarta. 2007.

Jurnal

- Hamad, Ibnu. 2007. *Lebih Dekat dengan Analisis Wacana*. Mediator Jurnal, Jurnal Komunikasi, 2007, Vol. 8, No. 2. Web 25 Februari 2017.
- Munfarida, Elya. 2007. *Geneologi Kecantikan*. Ibda, Volume 5 Nomor 2 Juli-Desember 2007. Web 12 April 2018.
- Rahardjo, Stepfanni, Hagijanto, Andrian Dektisa, Maer, Bernadette Dian Arini. 2016. *Mitos Kecantikan Wanita Indonesia dalam Iklan Televisi Produk Citra Era Tahun 1980-an, 1990-an, dan 2010-an*. Jurnal DKV Adiwarna, Universitas Kristen Petra, Vol 1, No 8 (2016). Web 23 April 2018.
- Umar, Setiadi. 2006. *Dove, Edukasi Pasar dengan Harapan*. Bina Ekonomi Vol. 10, No.2, Agustus 2006. Web 13 April 2018.

Internet

- https://www.youtube.com/watch?v=A_YlWsxLG4o