

DEKONSTRUKSI MAKNA CANTIK DALAM IKLAN PRODUK KECANTIKAN *POND'S WHITE BEAUTY* : ANALISIS WACANA KRITIS

Azkie Rostiani Rahman

Bahasa dan Kebudayaan, Program Studi Linguistik
Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia
Email: azkiahyperion@gmail.com

Abstrak

Keberadaan iklan sebagai salah satu media promosi tidak hanya memberikan dampak positif tetapi juga negatif. Iklan kecantikan memiliki pengaruh yang besar dalam memengaruhi dan merekonstruksi persepsi publik, khususnya tentang makna kecantikan. Kecantikan didefinisikan sedemikian rupa sesuai dengan selera dan kebutuhan pasar, sehingga menyebabkan definisi cantik mengalami penyempitan. Pemaknaan cantik hanya pada sebatas kecantikan fisik belaka. Iklan dijadikan sebagai alat dominasi dan hegemoni melalui ideologi yang disebarkan dalam representasi kecantikan versi mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ideologi dalam teks iklan Ponds yang dimodeli oleh Raisa Andriani sekaligus mendekonstruksi makna cantik itu sendiri. Penulis menggunakan teori AWK Fairclough dengan pendekatan SFL Halliday dan teori Dekonstruksinya Derrida. Dari analisis disimpulkan bahwa ideologi yang terkandung dalam teks iklan tersebut adalah 'cantik itu putih'. Dekonstruksi yang dihasilkan adalah cantik itu tidak selalu putih.

Kata kunci: Iklan kecantikan, Cantik, Putih, Ideologi, Dekonstruksi.

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan informasi menuntut kita untuk semakin kritis menyikapi persebaran informasi yang semakin hari semakin beragam. Ada puluhan *channel* televisi, siaran radio, dan ratusan situs yang menyediakan beragam informasi ditambah massifnya penyebaran informasi di media sosial membuat kita harus lebih berhati-hati dalam mempercayai suatu informasi. Kita perlu memilih dan memilah informasi agar kita tidak masuk dalam hegemoni yang sengaja diciptakan oleh individu-individu ataupun kelompok tertentu, termasuk iklan.

Dalam KBBI V edisi terbaru, iklan didefinisikan sebagai berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Saat ini kita melihat iklan kecantikan setiap hari bahkan hampir setiap jam tidak hanya di Televisi tetapi juga di dunia maya melalui iklan-iklan di *Youtube* dan media sosial. Kehadiran iklan memberikan dampak yang cukup besar terhadap pembentukan pola pikir

publik. Iklan memengaruhi cara pandang, bahkan sarana berkembangnya konsumerisme. Maka, kita dituntut untuk cerdas memilih dan memilah informasi di era digital ini.

Iklan kecantikan juga memiliki pengaruh yang besar dalam memengaruhi dan merekonstruksi persepsi publik, khususnya perempuan, tentang makna kecantikan. Menjadi cantik adalah dambaan setiap wanita, sehingga orang (perempuan) berlomba-lomba terlihat cantik sesuai dengan definisi yang mereka dapatkan di dalam iklan, bahwa cantik itu putih.

Bahasa menyiratkan ideologi yang beroperasi pada waktu tertentu dan dalam budaya tertentu (Haryatmoko:219). Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa adanya dominasi dan hegemoni melalui iklan yang dilakukan oleh industri-industri yang berkepentingan. Tentu ini menjadi masalah, sebab pemaknaan tersebut merugikan banyak pihak (dalam konteks ini) yang tidak cantik menurut definisi iklan tersebut.

B. Tujuan

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan penelitian ini adalah (1) mendeskripsikan ideologi dalam wacana iklan *Pond's White Beauty* dan (2) mendekonstruksi makna cantik dalam iklan *Pond's White Beauty*.

C. Tinjauan Teoritis

1. Analisis Wacana Kritis

Menurut Fairclough dan Wodak, analisis wacana kritis melihat wacana-pemakaian bahasa dalam tuturan dan tulisan sebagai bentuk dari praktek sosial. Menggambarkan wacana sebagai praktik sosial menyebabkan sebuah hubungan dialektis di antara peristiwa diskursif tertentu dengan situasi, institusi, dan struktur sosial yang membentuknya. Praktek wacana bisa jadi menampilkan efek ideologi: ia dapat memproduksi dan mereproduksi hubungan kekuasaan yang tidakimbang antara kelas sosial, laki-laki dan wanita, kelompok mayoritas dan minoritas melalui perbedaan itu yang direpresentasikan dalam posisi sosial yang ditampilkan. Melalui wacana, sebagai contoh, keadaan yang rasis, seksis, atau ketimpangan dari kehidupan sosial dipandang sebagai suatu *common sense*, suatu kewajaran/alamiah, dan memang seperti itu kenyataannya.

Menurut Eriyanto, analisis wacana kritis berhutang budi kepada beberapa intelektual dan pemikir seperti Michael Foucault, Antonio Gramsci, sekolah Frankfurt, dan Louis Althusser. Gramsci berperan besar terutama dengan teori hegemoninya. Ia menambahkan bahwa hal ini menjelaskan cara wacana yang dikembangkan mampu memengaruhi khalayak,

bukan dengan kekerasan tetapi secara halus dan diterima sebagai suatu kebenaran. Althusser memberikan sumbangan besar, terutama teori ideologi yang melihat ideologi sebagai praktek yang membuat seseorang diposisikan di posisi tertentu dalam hubungan sosial. Chris Barker (2008) mengatakan bahwa hegemoni Gramsci berarti situasi ketika 'blok historis' faksi kelas berkuasa menjalankan otoritas sosial dan kepemimpinan atas kelas-kelas subordinat melalui kombinasi antara kekuatan dengan persetujuan.

Menurut Haryanto (2016), ada enam prinsip dasar analisis wacana kritis, yaitu:

- a. Prinsip pemahaman teks dan konteks. Teks atau objeknya harus merupakan data yang diambil dari realitas, bisa berupa *tape* atau video yang merekam pembicaraan atau peristiwa, atau teks yang digunakan dalam media massa (lisan, tulisan, visual).
- b. Prinsip keberurutan dan intertekstualitas. Keberurutan menunjukkan bahwa pelaksanaan wacana dianggap linear dan berurutan, artinya urutan tatanan itu terjadi baik dalam produksi maupun pemahaman wacana yang berupa pembicaraan ataupun teks. Sedangkan intertekstualitas adalah bentuk kehadiran unsur-unsur dari teks lain yang bisa berupa kutipan, acuan, dan isi.
- c. Prinsip konstruksi dan strategi. AWK mengandaikan konstruktivitas, maksudnya wacana merupakan hasil konstruksi. Sedangkan strategi dimaksudkan pengguna bahasa mengetahui dan menerapkan strategi interaksi supaya pemahamannya efektif dan pewujudan tujuan-tujuan komunikasi dan sosial tercapai.
- d. Prinsip yang menekankan peran kognisi sosial. Peran ini terkait dengan proses mental dan representasi dalam produksi dan pemahaman teks serta pembicaraan.
- e. Prinsip pengaturan kategori-kategori. Agar mendapatkan pemahaman yang mendalam dan kritis, perlu memperhatikan dan menghormati cara anggota-anggota masyarakat itu sendiri menafsirkan, mengarahkan, dan mengkategorisasikan ciri-ciri dunia sosial dan perilaku mereka, termasuk wacana itu.
- f. Prinsip interdiskursivitas. Prinsip menjelaskan bahwa suatu teks mengandung beragam diskursus.

2. Analisis Wacana Fairclough

Fairclough (1989,p.22) menyatakan bahwa ada tiga implikasi bahasa sebagai bentuk dari praktek sosial; pertama, bahasa adalah bagian dari sosial, kedua, bahasa adalah proses sosial, dan ketiga, bahasa adalah proses pengkondisian sosial. Selain itu, ia menambahkan

bahwa hubungan antara bahasa dan masyarakat bukanlah hubungan eksternal, tetapi hubungan internal dan dialektis. Fairclough juga menambahkan bahwa wacana menyangkut kondisi sosial yang berhubungan dengan tiga level yang berbeda dari organisasi sosial: situasi sosial.

Fairclough (1989) menyatakan bahwa ada tiga dimensi wacana, yaitu teks, interaksi, dan konteks. Sesuai dengan tiga dimensi wacana, kita membedakan tiga dimensi atau tahapan analisis wacana kritis:

1. deskripsi adalah tahapan yang berkaitan dengan teks;
2. interpretasi berkaitan dengan hubungan antara teks dan interaksi - dengan melihat teks sebagai produk dari proses produksi, dan sebagai sumber daya dalam proses interpretasi;
3. ekspalanasi berkaitan dengan hubungan antara interaksi dan konteks sosial - dengan penentuan sosial dari proses produksi dan interpretasi juga efek sosial mereka.

Di dalam teks lain, ideologi dan analisis wacana, Van Dick menyatakan bahwa ideologi terdiri dari representasi sosial yang menentukan identitas sosial dari kelompok, yaitu, bersama keyakinan tentang kondisi dan cara eksistensi dan reproduksi fundamentalnya. Berbagai jenis ideologi didefinisikan oleh jenis kelompok yang 'memiliki' ideologi, seperti gerakan sosial, partai politik, profesi, atau gereja.

"Saya menekankan pentingnya ideologi dengan cara di mana berbagai lembaga sosial berkontribusi mempertahankan posisi kelas yang dominan." (Fairclough: 36)

Fairclough (2003) menyadari lebih lanjut bahwa ideologi memiliki dampak besar pada cara orang atau politisi menjalankan dan melaksanakan partainya. Selain itu, hal itu mempengaruhi gerakan para pihak dan paradigma. Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa ideologi dan wacana terhubung. Ideologi sebagai sistem kepercayaan perlu wacana untuk menguraikan makna ke dalam pikiran atau bahkan tindakan.

2.1 Linguistik Fungsional Sistemik: Klausula sebagai Pesan, Pertukaran, dan Representasi

Telah dikatakan bahwa kunci analisis wacana kritis terletak pada analisis yang dilakukan pada dimensi teks. Dimensi teks adalah dimensi kebahasaan dan dengan model Fairclough deskripsi teks dilakukan dengan analisis teks berbasis Linguistik Fungsional Sistemik (LFS) yang dikembangkan oleh M.A.K. Halliday. Secara khusus, karena bersifat

teknis, bagian ini memaparkan cara analisis kebahasaan dengan LFS dilakukan. Halliday (2014) memandang bahwa dalam analisis linguistik, klausalah yang menjadi pusat analisis. Hal itu karena klausa merupakan konstruksi yang merepresentasikan hal yang terjadi pada konteks sosial, yaitu pesan, pertukaran, dan representasi. Sistem klausa tersusun atas tiga metafungsi (*metafunction*) terpisah.

2.2 Analisis Wacana Derrida

Dekonstruksi datang untuk mencairkan ideologi yang sudah membeku di dalam bahasa dengan mengguncang hierarki metafisik melalui konsep-konsep yang *undecidable*. Untuk mengguncang hierarki metafisik yang tersirat dalam oposisi biner, kita perlu mengidentifikasi konsep-konsep yang masuk ke dalam kategori *undecidable*. *Undecidable* adalah konsep yang sulit untuk dimasukkan ke dalam salah satu kutub oposisi biner atau tidak sepenuhnya sesuai dengan salah satu kutub itu.

Haryatmoko (2016: 221) menyebutkan untuk bisa mengenali atau mengidentifikasi konsep-konsep yang *undecidable*, perlu dilakukan beberapa langkah (Tyson, 2006: 259 dalam Haryatmoko). Pertama, mencatat semua penafsiran tentang sifat-sifat, kejadian-kejadian, gambar-gambar yang ditawarkan oleh teks. Kedua, menunjukkan cara penafsiran itu bertentangan satu dengan yang lain. Ketiga, menunjukkan bahwa konflik-konflik itu menghasilkan lebih banyak lagi penafsiran. Keempat, gunakan ketiga langkah tersebut untuk menentukan *undecidable* teks.

Ada beberapa tujuan yang ingin dicapai dengan analisis dekonstruksi, yaitu :

- a. Dekonstruksi menawarkan cara untuk mengidentifikasi kontradiksi dalam politik teks sehingga membantu untuk memperoleh kesadaran lebih tinggi akan adanya bentuk-bentuk inkonsistensi dalam teks.
- b. Dekonstruksi akan memperlakukan teks, konteks, dan tradisi sebagai sarana yang mampu membuka kemungkinan baru untuk perubahan melalui hubungan yang tidak mungkin.
- c. Dekonstruksi membantu meningkatkan kemampuan berpikir kritis dan melihat cara-cara pengalaman ditentukan oleh ideologi yang tidak kita sadari karena ideologi sudah dibangun atau menyatu di dalam bahasa.
- d. Dekonstruksi dianggap berhasil bila mampu mengubah teks, membuat asing bagi para pembaca yang sudah menganggap diri familiar, membuat mata terbelalak ketika disingskap makna-makna yang terpinggirkan.

D. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan metode yang diterapkan adalah metode deskriptif. Travers (1978) menyatakan bahwa tujuan metode deskriptif adalah menjelaskan situasi dan mengeksplorasi sebab-sebab khusus. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data-data nonstatistik. Metode deskripsi digunakan untuk menjelaskan dan menjabarkan makna kata cantik serta dekonstruksi dari makna cantik itu sendiri. Dalam melakukan penelitian, penulis menggunakan metode deskriptif analisis.

Adapun pendekatan yang dipilih adalah dengan pendekatan analisis wacana kritis (AWK). Dalam hal ini AWK dari Norman Fairclough dan Dekonstruksi Derrida. Pendekatan AWK diambil karena akan mengacu kepada teks-teks yang menjadi bahan analisis sebagai aspek linguistik. Sementara pendekatan Derrida digunakan untuk pisau analisis dalam mengidentifikasi kontradiksi teks sekaligus melakukan dekonstruksi dalam teks iklan tersebut.

Ada dua sumber data yang digunakan, yaitu data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah iklan produk kecantikan *Pond's* yang diiklankan oleh Raisa yang bersumber dari <https://m.youtube.com/watch?v=OdrJCRR9fpA>. Iklan tersebut berdurasi 29 detik. Diakses pada tanggal 16 Desember 2016. Aspek yang akan dianalisis yaitu aspek verbal, lebih spesifik pada aspek kebahasaan. Untuk mendukung penelitian, penulis menggunakan data sekunder berupa studi kepustakaan yang dapat menunjang data dalam menjawab permasalahan penelitian.

E. Pembahasan

1. Deskripsi Teks Fairclough

a. Tema Rema

Kunci analisis kritis terletak pada analisis yang dilakukan pada dimensi teks. Dimensi teks adalah dimensi kebahasaan dan dengan model Fairclough deskripsi teks dilakukan dengan analisis teks berbasis Linguistik Fungsional Sistemik (LFS) yang dikembangkan oleh M.A.K. Halliday. Bagian ini memaparkan proses analisis kebahasaan dengan LFS yang dilakukan. Halliday memandang bahwa dalam analisis Linguistik, klausa yang menjadi pusat analisis, karena klausa merupakan konstruksi yang merepresentasikan hal yang terjadi pada konteks sosial yaitu pesan, pertukaran, dan representasi. Sistem klausa tersusun atas

tiga metafungsi yaitu fungsi ideasional, fungsi interpersonal dan fungsi tekstual. Dalam hal ini, analisis teks dilakukan dengan pendekatan tema-remas dan transitivitas.

Table 1. analisis tema-remas

Tema	Remas
Dulu	Aku memakai berbagai macam bedak dan krim untuk jadi lebih putih, tapi malah bikin pucat.
Akhirnya	Aku sadar aku bisa lebih cantik dengan kulit tampak putih merona noda tersamarkan
<i>Pond's White Beauty</i>	...yang mengandung provitamin B3 dan ginseng korea, bekerja hingga ke dalam mencerahkan jutaan sel kulit dan menyamarkan noda hitam...
Agar	kamu terlihat cantik cerah luar dan dalam
Putih	pucat atau putih merona noda tersamarkan?
Aku	sudah memilih
Inilah	janji <i>Pond's</i>

Tema sebagai titik keberangkatan dan sebagai subjek sebuah klausa menjelaskan tentang klausa tersebut, sementara remas menjelaskan sesuatu yang dibawa oleh tema. Tema dan remas membantu kita untuk mengerti sebuah informasi di sampaikan di dalam tuturan dan tulisan. Tema (informasi lama) menjelaskan yang akan disampaikan dan remas (informasi baru) menjelaskan tema (informasi lama).

Tema pertama dan kedua mengacu kepada waktu, yaitu dulu dan akhirnya, hal ini berarti iklan tersebut menekankan pada aspek peristiwa yang telah terjadi. Di sini, narasi digunakan sebagai alat untuk membangun persepsi publik tentang apa yang telah terjadi di waktu dulu dan *ending*-nya kemudian. Ia menceritakan sebelum memakai produk *Pond's*, kulitnya menjadi pucat (bukan malah tambah putih), tetapi akhirnya ia menyadari kemudian ia bisa menjadi lebih cantik dan putih dengan noda tersamarkan dengan memakai produk *Pond's White Beauty*—tema ketiga—hal ini menekankan bahwa produk *Pond's* menjadi solusi dari permasalahan kulit pucat dan noda hitam di wajah. Selanjutnya tema ke empat yaitu ‘agar’ membawa informasi akibat atau manfaat jika memakai produk *Pond's* yaitu terlihat cantik cerah luar dan dalam. Hal ini juga diperkuat dengan tema ke lima yaitu kata ‘putih’.

Selanjutnya klausa tema-remaja ‘aku-sudah memilih’ dan ‘inilah janji *Pond’s*’ menunjukkan klaim kebenaran sekaligus bentuk persuasif dalam iklan tersebut. Jadi kalau Anda mau terlihat cantik cerah kulit putih dengan noda tersamarkan maka Anda harus mengikuti jejak model iklan tersebut–Raisa.

b. Analisis Transitivitas

Sebagai representasi pengalaman (*experiential representation*) dalam realitas sosial, klausa menampilkan unsur pengalaman, yang disebut proses. Proses merupakan kombinasi finit dan prediktor di dalam fungsi interpersonal. Di dalam pengalaman terlibat partisipan pengalaman, yang disebut Partisipan. Partisipan terlibat dalam proses di dalam situasi atau keadaan tertentu. Situasi atau keadaan tertentu itu disebut sirkumstansi. Terdapat enam tipe proses: (1) material (*material*), (2) perilaku (*behavioral*), (3) mental (*mental*), (4) verbal (*verbal*), (5) relasional (*relasional*), dan (6) eksistensial (*existensial*). Tipe proses mempunyai kategori makna. Di samping itu, proses berhubungan erat dengan partisipan. Hubungan fungsional antara proses dan partisipan disebut transitivitas.

Dalam menganalisis teks, Halliday menyatakan bahwa bagian yang paling penting yang harus dianalisis adalah klausa, sebab klausa adalah elemen tertinggi di dalam teks. Dalam SFL, transitivitas berperan sebagai representasi klausa yang dibagi ke dalam tiga elemen yaitu partisipan, proses, dan sirkumstansi. Fokus pada penelitian adalah pada prosesnya. Di dalam analisis tersebut terdapat enam proses yaitu empat proses material, satu proses mental, dan satu proses relasional.

Proses material adalah proses “melakukan”. Proses tersebut biasanya ditandai dengan *action verb*, baik konkret maupun abstrak. Biasanya ada dua partisipan dalam proses ini: aktor dan tujuan. Aktor disandingkan dengan subjek dan tujuan disandingkan dengan objek dan keduanya biasanya dalam bentuk *noun phrase*. Ketika kedua partisipan ada, klausa bisa berbentuk aktif maupun pasif. Di dalam teks iklan tersebut terdapat empat proses material yaitu pada nomor 1, 3, 5, dan 6 (lampiran tabel 2). Hal ini menjelaskan aktivitas-aktivitas yang terjadi dan yang telah dilakukan. Pada proses nomor 1, kata ‘memakai’ menggambarkan aktivitas yang telah dilakukan model, kemudian nomor 2 (bekerja) menggambarkan *Pond’s* mampu mengubah kulit yang pucat menjadi kulit yang cerah noda tersamarkan dengan kandungan-kandungan yang dimilikinya yaitu Provitamin B3 dan ginseng korea, dan poin 5 (memilih) serta 6 (janji) menegaskan dan memperkuat fungsi dari produk *Pond’s* itu sendiri.

Proses mental adalah proses merasa, berfikir, dan melihat. Aktor bukanlah subjek yang nyata, tetapi lebih menekankan pada 'rasa'. Proses ini menekankan pada nonfisik seperti 'persepsi', 'reaksi' dan 'kognisi'. Di dalam teks iklan tersebut proses mentalnya yaitu pada klausa " Akhirnya aku sadar (proses mental) aku bisa lebih cantik dengan kulit tampak putih merona noda tersamarkan". Proses tersebut mengacu pada persepsi yang ingin dibangun bahwa dengan memakai produk *Pond's*, orang bisa tampil lebih cantik dengan kulit putih merona noda tersamarkan, hal ini berdasarkan pada pengalaman dari model iklan tersebut yaitu Raisa.

Proses relasional adalah menjadi. Di dalam proses ini klausa bisa bermakna atributif (mencirikan) atau identifikasi. Di dalam teks iklan ini terdapat satu proses relasional yaitu klausa "agar kamu **terlihat** (proses relasional) cantik cerah luar dan dalam". Proses di sini bermakna atributif (mencirikan). Hal ini bermakna bahwa seseorang akan memiliki atau menjadi ciri-ciri seperti yang digambarkan oleh *Pond's* yaitu cerah luar dan dalam jika memakai produk *Pond's*.

Berdasarkan penjelasan pada analisis tema-remas dan analisis transitivitas kita bisa menyimpulkan bahwa pemaknaan yang ingin dibangun adalah "cantik itu putih" yang sekaligus menjadi ideologi yang ingin disebarkan kepada publik khususnya perempuan sebagai kelompok utama yang ingin disasar dari produk kecantikan ini. Anda bisa terlihat cantik dengan menjadikan kulit anda putih noda tersamarkan dengan memakai produk *Pond's*.

2. Interpretasi

Proses wacana dan ketergantungannya dengan asumsi yang melatarbelakanginya menjadi fokus pada dimensi kedua ini (Fairclough, p.140). Analisis dimensi praktek sosial dijalankan melalui proses wacana dengan melibatkan aspek teks produksi, distribusi, dan penggunaan wacana.

Pond's merupakan salah satu produk *Unilever* yaitu perusahaan multinasional yang berkantor pusat di Rotterdam, Belanda (dengan nama *Unilever N.V.*) dan London, Inggris (dengan nama *Unilever plc.*) yang didirikan pada tahun 1930, memiliki lebih dari 400 merek dagang, dengan 14 di antaranya memiliki total penjualan lebih dari 1 milyar. *Unilever* dibagi menjadi empat divisi utama yaitu makanan, minuman, es krim, perawatan tubuh, dan rumah tangga. Produk *Unilever* tersebar hampir di seluruh dunia dan produk-produknya merupakan produk yang laris di pasaran termasuk Indonesia.

Salah satu cara promosi produk barang dan jasa adalah melalui iklan. Iklan tersebut diiklankan oleh seorang penyanyi yang saat ini sedang naik daun dan sangat terkenal dengan lagu-lagunya yang indah yaitu Raisa Andriani. Ia juga seorang perempuan yang cantik dan memiliki kulit putih tanpa noda, sangat tepat dengan penggambaran dari produk kecantikan—*Pond's White Beauty*—yang diiklankan.

Iklan Ponds yang dibintangi Raisa ditayangkan tidak hanya di media televisi, tetapi juga media sosial, salah satunya *Youtube*. Hal ini berarti penyebaran iklan tersebut sangat massif dan bisa dikatakan hampir di seluruh Indonesia, bahkan dunia, sebab tv saat ini sudah dimiliki di hampir setiap rumah-rumah. Hal ini berarti bahwa iklan tersebut dikonsumsi oleh semua kalangan, tua-muda, kaya-miskin, anak-anak-orang dewasa, dan laki-laki-perempuan.

3. Eksplanasi

Hubungan antara wacana dengan proses sosial dan kekuasaan adalah fokus dari dimensi ketiga (Fairclough). Eksplanasi berfokus pada hubungan antara interaksi dan konteks sosial dengan determinasi sosial dari proses produksi dan interpretasi dan efek sosialnya.

Dengan melihat bahwa iklan ini dikeluarkan oleh PT *Unilever* sebagai salah satu perusahaan terbesar di dunia, kita bisa menyimpulkan bahwa ideologi ‘cantik itu putih’ sengaja diciptakan oleh industri (pemodal) untuk bisa menjual produknya sebanyak-banyaknya. Pemaknaan cantik dalam konteks fisik (wajah cerah noda tersamarkan) harus dipertahankan melalui penyebaran-penyebaran ideologi yang sudah dibangun sebelumnya dalam iklan dengan menjadikan artis cantik yang memiliki kulit putih cerah tanpa noda (Raisa Andriani) menjadi ikon produk tersebut, sehingga publik, khususnya perempuan tertarik membeli produk tersebut sebab sudah mendapatkan testimoni dari Raisa.

Derrida

Dekonstruksi Derrida bukan sesuatu yang di luar teks. Dekonstruksi hanya mungkin bila pembaca tidak percaya begitu saja kepada pemenuhan makna teks: curiga terhadap makna teks yang tunggal atau bila tak lagi terpancang pada hubungan hierarki penanda-petanda (Haryatmoko: 216). Beranjak dari hal itu, penulis melihat bahwa di dalam teks iklan kecantikan tersebut, ada sesuatu yang ganjal. Cantik selalu diasosiasikan dengan putih. Orang yang memiliki kulit putih adalah orang yang cantik.

Hierarki metafisik biasanya melekat pada logika biner. Oleh karena itu, untuk menyingkap bahwa bahasa sudah mengandung ideologi harus mulai menganalisis hubungan-hubungan biner penggunaan kata tertentu. (Haryatmoko: 219).

2. Analisis

2.3 Pusat Teks

Tema utama yang menjadi pusat ketegangan (*undecidable*) atau juga disebut pusat teks adalah kecantikan. Pusat teks ini merupakan tema yang pada dasarnya menjadi inti dan menjadi tujuan penyampaian pesan. Kecantikan menjadi pesan dasar yang ingin dihadirkan dalam iklan tersebut. Hal tersebut bisa kita lihat dalam kalimat, “Akhirnya aku sadar aku bisa lebih cantik dengan kulit tampak putih merona noda tersamarkan.”

2.4 Oposisi Biner

Kecantikan di dalam iklan tersebut didefinisikan melalui representasi kecantikan fisik yaitu wajah yang putih tanpa noda (tersamarkan). Oposisi biner adalah sebuah sistem yang membagi dunia dalam dua kategori yang berhubungan. Mengacu kepada pengertian di atas kita bisa menyimpulkan bahwa oposisi biner dalam teks ini adalah cantik vs tidak cantik, putih vs hitam, kulit tanpa noda hitam vs tanpa noda hitam.

2.5 *Undecidabile*: Membalik Oposisi Biner

Pertanyaan penting yang muncul kemudian adalah apakah cantik itu selalu putih? Apakah orang (perempuan) hanya dikatakan cantik ketika memiliki kulit yang putih tanpa noda (tersamarkan)? Lalu bagaimana dengan orang-orang (perempuan-perempuan) yang tidak memiliki kulit putih, sementara orang (perempuan) Indonesia pada dasarnya memiliki kulit sawo matang? Apakah perempuan yang berkulit coklat atau hitam lantas bukan perempuan cantik tapi jelek? Apakah perempuan-perempuan yang memiliki noda hitam di wajahnya atau jerawat dikatakan jelek?

Tentu jawabannya tidak, sebab kecantikan itu bersifat relatif. Terlebih cantik itu tidak melulu tentang wajah tapi yang lebih penting adalah *inner beauty*. Hal inilah yang dilupakan dalam iklan tersebut, walaupun sedikit disinggung dalam kata ‘cantik luar dalam,’ tetapi dalam iklan tersebut tidak ditunjukkan perbuatan atau perkataan yang berhubungan dengan hal tersebut.

2.6 Diseminasi makna

Haryatmoko (2016:236) menyatakan bahwa dekonstruksi mampu menunjukkan bahwa teks, institusi, tradisi, atau praktek-praktek masyarakat tidak mempunyai makna yang dibakukan. Ia menambahkan bahwa penyebaran makna menelusuri semua arah sampai wacana tidak dapat lagi mendominasi, mengadili, dan memutuskan.

Pemaknaan cantik yang ditampilkan dalam iklan tersebut yang direpresentasikan melalui model iklan yang cantik hanyalah alat dominasi yang digunakan untuk mempertahankan sistem produksi dan reproduksi industri kecantikan atau lebih spesifik perusahaan *Unilever* itu sendiri. Di sini kita melihat bahwa bahasa dan kapital (modal ekonomi) menjadi alat hegemoni.

F. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa ideologi yang terdapat dalam iklan tersebut yaitu ‘cantik itu putih’ yang kemudian wacana tersebut coba disebar dan pertahankan melalui praktek sosial dan budaya oleh orang yang berkepentingan, dalam hal ini pemilik industri kecantikan (*Pond's*) tersebut. Dekonstruksi kemudian memungkinkan kita untuk melihat secara kritis teks tersebut. Apakah cantik itu selalu putih? Tentu tidak, sebab cantik itu relatif dan yang paling penting adalah kecantikan hati (*inner beauty*). Ideologi yang diciptakan hanyalah sebagai alat dominasi dan hegemoni belaka.

Daftar Pustaka

- Eriyanto. 2012. Analisis Wacana: pengantar analisis Teks Media. Jogjakarta: LKIS
- Fairclough, Norman. 2003. *Analysing Discourse: Textual Analysis for social research*. New York: Rutlege.
- Fairclough, Norman. 1989. *Language and Power*. New York. Longman Inc.
- Haryatmoko. 2016. *Critical Discourse Analysis*. Jakarta; Rajawali Pers
- KBBI V. 2016. Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indoensia.
- Schmidt, Richard and Jack C Richard. 2010. *Longman Dictionary of Language Teaching and Applied Linguistics*. Britain: Pearson Education Limited.
- Van Dijk, Teun A. 2006. *Ideologi and Discourse Analysis*. Journal of Political Ideologies. <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Unilever> akses pada 19 Desember 2016
- <https://m.youtube.com/watch?v=OdrJCRR9fpA> diakses 16 Desember