
IDEOLOGI BENTUK TUBUH PEREMPUAN: SEBUAH ANALISIS WACANA KRITIS IKLAN TELEVISI WRP

Hilma Erfiani Baroroh

Universitas Terbuka

Email: hilma.baroroh@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan ideologi tentang bentuk tubuh perempuan yang sehat yang diciptakan melalui iklan. Wacana iklan menjadi menarik untuk dikaji dengan menggunakan analisis wacana kritis karena iklan merupakan salah satu media yang digunakan untuk menyampaikan suatu ideologi kepada masyarakat. Landasan teori yang digunakan adalah Analisis Wacana Kritis. Tiga tingkat analisis wacana kritis Norman Fairclough digunakan untuk menjelaskan konstruksi ideologi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari analisis teks (deskripsi), analisis proses (interpretasi), dan analisis sosial (penjelasan), iklan televisi WRP berupaya mengonstruksi ideologi, bahwa WRP dapat membuat tubuh langsing walaupun tetap makan.

Kata Kunci: Analisis wacana kritis (critical discourse analysis), ideologi (ideology), iklan televisi (television advertisement), WRP, tubuh langsing (slim body).

Abstract

This research aims to explain the ideology about the healthy body shape of women created throughout advertising. Advertisement discourse becomes interesting to study using critical discourse analysis since the advertisement is one of the media that is used to deliver an ideology to the people. The base theory which is used is Critical Discourse Analysis. Three levels of critical discourse analysis of Norman Fairclough were used to explain the ideology construction. The result of the research show that from the text analysis (description), process analysis (interpretation), and social analysis (explanation), WRP television advertisement attempt to construct an ideology, that WRP can make your body slim while eating..

Keywords: *Critical discourse analysis (critical discourse analysis), ideology (ideology), television advertisements (television advertisement), WRP, slim body (slim body).*

PENDAHULUAN

Masyarakat luas ketika mendengar kata “perempuan” pasti akan mengaitkannya dengan kata “cantik”. Sebagian besar perempuan akan semaksimal mungkin mengusahakan agar dirinya dapat selalu tampil memesona dan cantik, apapun akan dilakukannya, sampai-sampai ada slogan yang mengatakan bahwa “beauty is pain”. Banyak cara dilakukan demi mendapatkan pujian “cantik”. Sesakit apapun resikonya pasti dilakukan, mulai dari cara merawat wajah, bentuk tubuh, rambut, dan apapun itu yang terlihat langsung secara fisik di mata manusia. Idealnya bentuk tubuh perempuan berubah-ubah disesuaikan dengan periode zaman, misalnya pada jaman Renaissance yaitu ‘berisi’, pada jaman Victoria yaitu ‘langsing dengan lingkaran pinggang yang kecil’. Namun, tampaknya standar tersebut selalu kembali pada porosnya, yaitu pada bentuk yang langsing. Menurut Melliana (2006), salah satu

penyebab sebagian besar perempuan mengikuti tren tubuh ramping adalah karena anggapan bahwa perempuan yang memiliki tubuh ideal akan mendapatkan respons yang lebih positif di masyarakat.

Melliana (2006) pun menyampaikan pesan bahwa seorang perempuan harus menarik secara fisik agar dapat diakui di lingkungan sosial, disuarakan dengan keras dan jelas dalam iklan televisi. *Image* akan kecantikan seorang perempuan memiliki peranan dan arti yang sangat penting, dan media mempunyai peranan sebagai salah satu agen pendukung politik *image* tersebut dengan cara menyampaikannya melalui bentuk produksi wacana kecantikan wanita dalam teks-teks iklan. Melihat pada realitas yang ada, iklan produk kecantikan, produk pemutih kulit, produk pelangsing tubuh, dan lain sebagainya, sangat dahsyat pengaruhnya terhadap masyarakat dan telah menjadi pedoman bermiliar umat manusia di bumi ini. Seolah-olah iklan adalah alat ukur bagi standar hidup manusia.

Industri kecantikan menawarkan berbagai produk yang dapat mempercantik perempuan sesuai dengan *image* yang diciptakan masyarakat sosial sehingga perempuan merasa tidak puas dengan tubuhnya. Disinilah iklan mendikte perempuan untuk memiliki tubuh ideal melalui produk- produk yang ditawarkannya (Murwani 2010). Williamson (2002) berpendapat bahwa pembuatan iklan berkaitan dengan pembentukan ideologi. Menurutnya, ideologi pada iklan menjadikan suatu produk memiliki nilai yang lebih manusiawi bagi konsumen.

Mengapa iklan produk WRP? Berbagai pertimbangan mendasari pemilihan iklan tersebut, salah satunya adalah bahwa produk WRP (*Woman Rejuvenation Program*) merupakan produk makanan dan minuman, terutama susu yang diproduksi oleh Nutrifood. Sebagaimana kita ketahui bahwa produk susu biasanya diperuntukkan bagi bayi dan balita. Biasanya kebiasaan minum susu akan ditinggalkan ketika menginjak usia remaja, tapi WRP malah memasarkan produk susu bagi wanita dewasa. Alasan pemilihan penelitian iklan WRP adalah karena dari versi iklan satu ke yang lainnya tidak hanya memberikan informasi kegunaan produk, namun lebih condong untuk menyingkapkan sistem nilai tertentu, yaitu bagaimana cara membentuk tubuh ideal sesuai dengan *image* masyarakat dengan cara diet sehat.

Beberapa produk WRP diantaranya adalah *WRP 6 Day Diet Pack*, *WRP Nutritious Drink*, *WRP Body Shape*, *WRP Premium Body Shape*, *WRP Diet Tea*, *WRP Jelly Drink*, *WRP Stay Slim*, *WRP Cookies*, *WRP Diet to Go*, *WRP Vanilla Peach*, dan lain sebagainya. Untuk memasarkan produknya, Nutrifood mempromosikannya melalui iklan (media cetak atau iklan televisi). Di dalam iklan televisi tersebut, Nutrifood terlihat melakukan upaya untuk pembentukan ideologi kepada pemirsa bahwa produk WRP dapat melangsingkan tubuh. Pembentukan ideologi inilah, yaitu dalam iklan televisi WRP, khususnya iklan televisi *WRP Stay Slim* dan *WRP White Wedding* yang akan dikaji melalui analisis wacana kritis.

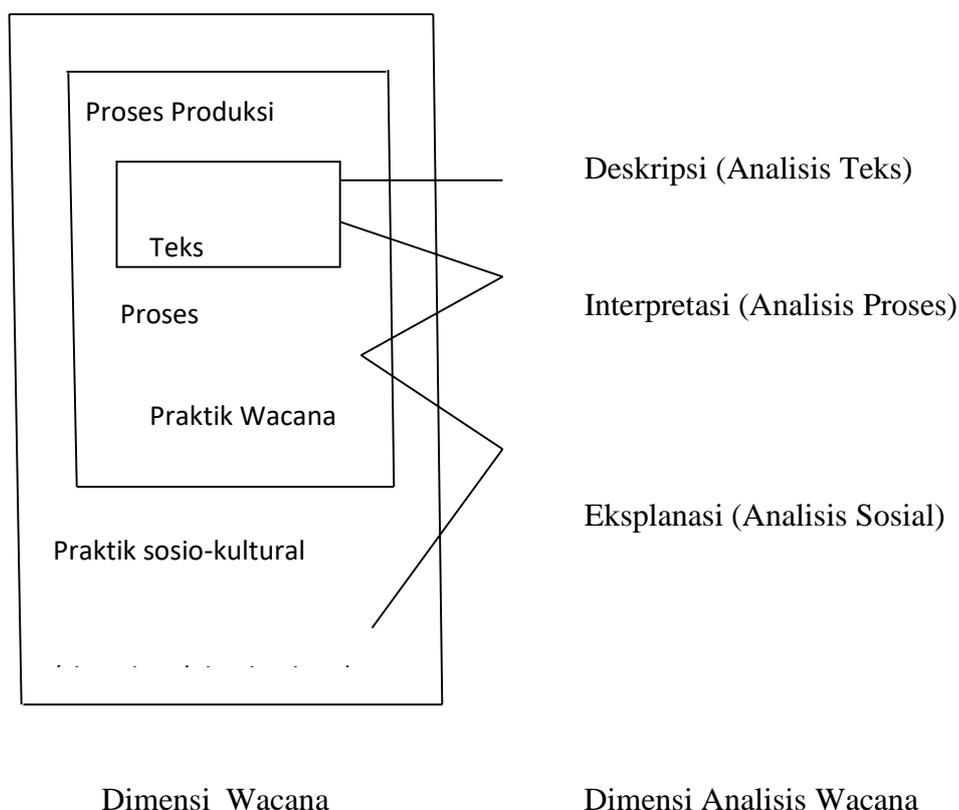
Iklan televisi WRP terdiri atas elemen video dan audio tetapi yang dianalisis dalam penelitian ini hanya pada unsur verbal yang merupakan bagian dari elemen audio, yaitu dialog antara bintang iklan dan juga narasi. Hal ini dilakukan karena unsur tersebut sudah dapat merepresentasikan ideologi yang terdapat dalam iklan televisi WRP. Iklan televisi WRP yang dipilih ada 2 (dua) versi, yaitu *WRP Stay Slim* dan *WRP White Wedding*, dilakukan karena pada iklan televisi tersebut terdapat unsur audio yang oleh penulis dianggap cukup untuk proses analisis data.

Analisis Wacana Kritis

Analisis wacana kritis (AWK) hadir dari pengaruh paradigma kritis sebuah kajian mutakhir. Kaum kritis memaknai wacana sebagai praktik sosial yang memiliki tujuan. Wacana tidak hadir begitu saja, tetapi hadir dengan tujuan tertentu yang ingin disampaikan pada khalayak (Fairclough dan Wodak, 1997).

Menurut Fairclough (1995), praktik wacana digunakan AWK sebagai perantara dalam menghubungkan antara teks dan konteks. AWK dilakukan dengan mengklasifikasi tiga dimensi kerangka kerja yang terdiri atas teks, praktik wacana, dan praktik sosiokultural. Penjelasan dimensi linguistik-kewacanaan fenomenosial dan *cultural*, serta proses perubahan dalam modernitas terkini merupakan tujuan dari AWK.

Ada pun tiga dimensi AWK Fairclough digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1. Bintang Analisis Wacana Kritis Fairclough

Tahap deskripsi yaitu analisis data bahasa. Kajian awal pada tahap deskripsi adalah kajian kosakata, meliputi nilai pengalaman (pola klasifikasi 'kanan' vs 'kiri'; kata ideologis; leksikalisasi; relasi makna; metafora), relasional (ekspresi eufemistik; kosakata formal; dan kosakata informal), dan ekspresif (kosakata berkonotasi positif dan negatif). Kajian selanjutnya adalah kajian gramatika meliputi nilai (1) pengalaman (transitivitas: proses material, proses mental, proses relasional; nominalisasi; kalimat aktif-pasif; kalimat afirmatif-negatif); (2) relasional (modus kalimat: deklaratif, interogatif, imperatif, contoh *Do the exercise!* / *You have to do the exercise*; modalitas; pronomina persona); (3) ekspresif (modalitas ekspresif, contoh *I don't think cheating is good*). Kajian selanjutnya yaitu kajian struktur teks meliputi (1) *universe of*

discourse; (2) suprastruktur; (3) mikrostruktur.

Tahapan kedua adalah tahap interpretasi yang merupakan penghubungan antara apa yang ada di dalam teks dan apa yang ada di dalam benak penafsir. Hubungan konteks dengan teks dan bagaimana maksud-maksud disamarkan di dalam teks merupakan fokus interpretasi.

Tahap eksplanasi merupakan tahapan terakhir, yaitu penghubungan teks dengan institusi dan situasi sosial-budaya. Wacana dipotret sebagai proses sosial dengan mengkaji struktur hubungan antarkuasa.

Iklan Televisi dan Ideologi

Penjelasan arti 'iklan' dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2008) sudah sangat jelas. Terdapat 2 (dua) arti yang mana keduanya menjelaskan bahwa iklan merupakan berita yang dipesan untuk membujuk masyarakat luas agar tertarik pada apa (barang atau jasa) yang dijual, ditawarkan, dan dipasang di media massa atau di tempat umum. Iklan yang disebarakan melalui televisi secara teknis memiliki kemampuan mencapai khalayak dalam jumlah tak terhingga pada waktu bersamaan. Untuk itu iklan televisi mempunyai fungsi utama yang selalu harus diperhatikan, yaitu fungsi informatif, edukatif, rekreatif sebagai sarana menyosialisasikan nilai-nilai atau pemahaman-pemahaman baik yang lama atau yang baru. Pemahaman-pemahaman itu dapat disebut dengan sebuah ideologi. Menurut KBBI (2008), arti dari 'ideologi' yaitu kumpulan konsep atau cara berpikir seseorang atau suatu golongan yang bersistem yang dijadikan asas pendapat (kejadian) yang memberikan arah dan tujuan untuk kelangsungan hidup, juga merupakan satu program sosial politik yang berisi paham, teori, dan tujuan. Menurut Althusser yang dikutip oleh Daring (1999:6), seorang individu dapat dengan mudah terpengaruh ideologi karena individu menganggap bahwa ideologi mampu membantu mereka memahami dunia.

Iklan merupakan wujud interpelasi dalam rangka merekrut subjek atau mengubah individu menjadi subjek (Danesi, 2002:180). Akibat globalisasi informasi dan komunikasi, khususnya yang menggunakan media televisi ini, efek sosial yang bisa memuat unsur-unsur perubahan nilai sosial dan budaya dalam masyarakat dapat terjadi karena pemirsa media televisi mempercayai apa yang disampaikan iklan televisi tersebut, sehingga televisi menjadi anutan baru untuk masyarakat. Maka dapat dikatakan bahwa iklan merupakan kerja ideologi".

METODE PENELITIAN

Pendekatan kualitatif digunakan dalam menganalisis data penelitian ini. Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang menghasilkan temuan-temuan yang tidak didasarkan pada data-data statistik atau kuantitas yang lain (Strauss dan Corbin, 1990:17). Tiga tahap analisis wacana kritis Fairclough (1995) digunakan dalam metode penelitian ini. Tahap pertama adalah tahap deskripsi yang terdiri atas kajian kosakata, gramatika, dan struktur teks. Tahap kedua adalah tahap interpretasi, yaitu penghubungan antara teks dengan konteks serta apa yang ada di benak penafsir. Tahap eksplanasi yang merupakan tahap terakhir, yaitu penghubungan teks dengan institusi dan situasi sosial-budaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Teks (Deskripsi)

Pada kajian kosakata, yaitu nilai pengalaman, dari data ditemukan tuturan yang mengandung ideologi *langsing*; yaitu tuturan *untung ada* dan nama produk *WRP Stay Slim* yang membangun frasa *untung ada WRP Stay Slim*; tuturan *sarapan* dan nama varian produk *Stay Slim* dan tuturan *setiap hari* yang membangun frasa *sarapan stay slim setiap hari*; tuturan *diet* dengan nama produk *WRP* ditambah dengan tuturan *ajah* yang membangun frasa *diet WRP ajah*; kemudian tuturan produk *WRP* dengan tuturan *makan tetap sering* dan tuturan *tubuh lebih langsing* membangun sebuah tuturan *WRP! Makan tetap sering, tubuh lebih langsing*.

Nilai selanjutnya adalah nilai relasional, yaitu terdapat pemakaian kosakata informal pada tuturan sang bintang iklan pada iklan *WRP Stay Slim* dan dialog antarbintang pada iklan *WRP* versi *White Wedding* yang ditunjukkan oleh pemakaian kategori fatis *deh, sih, dan kok*. Konsep fatis sebenarnya baru muncul pada tahun 1920-an (relatif baru), yakni setelah Malinowski menyampaikan konsep *phatic communion*. Kategori fatis menurut Kridalaksana, dkk. (1999) merupakan ciri ragam lisan yang merupakan ragam non-standar sehingga *deh, sih, dan kok* termasuk dalam kosakata informal. Kata-kata fatis memiliki fungsi utama, yakni untuk memulai, mengukuhkan, dan memperlancar interaksi. Oleh karenanya, dalam iklan *WRP* ini dipakai kata-kata fatis karena dianggap lebih komunikatif. Pemakaian kosakata informal lainnya terlihat dari tuturan dengan menggunakan kata-kata informal lainnya, seperti *kalo, gak, dan mo*. Pemakaian kosakata informal dalam dialog iklan *WRP* tersebut ditujukan untuk lebih memudahkan pemahaman pemirsa tentang apa yang ingin disampaikan oleh produk iklan televisi tersebut, dan juga disebabkan oleh situasi yang menggambarkan bahwa bintang utama dan bintang pendukung adalah orang yang saling kenal atau akrab, sehingga digunakanlah ragam informal dalam dialognya.

Pemakaian kosakata formal terdapat pada narasi. Hal ini disebabkan oleh penyampaian informasi satu arah dari narator kepada pemirsa iklan. Nilai terakhir dalam kajian kosakata adalah nilai ekspresif. Pada nilai ekspresif, ditemukan tuturan penutup dari narator, yaitu *sarapan Stay Slim setiap hari, tetap langsing berhari-hari dan WRP! Makan tetap sering, tubuh lebih langsing*, kedua tuturan penutup tersebut mempunyai kemungkinan besar dapat menimbulkan konotasi positif kepada pemirsa yang mendengarnya, yang menimbulkan rasa keingintahuan tentang kualitas produk yang diiklankan dan dapat langsung percaya tentang kehebatan produk iklan televisi tersebut yang dapat melangsingkan tubuh.

Pada kajian gramatika sama halnya seperti pada kajian kosakata terdapat nilai yang meliputi nilai pengalaman, relasional, dan ekspresif. Dalam nilai pengalaman, hampir semuanya adalah tuturan dalam bentuk kalimat aktif. Kemudian, dalam tuturan bintang iklan *WRP* terdapat kalimat negatif yaitu kalimat yang terdapat unsur negatif atau unsur penyangkalan, contohnya pada tuturan *tapi kalo gak sarapan?; dan udah gak sarpan, gak makan malam*. Tuturan lainnya merupakan kalimat afirmatif karena menurut Kridalaksana dkk. (1999), kalimat afirmatif adalah kalimat yang tidak terdapat unsur negatif atau unsur penindakan, ataupun unsur penyangkalan. Nilai relasional ditunjukkan dalam modus kalimat interogatif, eksklamatif, dan deklaratif. Kalimat interogatif terdengar pada tuturan *tapi kalo gak sarapan?* karena kalimat tersebut mengandung intonasi interogatif, dan menurut Cook (1971: 38) kalimat interogatif adalah kalimat yang dibentuk untuk memancing responsi yang berupa jawaban. Tuturan

tersebut dituturkan oleh sang bintang iklan. Kalimat lain yang ditemukan adalah kalimat deklaratif karena mengandung intonasi deklaratif, dan merupakan kalimat yang dibentuk untuk menyiarkan informasi tanpa mengharapkan responsi tertentu (Cook, 1971: 38).

Nilai ekspresif ditunjukkan oleh modalitas. Modalitas adalah keterangan dalam kalimat yang menyatakan sikap penutur terhadap hal yang dibicarakan, yakni mengenai perbuatan, keadaan, peristiwa, atau sikap terhadap lawan bicaranya. Sikap ini dapat berupa pernyataan, kemungkinan, atau keinginan (Chaer, 1994: 162). Nilai ekspresif pada tuturan bintang iklan *WRP* ditunjukkan oleh modalitas epistemik dan intensional. Modalitas epistemik merupakan jenis modalitas yang mengungkapkan tingkatan komitmen penutur terhadap kebenaran yang dikatakannya (Saeed, 2000). Modalitas epistemik terdapat pada kalimat *Untung ada WRP Stay Slim, sarapan bergizi yang praktis; Sarapan Stay Slim setiap hari tetap langsing sehari-hari; dan Slimming WRP! Makan tetap sering, tubuh lebih langsing*. Tuturan tersebut mengungkapkan komitmen *WRP* sebagai produk yang meyakinkan untuk melangsingkan tubuh walaupun masih rutin sarapan dan sering makan. Tuturan yang mengandung modalitas intensional adalah pada tuturan *diet WRP ajah, tetap makan, kalori tetap terkontrol*; dalam tuturan tersebut terdapat ajakan dari narator iklan kepada bintang iklan yang sebenarnya ajakan tersebut ditujukan kepada pemirsa untuk dapat mengikuti cara diet dengan minum *WRP*. Hal tersebut sesuai dengan pengertian modalitas intensional, yaitu pernyataan ‘keinginan’, ‘ajakan’, dan ‘permintaan’.

Kajian struktur teks meliputi struktur makro, superstruktur, dan struktur mikro. Struktur makro menurut van Dijk (1997) merupakan makna global atau umum dari suatu teks yang dapat diamati dari topik atau tema yang dikedepankan. Adapun topik dalam iklan televisi *WRP* ini adalah “*WRP* dapat melangsingkan tubuh walaupun tetap sarapan dan makan banyak” Topik ini didukung oleh sub-topik yang ditunjukkan oleh dengan *sarapan WRP setiap hari tetap langsing dan makan sering tubuh pun lebih langsing*. Superstruktur menurut van Dijk (1997) merupakan struktur wacana yang berhubungan dengan kerangka suatu teks, yaitu bagaimana bagian-bagian teks tersusun ke dalam berita secara utuh. Superstruktur dari iklan ini adalah bagaimana struktur elemen wacana itu disusun dalam teks secara utuh yang bersifat skematis (alur) yang terdiri atas pendahuluan, isi, dan akhir suatu wacana. Struktur makro menurut van Dijk (1997) merupakan wacana yang dapat diamati dari bagian kecil dari suatu teks yakni kata, kalimat, dan gaya yang dipakai dalam suatu teks. Struktur makro dalam iklan ini ditunjukkan oleh koherensi yang terdapat dalam iklan yaitu hubungan semantis dan hubungan pragmatis. Hubungan semantis terdapat pada kalimat narasi hingga penutup atau jargon dari masing-masing versi iklan *WRP*, yaitu *Untung ada WRP Stay Slim, sarapan bergizi yang praktis; Sarapan Stay Slim setiap hari, tetap langsing sehari-hari; Diet WRP ajah; dan WRP! Makan tetap sering, tubuh lebih langsing*. Tuturan pada kalimat tersebut menunjukkan jalinan makna yang saling terkait menjelaskan tentang produk *WRP* yang dapat melangsingkan tubuh dengan berbagai kelebihan. Hubungan pragmatis terdapat pada tuturan narator, yaitu *diet sembarangan sih,.. diet WRP ajah... tetap makan, kalori tetap terkontrol*. Tuturan tersebut adalah untuk menanggapi dialog antara bintang iklan utama dan bintang iklan pendukung yang sedang membicarakan diet, yaitu bintang pendukung menuturkan *udah tau mo nikah, bukannya diet!* Kemudian bintang iklan utama menyangkal *udah gak sarapan, gak makan malam, kok malah melar..* Fungsi sang narator memberikan tanggapan pada dialog kedua bintang iklan *WRP* disini adalah bahwa narator memberikan suatu solusi

kepada bintang iklan yang menjadi pengantin agar jangan diet sembarangan, yaitu dengan cara diet *WRP* yang bisa tetap makan, dan masih tetap bisa langsing.

Analisis Proses (Interpretasi)

Pada tahap analisis proses (interpretasi) difokuskan pada hubungan antara teks dengan konteks dan mengungkap maksud-maksud apakah yang tersembunyi di dalam teks yang diajukan oleh pembuat teks tersebut. Interpretasi dimulai dari kalimat sang bintang iklan pada versi *WRP Stay Slim* mengenai ketakutannya jika sarapan dapat membuat tubuhnya melar (gemuk), tetapi jika tidak sarapan maka pasti akan merasa lapar. Penggunaan kategori fatis *deh* pada tuturan *pasti melar deh* mempunyai fungsi sebagai penanda persetujuan dan bujukan, yang berarti bahwa tuturan bintang iklan tersebut mempunyai maksud tersembunyi pada tuturannya, yaitu persetujuan bahwa jika sarapan di pagi hari dengan menu-menu sarapan pada umumnya, akan mengakibatkan badan menjadi gemuk, jika sebagai penanda bujukan, tersirat sebenarnya ada maksud apa dibalik tuturan yang mengatakan bahwa kenapa dengan sarapan jadi melar dan solusinya bagaimana walaupun sarapan tetapi tidak menjadi gemuk. Maka, demi melanjutkan penanda bujukannya tersebut, sang bintang pun menambahkan di tuturan selanjutnya akan keberuntungannya mengenal produk *WRP Stay Slim* yang dapat selalu menjaga kelangsingan tubuhnya, dengan tetap sarapan (minum susu *WRP Stay Slim*). Kemudian pada tuturan selanjutnya, bintang iklan tersebut menyebutkan akan kehebatan produk pelangsing tubuh *WRP*, bahwa *WRP* merupakan produk susu yang dapat diminum ketika sarapan, yang bergizi dan sangat praktis.

Maksud tersembunyi dari bintang iklan pada tuturan *sarapan bergizi yang praktis* menyiratkan bahwa terdapat suatu produk yang tidak akan membuang-buang waktu pemirsa ketika sarapan di pagi hari, apalagi untuk wanita karir yang hanya mempunyai sedikit waktu untuk ritual sarapan di pagi hari sebelum berangkat ke kantor. Dengan sarapan *WRP* yang praktis, dapat lebih mengefisiensikan tenaga dan waktu, kualitas sarapan pun tetap bergizi. Tuturan selanjutnya adalah narasi yang merupakan tuturan penutup yang menuturkan bahwa dengan *sarapan Stay Slim setiap hari, bentuk tubuh pun tetap langsing berhari-hari*. Tuturan tersebut dimaksudkan bahwa memang terbukti dengan sarapan *Stay Slim* setiap hari maka badan tetap langsing.

Begitu juga pada versi *WRP White Wedding* dialog antara bintang iklan utama dan pendukung serta narasi mempunyai maksud dan tujuan tersembunyi yang tidak diperlihatkan secara langsung kepada pemirsa. Misalnya, pada tuturan bintang iklan utama yang menuturkan kekecewaannya terhadap apa yang telah dilakukan untuk proses diet, yaitu *udah gak sarapan, gak makan, kok malah melar*, dari tuturan tersebut memperlihatkan maksud bahwa kebanyakan dari khalayak ramai/pemirsa melakukan diet dengan cara tidak makan baik sarapan atau makan siang bahkan makan malam, bahkan ada yang melakukan diet dengan minum obat pelangsing, sedot lemak dan sebagainya. Iklan tersebut ingin mengatakan bahwa tidak makan bukanlah cara diet yang benar karena hanya akan membuat tubuh menjadi lemas dan kekurangan kalori, oleh karenanya kemudian dilanjutkan dengan tuturan narator *diet sembarangan sih, diet WRP ajah, tetap makan, kalori tetap terkontrol*, tuturan tersebut dimaksudkan untuk memberitahu kepada pemirsa bahwa *ini loh..* terdapat cara diet yang tidak

sembarangan, yaitu dengan diet cara *WRP* yang tetap dapat makan dan kalori pun tetap terjaga sehingga semua aktifitas dapat berjalan lancar, tanpa gangguan kondisi tubuh yang lemas.

Analisis Sosial (Eksplanasi)

Tahap ini merupakan penghubungan teks dengan institusi dan situasi sosial-budaya dengan tujuan memotret wacana sebagai proses sosial dengan mengkaji struktur hubungan antar kuasa. Melalui iklan televisi, produsen *WRP* menawarkan produknya dengan menunjukkan bahwa dengan meminimum *WRP* maka orang akan mendapatkan tubuh yang ideal, yaitu langsing. Konsepsi bentuk tubuh ideal ini diproduksi dan direproduksi oleh berbagai kelas sosial yang berbeda. Sepengetahuan peneliti, penemuan tentang historisitas konsepsi bentuk tubuh perempuan dalam konteks Indonesia belumlah ditemukan, namun banyak ditemukan dalam literatur-literatur dalam sejarah peradaban Barat dari waktu ke waktu. Kelas dominan memproduksi dan mereproduksi konsep bentuk tubuh perempuan. Penilaian tubuh ideal perempuan biasanya berkaitan dengan lingkungan sosial dan budaya di luar dirinya. Artinya, usaha penyesuaian bentuk tubuh perempuan disesuaikan dengan apa yang dikatakan oleh sosial dan budaya masyarakat tentang konsep kecantikan dan kesehatan itu sendiri (Hidajadi dalam Jurnal Perempuan, 2000: 10). Secara tidak sadar, masyarakat sosial menerima pesan dalam sebuah iklan sebagai kebenaran daripada sebuah konstruksi. Peran kapitalisme sangat besar dalam meyakinkan perempuan bahwa tubuh ideal masa kini lebih disukai dan dapat dicapai. Industri-industri yang bergerak di bidang kecantikan pun semakin menjamur. Perempuan pun semakin tergila-gila mempunyai bentuk tubuh yang ideal, yaitu tubuh yang langsing tanpa lemak, perut *sixpack*, pinggang berbentuk indah, dan lain sebagainya. Dari fenomena sosial inilah, maka produsen *WRP* memanfaatkan situasi sosial ini dengan membentuk ideologi berupa produk *WRP* yang dapat melangsingkan tubuh.

Iklan televisi *WRP* juga menunjukkan relasi kuasa. Karena, iklan *WRP* tidak hanya sekedar menginformasikan sebagai produk makanan dan minuman diet, akan tetapi juga secara halus mengategorikan atau mengklasifikasikan bentuk tubuh langsing itu adalah bentuk tubuh perempuan yang ideal. Dapat dikatakan bahwa iklan *WRP* menciptakan realitas bentuk tubuh perempuan yang langsing, indah dan sehat. Proses penciptaan sistem kategorisasi atau klasifikasi tentang bentuk tubuh ideal dalam iklan tersebut juga membentuk kesadaran akan kewajaran dan keniscayaan bentuk tubuh ideal bagi perempuan, yaitu dalam hal ini produsen *WRP* berkuasa untuk menyebarkan ideologi melalui iklan televisi.

KESIMPULAN

Tujuan penelitian dapat terjawab setelah penelitian ini dilakukan. Penulis dapat menarik sebuah kesimpulan bahwa untuk mengetahui pembentukan ideologi yang terdapat dalam iklan televisi *WRP* dapat dilihat melalui analisis teks (deskripsi), analisis proses (interpretasi) dan analisis sosial (eksplanasi). Pembentukan ideologi yang terlihat dalam analisis teks (deskripsi) adalah pada kajian kosakata yang banyak mengandung kata kunci ideologis mengenai langsing dan keunggulan produk serta penciptaan konotasi positif mengenai produk. Dalam kajian gramatika, terjawab bahwa pilihan kalimat atau tuturan aktif adalah sebagai pembawa ideologi, begitu pula kalimat dalam bentuk positif-negatif, modus kalimat deklaratif dan interogatif, modalitas relasional, modalitas ekspresif, modalitas epistemik dan modalitas intensional. Pada kajian struktur

teks, dapat dilihat dari topik dan sub-topik yang terdapat dalam iklan yaitu tentang produk *WRP* yang dapat melangsingkan tubuh.

Pembentukan ideologi bentuk tubuh perempuan yang terlihat dalam analisis proses (interpretasi) adalah melalui pembedahan interpretasi makna-makna dan maksud-maksud yang tersembunyi pada setiap tuturan terutama pada tuturan-tuturan bintang iklan bagian dialog yang lebih memanfaatkan hubungan pragmatis. Adapun pembentukan ideologi dilihat dari analisis sosial (eksplanasi) adalah pembentukan ideologi yang dimanfaatkan produsen *WRP* untuk dapat mempromosikan produk pelangsing yang awalnya diambil dari wacana sosial yang berkembang di masyarakat mengenai kepercayaan bahwa tubuh yang ideal bagi perempuan adalah bentuk tubuh yang langsing. Terdapat relasi kuasa dalam iklan televisi *WRP* yaitu kuasa produsen dalam membentuk dan menyebarkan ideologi bahwa produk *WRP* dapat memberikan solusi menjadikan tubuh langsing dengan diet sehat dan praktis.

BIBLIOGRAFI

- Danesi, Marcel. 2002. *Understanding Media Semiotics*. London: Arnold Publisher.
- Dirksen, Charles J. dan Arthur Kreger. 1972. *Advertising Principles and Problems: Third Edition*. Illinois: Richard D. Irwin Inc.
- Fairclough, Norman. 1995. *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. London: Longman.
- Fairclough, Norman, dan Wodak, Ruth. 1997. "Critical Discourse Analysis". Dalam Teun A. Van Dijk (ed.). *Discourse as Social Interaction: Discourse Studies a Multidisciplinary Introduction, Vol. 2*. London: SAGE Publication.
- Kridalaksana, Harimurti dan Tim Peneliti Linguistik. 1999. *Tata Wacana Deskriptif Bahasa Indonesia*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Melliana, Annastasia. 2006. *Menjelajah Tubuh: Perempuan dan Mitos Kecantikan*. Yogyakarta: LKiS.
- Murwani, Endah. 2010. *Konstruksi Bentuk Tubuh Perempuan dalam Iklan Televisi. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. II, No. 1*. Universitas Multimedia Nusantara.
- Saeed, John. 2000. *Semantics: Introducing Linguistic*. Oxford: Blackwell Publisher.
- Strauss, Anselm dan Juliet Corbin. 1990. *Basic of Qualitative Research: Grounded Theory Procedure and Techniques*. London: SAGE Publications.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat*. Jakarta: Balai Pustaka.
- van Dijk, Teun A. 1997. *Discourse as Structure and Process: Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction*. London: SAGE Publications.
- Wells, William, John Burnett, dan Sandra Moriarty. 2000. *Advertising Principles and Practices: Fifth Edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Williamson, Judith. 2002. *Meaning and Ideology*. London: SAGE Publications Ltd.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.