

Wacana dan Ideologi dalam Iklan Produk Kecantikan: Analisis Wacana Kritis

Zaliza Zubir^{1*} dan Rohizah Halim²

¹Universiti Malaysia Perlis.

²Universiti Utara Malaysia.

ABSTRAK

Makalah ini akan menjelaskan hubungan teks dan ideologi dalam iklan produk kecantikan. Dalam konteks pengiklanan selain menyampaikan maklumat tentang produk, elemen paling utama ialah mampu mempengaruhi ideologi dalam sesuatu masyarakat terhadap produk yang diiklankan. Tujuan kajian ini untuk meneliti wacana-wacana yang dimanfaatkan dalam iklan produk kecantikan dalam internet dan apakah ideologi yang terselindung di sebalik teks tersebut. Kajian ini akan mengaplikasikan pendekatan analisis wacana kritis Fairclough (1995) dalam mengkaji beberapa teks iklan yang dipilih. Sebanyak 5 teks iklan kecantikan yang dimuat turun dari internet dan dianalisis menggunakan kaedah kualitatif. Hasil kajian ini menunjukkan bahawa penghasilan teks iklan dalam bentuk verbal dan visual bertujuan untuk menarik minat dan perhatian pengguna dan tersirat ideologi yang memberi implikasi dalam mempengaruhi sikap masyarakat terhadap iklan-iklan tersebut. Dapat disimpulkan bahawa selain memberikan alternatif kepada pengguna tentang pemilihan produk kecantikan, ianya juga memberi satu kefahaman baru tentang ideologi kecantikan kepada wanita.

Kata Kunci: Wacana, Ideologi, Iklan, Produk kecantikan.

PENGENALAN

Kebanyakan wanita Malaysia mempunyai keinginan dan minat yang mendalam tentang kecantikan wajah dan bentuk badan yang menarik. Hal ini kerana wanita yang semakin maju, sebahagian dari mereka menganggap bahawa produk kecantikan merupakan suatu keperluan yang wajib dimiliki dan telah menjadi kewajaran jika wanita terdorong untuk membeli produk kecantikan yang sesuai dengan keinginannya, dan salah satu hal yang mempengaruhinya adalah kerana keinginan wanita itu sendiri yang ingin kelihatan lebih cantik (Pamela & Judith 2007; Petrovici dan Maron, 2007). Fenomena ini dicituskan oleh pengaruh iklan terhadap ingatan seseorang dan dapat mempengaruhi khalayak mengenai kepercayaan mereka terhadap produk yang diiklankan (Linda, 2009). Hal ini kerana pengiklanan komersial ialah memujuk serta meyakinkan bakal pelanggan untuk membeli produk atau perkhidmatan yang disediakan (Vivanco, 2006, hlm. 31). Manakala iklan sosial pula lebih berperanan sebagai penyebar maklumat dan menuntut kepada perubahan sikap dan perilaku masyarakat supaya lebih prihatin dan positif (Hernández Toribio, 2006). Sesebuah teks iklan bukan sahaja sebagai sumber sebaran maklumat sesuatu produk atau perkhidmatan, sebaliknya turut berperanan sebagai "agen pemujuk" untuk mempengaruhi pembeli. Bahasa merupakan elemen yang penting dalam iklan. Hal ini disebabkan oleh bahasa akan membentuk persepsi bakal pengguna, mengubah sikap dan akhirnya mempengaruhi tindakan mereka (Asmah, 1984). Bagi mengubah persepsi ini bahasa yang digunakan dalam sesuatu iklan tersebut perlulah kreatif supaya dapat menarik perhatian khalayak. Bagi memastikan sesuatu produk itu kekal di pasaran, maka pengeluar produk perlu melakukan inovasi dalam pengiklanan. Salah satu inovasi yang dilakukan ialah penggunaan wacana yang kreatif dalam iklan produk kecantikan. Bagi

*Koresponden: ijazaliza76@gmail.com

memastikan wacana iklan lebih kreatif, penggemblengan wacana dilakukan supaya wacana iklan tidak terikat dengan satu bentuk genre sahaja dan akan membayangkan fungsinya bukan sekadar kosmetik sahaja. Amalan wacana yang sering dimanfaatkan dalam wacana iklan ialah interdiskurtiviti. Interdiskurtiviti telah diperkenalkan oleh Normal Fairclough (1992,2003) bertujuan untuk mengenal pasti jenis-jenis wacana teks, genre, atau stail yang dimanfaatkan oleh pewacana dalam penghasilan wacana atau teks. Hal ini akan menjadikan analisis tersebut lebih relatif dan bersifat inovatif (Idris,2010). Dengan erti kata lain, analisis iklan sebagai wacana merujuk kepada analisis wacana dunia nyata (Fairclough, 2001) dan bukan sekadar huraian dunia linguistik bahasa semata-mata (Idris, 2010).

WACANA IKLAN PRODUK KECANTIKAN

Iklan merupakan satu genre wacana untuk mempromosikan idea, produk dan juga perkhidmatan bagi golongan tertentu (Bhatia, 2004). Dalam kajian ini, wacana yang dikaji akan menggabungkan genre untuk deskripsi fungsi dan deskripsi cara penggunaan produk. Deskripsi fungsi digembleng dalam wacana dermatologi dan wacana perubatan. Bagi deskripsi cara penggunaan pula wacana saintifik digembleng dalam iklan kecantikan ini. Wacana saintifik dalam iklan kecantikan merupakan genre yang paling banyak dimanfaatkan dan menyerlahkan istilah jargon saintifik (Bhatia, 1992). Wacana deskripsi ialah bentuk wacana penerangan, pemerihalan, pemakluman dan pemberitahuan tentang sesuatu perkara secara terperinci. Objektif deskripsi ialah memaklumkan kepada khalayak supaya mengetahui dan mendapat maklumat, gambaran atau imej tentang sesuatu peristiwa atau proses (Idris, 2010).

SOROTAN KAJIAN

Zaman teknologi maklumat ini, hampir setiap perkara yang dilakukan sentiasa berhadapan dengan iklan yang pelbagai rupa serta bentuk dan merupakan salah satu cara yang berkesan untuk memperkenalkan dan memberi maklumat produk kepada pengguna. Perkara ini disokong oleh Aliyah (2007:1) yang mengatakan bahawa, pengiklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempromosikan barang-barang atau perkhidmatan dapat menyedarkan, menerangkan dan memberi amaran tentang sesuatu perkara yang akan memberi kesan kepada masyarakat.

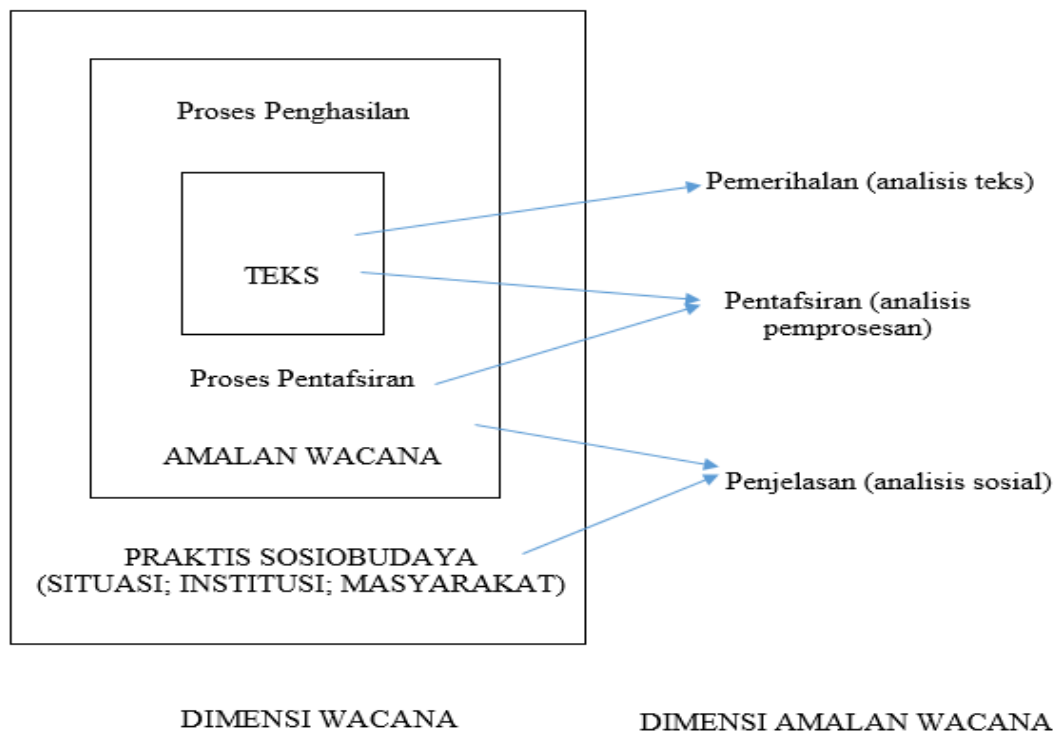
Proses penyebaran maklumat dalam iklan akan mengaitkan penggunaan wacana verbal dan visual yang berkesan. Penggunaan wacana iklan yang efektif akan meningkatkan kepercayaan khalayak terhadap produk dan perkhidmatan yang ditawarkan. Apabila menyentuh analisis wacana iklan produk terutamanya iklan kecantikan, penyelidik seperti Caroline Searing dan Hannah Zeilig (2017) yang menganalisis dua iklan dan melihat bagaimana pengiklan menggunakan wacana dan semiotik untuk mempengaruhi khalayak untuk membeli produk yang ditawarkan dan mendapat kepercayaan pengguna. Kedua-dua iklan dianalisis adalah produk kecantikan yang telah dipilih dari majalah internet. Analisis iklan ini adalah berdasarkan kerangka model analisis wacana kritikal 3 dimensi Fairclough.

Manakala Siriporn Phakdeephassook (2009) meninjau ideologi kewanitaan diwakili dalam iklan untuk produk dan perkhidmatan untuk wanita dalam kesihatan dan kecantikan Majalah Thai. Hasil kajian mendapati iklan-iklan kesihatan dan kecantikan dalam majalah Thai menyampaikan ideologi bahawa wanita wajar untuk kurus dan langsing; penampilan muda; putih, jelas, dan kulit yang berseri. Ciri-ciri ini melambangkan tanda-tanda kecantikan yang sihat. Begitu juga dengan kajian oleh Maserah Shabudin (2012, 2013) misalnya, yang meneliti iklan kecantikan daripada majalah berbahasa Jepun dengan menggunakan kerangka model 3 dimensi Fairclough. Sesuatu yang menarik daripada kajian ini kerana pelbagai aspek dimensi

wacana telah diteliti dalam iklan berbahasa Jepun. Kajian ini akan meneliti wacana dan ideologi kecantikan majalah Wanita berbahasa Melayu.

KERANGKA TEORI DAN PENDEKATAN KAJIAN

Kerangka teori kajian wacana ini ialah analisis wacana kritis dengan menggunakan pendekatan Fairclough (1992; 1995; 2001) bukan sahaja melihat wacana sebagai kategori linguistik dan wahana komunikasi semata-mata, bahkan menafsir hubungan 'dialektikal' saling membentuk antara wacana dan masyarakat. Hai ini kerana peranan wacana sebagai pembentuk masyarakat dan budaya, begitu juga sebaliknya wacana dibentuk oleh masyarakat dan budaya. Penggunaan bahasa mampu memberi sumbang kepada penghasilan semula dan mentransformasi budaya dan masyarakat, termasuklah hubungan ideologi dan wacana yang dihasilkan (Fairclough, 1995). Oleh itu, kajian ini akan penelitian bukan sahaja setakat melihat iklan sebagai strategi komunikasi dan huraian tentang sistem kebahasaan, tetapi menjurus kepada memahami ideologi yang tersembunyi didalamnya. Kajian ini juga cuba menjelaskan bahawa bahasa yang dimanfaatkan dalam membina dan membentuk teks wacana iklan bukanlah sebagai wahana komunikasi semata-mata tetapi pada hakikatnya mampu memperlihatkan ideologi dan pemikiran yang melatari pewacana dan masyarakatnya. Bagi tujuan analisis, semua teks tersebut ditandakan dengan sistem nombor rujukan yang mengandungi maklumat nombor teks iklan.



Rajah 1. Pendekatan analisis wacana 3 Dimensi Fairclough.

Sumber: Fairclough 1992,1995,1998.

Menurut Fairclough (2002) dalam proses penelitian wacana, analisis amalan sosial harus dimasukkan aspek-aspek hubungan sosial, nilai budaya, semiotik dan identiti sosial. Aspek-aspek hubungan sosial, nilai budaya, semiotik dan identiti sosial tidak boleh dipisahkan kerana

mempunyai perkaitan atau hubungan dan membentuk satu sama lain. Penelitian proses sosial dalam kajian ini akan melihat bagaimana dan mengapa bahasa disusun, digembleng dan dimanipulasikan oleh pewacana bagi mempengaruhi dan seterusnya mencetuskan ideologi dalam melariskan dan meningkatkan hasil jualan produk. Setelah mengetahui ideologi seperti ini dalam wacana, disiplin ilmu linguistik akan lebih bermakna dan relevan dalam ilmu sains sosial (Idris, 2006).

Perbincangan kajian dijalankan secara deduktif, iaitu dengan merumus dan menjelaskan proses sosia dan seterusnya diikuti analisis teks iklan. Untuk kajian ini, pengkaji akan meneliti aspek dimensi teks untuk melihat praktis ideologi kecantikan ini dijelmakan melalui beberapa fitur tekstual iklan kecantikan. Antaranya melalui penggunaan unsur nahu yang memanfaatkan ayat aktif dan seterusnya yang kedua melalui unsur leksikal dengan penggunaan kata berlebihan (overwording) dan metafora.

DAPATAN KAJIAN

i) Leksikalisasi

Analisis leksikalisasi kebiasaannya dikaitkan dengan fungsi makna dan ideasional bahasa. Leksikalisasi ialah proses 'memberi kata' kepada dunia, yang berlaku secara berbeza-beza, dalam waktu dan tempat yang berbeza, dan bagi kelompok manusia yang berbeza (Fairclough, 1992). Dalam kajian ini, akan memerihalkan aspek penggunaan kata berlebihan dan metafora.



Penggunaan kata berlebihan dalam IK1,(Bersinar Bak Permata) membawa maksud sinar yang kilau muncul serta bercahaya pada wajah pengguna produk tersebut. Selain itu, penggunaan bahasa asing iaitu Bahasa Inggeris *First Gemstone Beauty In Asia* (Kecantikan Pertama di Asia)

menjelaskan bahawa hanya produk Meeracle sahaja di Asia mampu menyerlahkan kilauan kecantikan kepada wanita.



Penggunaan leksikal rajah IK2 pula menggunakan ayat Sebening Kristal yang membayangkan elemen yang bersinar, jernih, berkilat, bercahaya dan berkilauan. Penginterpretasian ini menunjukkan bahawa praktis kecantikan oksidentalisisi wanita dibayangkan oleh pewacana, melalui hasil-hasil yang menjanjikan transformasi solekan wanita Oksidental yang lebih terang, menyerlah, berkilat, bersinar dan berkilauan (Ochiai, 1997; Ashikari, 2003; 2005).



Data IK3, penggunaan kata berlebihan kepada ayat 24K Bedak Ratu. 24K membawa maksud 24 karat emas yang mampu menyerlahkan keserian dan kilauan kepada pengguna produk ini.



Bagi data IK4, kata berlebihan dapat dilihat pada ayat kilauan emas terserlah pada koleksi Set makeup keluaran SimplySiti editi Gold.

Penggunaan kata berlebihan (overwording) pula, khususnya dari segi penggunaan sesuatu kata yang mempunyai makna yang sama dalam satu ayat atau perenggan sehingga maknanya menjadi bertindan lapis. Pemerhatian terhadap aspek ini bertujuan mengesan makna hubungan yang signifikan secara ideologi yang wujud akibat penggunaan leksikal tersebut (Fairclough, 2001). Dalam kajian wacana periklanan ini, penelitian terhadap penggunaan kata berlebihan bertujuan menunjukkan bagaimana praktis ideologi kecantikan oksidental wanita dimanifestasikan berdasarkan penaksiran terhadap fungsi dan penggunaannya.

ii) Semiotik

Dalam kajian analisis wacana kritis, penelitian tidak sahaja memberi fokus dalam bentuk verbal sahaja tetapi dikaji juga dalam aspek semiotik yang menghasilkan makna' seperti imej visual seperti gambar bagi memahami makna dan fungsi wacana (Fairclough, 1995; 2001). Dari segi semiotik, kesan grafik, bunyi, teks dan gambar digunakan untuk menarik perhatian pembaca sebelum mereka menunjukkan produk atau servis (Maserah&Idris,2012). Selain itu, Tajuk yang menarik serta berinformasi, ditambah dengan saiz iklan yang menarik juga adalah kunci utama dalam mengajak pembaca untuk membeli sesuatu produk (Tan Kim Hua & Munira Nadiya, 2017).

Imej model yang digunakan dalam wacana iklan ini terdiri daripada wanita berbangsa Melayu dan seorang wanita barat. Kebanyakan model yang digunakan merupakan artis wanita dan juga pengasas produk. Model-model tersebut iaitu Siti Nurhaliza (pengasas produk SimplySiti), Intan Liyana, Hanis Zalikha, Haliza (model sambilan) dan Shahida (isteri pengasas produk Dherb). Imej model yang ditonjolkan menggambarkan imej wanita Melayu Islam yang bertudung mempunyai kulit yang cantik dan putih serta berkilau. Gaya model menonjolkan gaya solekan yang lembut serta senyuman yang menawan melalui solekan. (IK1, IK2 dan IK3)). Imej dan ciri-

ciri raut fizikal model mengenakan teknik solekan semula jadi, bulu mata yang panjang, tebal dan lentik dan lipstick berwarna lembut serta bersinar dan berkilauan yang merupakan transformasi mekap yang menampakkan keayuan dan kelembutan wanita di Malaysia.



IDEOLOGI KECANTIKAN DALAM IKLAN

Dalam analisis wacana kritis, aspek ideologi merujuk kepada bentuk sosial dan dianggap penting untuk melihat kuasa hubungan yang tidak setara (Fairclough, 1995). Teks merupakan aspek penting dalam analisis ideologi yang menjurus kepada analisis sosial yang berkaitan dengan peristiwa dan amalan sosial. Secara ringkasnya, ideologi merupakan satu idealisme, gagasan dan nilai-nilai yang ditonjolkan oleh pewacana dalam iklan kecantikan ini. Kajian ini mendapati bahawa wacana iklan produk kecantikan wanita yang dikaji terserlah ideologi kecantikan. Nilai kecantikan lebih berkonsepkan kepada kulit yang cerah, licin, berseri dan bersinar tanpa sebarang masalah merupakan ciri-ciri ideologi kecantikan yang dikagumi dan diidamkan oleh wanita khususnya bagi wanita muda dan pertengahan usia. Ideologi ini juga berkait rapat dengan imej stereotaip yang positif dan berprestij khususnya merujuk kepada bahasa, budaya dan identiti. Dapat disimpulkan bahawa 'wacana' sebagai wahana komunikasi dan informasi mengenai sesuatu produk juga mampu memperlihatkan ideologi. Ideologi dalam wacana iklan yang dikaji memainkan peranan cukup besar dalam mencipta, membentuk dan menentukan trend semasa dan imej kecantikan wanita Malaysia pada hari ini.

KESIMPULAN

Hasil daripada interpretasi didapati bahawa wacana iklan kecantikan yang dikaji dihasilkan melalui analisis teks dan amalan sosiobudaya. Penggunaan kata leksikal bertujuan bagi memberikan aura kredibiliti produk serta dapat menimbulkan rasa kehebatan terhadap produk yang diiklankan. Aspek semiotik dimanfaatkan untuk menghasilkan wacana iklan yang mampu mempengaruhi ideologi wanita untuk membeli produk tersebut. Melalui hubungan analisis teks dan analisis semiotik wacana iklan ini, maka timbul ideologi kecantikan dalam kalangan wanita di Malaysia yang begitu teruja untuk memiliki kulit wajah seperti model dalam iklan tersebut. Ideologi kecantikan yang tercetus dalam kalangan wanita Malaysia kini dipengaruhi oleh media baharu yang memaparkan kecantikan wanita dari luar terutamanya dari negara barat dan Korea. Hal ini dipersetujui oleh Patsioura *et al.* (2009) yang menyatakan bahawa salah satu cara yang paling sering digunakan untuk memperkenalkan produk kepada khalayak iaitu dengan mengiklankan dalam pelbagai media seperti televisyen, internet dan majalah. Hal ini jelaslah bahawa wacana iklan yang berinovatif seperti penggunaan bahasa kritis mampu mempengaruhi khalayak dan melahirkan ideologi baharu dalam wacana.

RUJUKAN

- Aliyah. (2007). *Maskuliniti dan Stereotaip: Satu Analisis Wacana Bahasa Iklan*. Disertasi Ijazah Sarjana, Kuala Lumpur: Universiti Malaya.
- Asmah Hj. Omar. (1984). *Bahasa Iklan Perniagaan: Satu Kajian Bahasa Retorik*. Dewan Bahasa dan Pustaka: Kuala Lumpur.
- Bhatia, T. K. (1992). *Discourse functions and pragmatic of mixing: Advertising a cross culture*. *World Englishes*. Vol. 11(2/3), 195-215.
- Bhatia, T. K. (2004). *Worlds of Written Discourse*. London: Continuum.
- Fairclough, N. (1989). *Language and Power*. London: Longman.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse*. London: Routledge.
- Hernández Toribio, M. I. (2006). *Las Peticiones Y Los Halagos Como Estrategias De Persuasión Emocional [Permintaan Dan Pujian Sebagai Strategi Pujukan Emosi]*. *Español Actual: Revista de Español Vivo*. 86, 105-116.
- Idris Aman. (2000). *Bahasa, Kuasa, dan Ideologi: Analisis Wacana Kritis Sebutan Bahasa Melayu*. *Akademika*, 56, 121-133.

- Linda, K. (2009). The relationship between media exposure and antifat attitudes: the role of dysfunctionnal appearance beliefs. *The Journal Of Body Image*.
- Maserah Shabudin. (2012). Wacana dan Ideologi Iklan Produk Kecantikan Berbahasa Jepun. *GEMA Online Journal of Language Studies*, 12(3), Special Section, 789-815.
- Maserah Shabudin dan Idris Aman. (2013). Interdiskursiviti dalam Wacana Iklan Produk Kecantikan Berbahasa Jepun. *GEMA Online Journal of Language Studies*, 13(2), 149-168.
- Pamela, J. C., & Judith, C. (2007). *Women in mass communication*. New Delhi: SAGE Publications.
- Petrovici, D & Marinov. M. (2007). Determinants and antecedents of general attitudes toward advertising a study of two EU accession countries. *European Journal of Marketing*. 41 (3&4): 307-326.
- Searing, C. & Zeilig, H. (2017). Fine Lines: cosmetic advertising and the perception of ageing female beauty. Di muat pada Disember 12, 2016 dari laman sesawang http://www.ep.liu.se/ej/ijal/2017/290/ijal_16_290.pdf.
- Siriporn Phakdeephassook. (2009). Discourse of Femininity in Advertisements in Thai Health and Beauty Magazines. Di muat pada Disember 12, 2016 dari laman sesawang <http://www.manusya.journal.chula.ac>.
- Tan Kim Hua & Munira Nadiya. (2017). ELEMEN PERSUASIF DAN BUDAYA DALAM PAPAN IKLAN DAN IKLAN ATAS TALIAN. Special Issue 2 (2017): 143-151, ISSN: 1823-884x THE CURRENT SOCIO-ECONOMIC, ENVIRONMENT, MEDIA AND POLITICAL TRENDS IN MALAYSIA
- Vivanco, V. (2006). Implicatures and Explicatures in English and Spanish Commercial Messages: Pragmatic Level Versus Semantic Level. *GEMA Online® Journal of Language Studies*. 6 (2), 31-47.
- Zellig S. Harris. (1952). *Discourse Analysis*. Di muat pada Disember 12, 2016 dari laman sesawang <http://www.jstor.gov>.

