

“Geulis” Zaman Belanda

Analisis Semiotik atas Gambar dan Teks
Advertensi untuk Perempuan dalam *Volksalmanak Soenda* 1930-an

Hawe Setiawan

Pendahuluan

Dari 1918 hingga 1942 Balai Pustaka (*Commissie voor de Volkslectuur*) menerbitkan *Volksalmanak Soenda* (Almanak Rakyat Bahasa Sunda) setiap tahun. Penerbit milik pemerintah kolonial Belanda ini juga menerbitkan bahan bacaan serupa dalam bahasa Melayu dan Jawa. Publikasi tahunan ini terhenti ketika di Indonesia kolonialisme Belanda berakhir dan pendudukan Jepang bermula.

Sebagaimana lazimnya almanak, *Volksalmanak Soenda* memuat sejumlah besar informasi yang dianggap penting dan perlu diketahui oleh masyarakat umum. Di dalamnya terdapat informasi mengenai pemerintahan, perdagangan, transportasi, penerbitan buku, barang-barang keperluan sehari-hari, tata cara hidup sehat, dsb. Ada pula sajian berupa artikel mengenai berbagai hal yang ditulis oleh kalangan cendekiawan serta karya-karya sastra baik puisi maupun prosa. Sebagai bacaan umum, *Volksalmanak Soenda* diandalkan pula sebagai medium promosi komoditas oleh kalangan usahawan, yang terbukti dari cukup banyaknya iklan di dalamnya.

Bahan bacaan yang termuat dalam *Volksalmanak Soenda* turut mencerminkan keadaan masyarakat pada zamannya. Untuk mendapatkan gambaran mengenai stratifikasi sosial pada zaman kolonial, misalnya, kita bisa memperhatikan informasi mengenai jadwal dan tiket perjalanan kereta api dalam almanak tersebut. Demikian pula untuk mendapatkan gambaran mengenai gaya hidup masyarakat ketika itu kita dapat memperhatikan berbagai advertensi di dalamnya, mulai dari advertensi sabun mandi dan biskuit hingga advertensi mobil sedan dan lampu listrik.

Telaah berikut ini akan membatasi perhatiannya pada beberapa iklan atau advertensi yang ditujukan kepada kalangan perempuan yang, hingga batas tertentu, kiranya turut mendefinisikan apa arti “geulis” dalam masyarakat Sunda pada zaman kolonial. *Geulis* adalah kosa kata Sunda yang kandungan artinya sepadan dengan kata

cantik dalam bahasa Indonesia, dengan varian pemakaian yang cukup kaya, misalnya *geulis* (cantik), *gumeulis* (centil?), *kageulisan* (kecantikan), *ngageulis* (berdandan), *pageulis-geulis* (adu cantik), dsb.

Karena telaah ini didasarkan atas dokumen *Volksalamanak Soenda* yang masih terbatas, pemilihan materi advertensi yang dijadikan objek kajian di sini dapat dikatakan terlaksana secara arbitrer. Di antara cukup banyak materi advertensi yang termuat dalam rangkaian *Volksalamanak Soenda* dalam jangka waktu sekitar dua dasawarsa, hanya sebagian kecil yang hendak disoroti di sini. Meskipun demikian, telaah ini akan berupaya menggali sejauh mungkin kompleksitas pesan iklan yang terdapat di dalamnya.

Bertolak dari Semiotika

Semiotika adalah ilmu yang terpicat oleh dusta dan tipu muslihat. Air muka dan isyarat mata, berkas cahaya dan susunan bebatuan, pendeknya segala yang rapuh dan dibuat-buat, senantiasa menarik perhatiannya, sedemikian rupa sehingga timbul kesan bahwa tiada yang ajeg dan sejati sepanjang menyangkut manusia. Kata-kata penuh cinta mungkin hanya merupakan kutipan dari cerita komik, doa dan air mata barangkali hanya merupakan tontonan ciptaan produser televisi. Dalam tatapannya, dunia manusia---tak terkecuali semiotika itu sendiri---sungguh fana.

Secara sederhana semiotika diartikan sebagai telaah atas tanda. Perhatiannya diarahkan pada cara makna hadir melalui penggunaan tanda dalam berbagai bentuk ekspresi, yang meliputi ekspresi verbal, piktorial, gestural, dsb. Pemaknaan tanda dilihat sebagai proses komunikasi di antara dua pihak yang berhubungan timbal balik dan saling bertukar peran, yakni komunikator dan komunikan. Kompleksitas pembuatan dan pemakaian tanda yang mengandung makna di antara kedua belah pihak itulah yang menimbulkan daya tarik dalam setiap telaah semiotik.

Apabila semiotika diibaratkan dengan bangunan, fondasi konseptual yang melandasinya adalah tanda (*sign*) dan kode (*code*). Tanda adalah segala sesuatu yang mengandung makna, sedangkan kode adalah sistem yang menata tanda. Aturan-aturan yang mengikat pemakaian atau pemaknaan kode terbentuk melalui kesepakatan di antara anggota komunitas yang menggunakannya.

Charles Sanders Peirce (1839-1914), ilmuwan dan filsuf Amerika terkemuka, memperinci tiga golongan tanda, yakni *iconic sign* atau *icons*, *indexical sign* atau *indices*, dan *symbolic sign* atau *symbols*. Tanda yang bersifat *iconic* mengandung tiruan dari atau keserupaan dengan objek yang ditandainya. Tanda seperti ini terutama berupa tanda visual, yang keserupaan atau kemiripannya dengan suatu objek mudah dicerap oleh orang yang melihatnya. Citra tubuh yang terkulai pada kayu salib atau gambar Che Guevara yang berambut gondrong dan berbaret adalah contoh ikon. Tanda yang bersifat *indexical* berfungsi menunjuk sesuatu, seperti rambu. Contohnya, gambar sepasang sendok dan garpu adalah indeks rumah makan, atau gambar tengkorak manusia adalah indeks racun atau marabahaya. Adapun tanda yang bersifat *symbolic* tidak secara intrinsik berhubungan dengan sesuatu yang hendak diwakilinya, atau membutuhkan sebetuk kesepakatan kolektif untuk mempertautkannya dengan sesuatu. Bendera kuning di Ujungberung adalah simbol dukacita, sedangkan bendera kuning di Senayan adalah simbol partai politik.

Dalam esainya, "What is a Sign" (c. 1894), Peirce antara lain menguraikan ketiga jenis tanda itu sebagai berikut:

Ada tiga jenis tanda. Pertama, keserupaan, atau ikon; yang dimaksudkan untuk menyampaikan gagasan mengenai hal-iwal yang diperantarainya cukup dengan menirunya. Kedua, indikasi, atau indeks; yang menunjukkan sesuatu mengenai hal-ihwal, mengingat hal-ihwal itu terhubung secara fisik. Misalnya, gardu penunjuk, yang menunjukkan jalan yang akan ditempuh, atau suatu kata ganti relatif, yang diletakkan tepat setelah nama hal yang hendak ditunjuknya, atau suatu seruan, seperti "Hai!" yang menggugah orang lain dan menarik perhatiannya. Ketiga, simbol, atau tanda umum, yang telah dipertautkan dengan maknanya melalui pemakaiannya. Misalnya saja kata-kata, dan frase, dan ujaran, dan buku, dan perpustakaan.

(There are three kinds of signs. Firstly, there are likenesses, or icons; which serve to convey ideas of the things they represent simply by imitating them. Secondly, there are indications, or indices; which show something about things, on account of their being physically connected with them. Such is a guidepost, which points down the road to be taken, or a relative pronoun, which is placed just after the name of the thing intended to be denoted, or a vocative exclamation, as "Hi! there," which acts upon the nerves of the person addressed and forces his attention. Thirdly, there are symbols, or general

signs, which have become associated with their meanings by usage. Such are most words, and phrases, and speeches, and books, and libraries.)

Pengenalan atas kompleksitas tanda kiranya amat penting dalam telaah seperti ini. Dengan mengenal seluk beluk tanda dalam komunikasi sosial sehari-hari, kita pun dapat mempertajam pisau analisis dalam upaya menelaah jalinan pesan yang termuat dalam berbagai iklan. Iklan itu sendiri kiranya tergolong pada apa yang dewasa ini lazim disebut sebagai “teks visual” (*visual texts*).

Dalam buku, *Understanding the Visual*, Tony Schirato and Jen Webb mengemukakan:

Visual texts are highly multiple and layered, and rarely transparent stories, there is always some structural principle, some structuring order, to reduce the anarchy of polysemy. Visual works may not easily tell stories, but they have huge narrative potential and great expressive power: the ability to convey emotions, ideas and attitudes; and to direct readers to particular narratives.

Teks visual sangat beragam dan berlapis-lapis, dan jarang berupa kisah tembus pandang, selalu ada sejumlah prinsip struktural, tatanan yang terstruktur, untuk mengurangi kekacauan polisemi. Karya-karya visual tidak mungkin begitu saja menyampaikan kisah, melainkan mengandung potensi naratif yang begitu besar dan kekuatan ekspresif yang kuat: kemampuan untuk menuangkan emosi, gagasan dan sikap: dan untuk mengarahkan pembaca pada narasi-narasi tertentu.

(Tony Schirato and Jen Webb, *Understanding the Visual*, SAGE Publications, 2004, hal. 104)

Dengan demikian, telaah ini hendak berupaya melihat “narasi” seperti apa saja yang hendak disampaikan kepada khalayak ramai oleh sejumlah advertensi yang dijadikan objek kajian di sini.

Analisis

Untuk meninjau kompleksitas kandungan definisi *kageulisan* dalam advertensi pada zaman kolonial, pertama-tama kita dapat mengidentifikasi keragaman advertensi untuk kalangan perempuan berdasarkan keragaman komoditas yang diiklankan dalam

Volksalmanak Soenda 1930-an. Keragaman advertensi yang dimaksud dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Advertensi sabun mandi yang menonjolkan citra perempuan “geulis”
2. Advertensi pasta gigi yang menonjolkan citra perempuan “beresih” (bersih) dan bergigi “bodas” (putih)
3. Advertensi pastiles yang menonjolkan citra perempuan bersuami yang “binangkit” (giat, kreatif)
4. Advertensi sabun cuci yang menonjolkan perempuan bersuami yang ingin tetap “muda” dan “senang”

Secara umum, seluruh advertensi itu menyajikan gambar hitam putih yang masing-masing menonjolkan wajah atau sosok perempuan. Tarikan garisnya sederhana, bahkan pada bagian-bagian tertentu cukup mengandalkan *outline* dengan garis tipis. Begitu pula permainan cahayanya, pada umumnya cukup mengandalkan arsiran atau pewarnaan hitam putih. Wajah perempuan menghadap ke depan, atau tampak dari samping, dan semuanya terlihat menyunggingkan senyum dengan bibir yang terlihat bergincu. Sebagian digambarkan sedang mandi, tentu tanpa busana, sedangkan sebagian lagi digambarkan berbusana mini atau mengenakan gaun. Citra perempuan didekatkan pada gambar komoditas yang diiklankan. Di antara citra perempuan dan citra komoditas yang diiklankan, terdapat teks verbal, yang pada umumnya menyita sebagian besar halaman, seputar karakteristik komoditas dan citra kecantikan.

Analisis 1: Perempuan “geulis” berkulit lembut dan sehat, mandi tiap hari 2 X 2 menit, dan tidak suka lemak hewan.



Gb. 1 Iklan sabun mandi *Palmolive* dalam *Volksalmanak Soenda* 1938 dan 1939

Iklan sabun mandi bermerk *Palmolive* di atas, yang secara berurutan berasal dari tahun 1938 dan 1939, memperlihatkan komposisi yang serupa dalam desainnya. Sosok atau wajah perempuan terletak di sudut kanan atas, sedangkan gambar sabun terletak di sudut kiri bawah. Di antara keduanya terletak teks verbal. Inti pesannya juga sama, yakni menekankan bahwa sabun *Palmolive* akan membuat kulit sehat (*koelit waras*) dan “tidak mengandung lemak hewan” (*henteu ngandoeng gadjih sasatoan*). Namun, dalam hal pencitraan perempuan, kedua gambar di atas memperlihatkan perbandingan cukup menari. Potongan rambut pada citra perempuan dalam iklan 1938 tampak agak menyerupai (atau memang dimaksudkan sebagai) sanggul. Boleh jadi, hal itu dimaksudkan agar citra perempuan yang ditampilkan lebih “mengindonesia” (atau “menghindia”) meski pengamat mungkin akan mempertanyakan realistiskah jika orang menggambarkan perempuan mandi seraya memakai sanggul. Sedangkan gambar kedua, dari tahun 1939, tampak lebih menyerupai raut orang Barat, dengan hidung mancung dan potongan rambut tak terikat.

Bagian yang kiranya paling menarik dari kedua advertensi itu adalah teksnya. Supaya lebih jelas, kita dapat mengutip dan menerjemahkannya:

Teks 1:

Saboen Palmolive matak seger sareng matak lemes kana koelit dina sakoeliah salira. Mangga ngebak nganggo atoeran Palmolive.

Gosok sakoeliah salira koe boedah Palmolive doegi ka boedahna arasoep kana liang-liang koelit: engké koelitna beresih pisan. Meresihanana boedah saboen koe tjai haneut koekoe; teras koe tjitiis, saparantos kitoe nembé diberesihan koe handoek doegi ka toeoes. Ngebak nganggo atoeran Palmolive kieu téh matak lemes kanggo koelit djoeragan.

Atoeran Palmolive-élmoe-kageulisan, oenggal dinten 2 kali 2 menit.

Mangga raraj, tenggek sareng poendak gosok ku boedah saboen Palmolive. Saparantos kitoe antep sina arasoep kana liang-liang koelit, malar koelit jadi lemes sareng beresih. Oepami parantos arasoep koembah koe tjai biasa. Engké djoeragan bakal ningali koe andjeun, koemaha tapakna. Paroman djadi manis, koelit seger, lemes.

(Sabun Palmolive menyegarkan dan melembutkan kulit di sekujur tubuh. Mandilah dengan mengikuti **aturan Palmolive**.

Gosoklah sekujur tubuh dengan busa sabun Palmolive hingga busanya meresap ke dalam pori-pori: nanti kulit akan bersih sekali. Bersihkan busa sabun dengan air hangat; lalu dengan air dingin, setelah itu barulah dibersihkan dengan handuk hingga kering. Mandi dengan **aturan Palmolive** seperti itu melembutkan kulit puan.

Aturan Palmolive-ilmu-kecantikan, tiap hari 2 kali 2 menit.

Gosoklah wajah, leher, dan pundak dengan busa sabun Palmolive. Setelah itu biarkan hingga meresap ke dalam pori-pori, supaya kulit menjadi lembut dan bersih. Jika sudah meresap bilaslah dengan air biasa. Nanti puan akan melihat sendiri, bagaimana hasilnya. Wajah menjadi manis, kulit segar, lembut.-----cetak tebal dari penerjemah)

Teks 2

Koelit waras koe margi oenggal dinten ngebak nganggo saboen Palmolive. Istri noe oeninga jén koelitna tjahajaan, anom sareng seger, ngaraos salirana poendjoel. Ngamoemoeléna koelit enja-enja pisan; sonten-éndjing dikosok sakedap koe boedah Saboen Palmolive doegi ka djadi lemes, soeroep sieup nganggo perhiasan. Atoeran ngamoemoelé kageulisan anoe saroepi kitoe téh ngagajoeh kageulisan sakoemaha anoe dipikapalaj koe djoeragan, margi éta saboen teu kinten seueurna ngandoeng minjak olijf, minjak noe matak lemes kana koelit sareng matak awét anom.

(**Kulit sehat** karena setiap hari mandi dengan sabun Palmolive. Wanita yang tahu bahwa **kulitnya berseri-seri, muda dan segar, merasa dirinya unggul**. Ia merawat kulit secara sungguh-sungguh; **pagi dan sore digosok sebentar dengan busa Sabun Palmolive** hingga **lembut**, cocok untuk memakai perhiasan. **Aturan merawat kecantikan** seperti itu menciptakan kecantikan sebagaimana yang diinginkan oleh puan, sebab sabun ini sungguh banyak mengandung minyak olijf, minyak yang melembutkan kulit dan membuat **awet muda**.-----cetak tebal dari penerjemah)

Kedua teks di atas menekankan apa yang disebut dengan “aturan Palmolive” (atau “cara Palmolive” dalam ungkapan mutakhir) atau “ilmu kecantikan”. “Aturan” atau “ilmu” tersebut dipaparkan sebagai metode yang harus ditempuh agar kulit perempuan “lembut”, “segar”, “berseri-seri”, serta agar wajah perempuan “manis” dan “awet muda”. Metode itu tiada lain dari tata cara mandi yang secara terperinci dipaparkan dalam teks tersebut, yakni mandi selama 2 kali 2 menit setiap hari dengan menggunakan busa sabun yang harus dibilas mula-mula dengan air hangat, kemudian dengan air dingin, sebelum dikeringkan dengan handuk.

Jelaslah kiranya bahwa teks seperti itu berpretensi mengarahkan perilaku perempuan. Kata-kata kunci seperti “aturan” dan “ilmu” menyiratkan bahwa apa yang dipaparkan dalam kedua teks di atas harus dituruti atau patut dituruti. Jika orang tidak menuruti “aturan”, ia bisa celaka. Jika orang tidak menerapkan “ilmu”, ia bisa terjauh dari apa yang ingin dia capai. Tentu saja, dengan memakai kata-kata seperti itu, kedua teks tersebut---dalam bahasa Sunda---bisa disebut *wadul* (omong kosong), paling tidak karena kita masih dapat mempertanyakan siapa yang merumuskan “aturan” itu atau atas dasar apa “ilmu” itu dirumuskan. Di sinilah kita mendapatkan gambaran bagaimana industri berupaya melakukan persuasi untuk menggiring sejumlah orang ke arah sikap dan perilaku tertentu. Bahkan kedua teks di atas berupaya merumuskan apa yang dianggap patut diinginkan oleh perempuan, yakni citra “geulis”. Adapun *kageulisan* atau kecantikan itu sendiri dikonkretkan melalui gambar perempuan yang terdapat dalam kedua teks tersebut. Dengan kata lain, gambar perempuan di situ seakan berfungsi sebagai ilustrasi bagi teks verbal yang ditonjolkan di dalamnya, sedangkan gambar sabun mandi di situ sepertinya dimaksudkan sebagai simbol dari *kageulisan* itu sendiri.

Analisis 2: Perempuan “geulis” seperti bintang Hollywood, berkulit wangi dan selembut beludru, dan bersikap hemat.



Gb. 2 Iklan sabun mandi *Lux* dalam *Volksalmanak Soenda* 1938 dan 1939

Iklan sabun mandi *Lux* di atas sezaman dengan iklan yang telah dibahas. Keduanya berasal dari 1938 dan 1939. Komoditas ini juga bergerak di seputar bidang *kageulisan*. Secara visual advertensi *Lux* tampak sedikit lebih inovatif, yakni dengan menampilkan citra perempuan dengan rincian yang bersifat fotografis pada 1938, meski dalam advertensinya pada 1939 tampak mengandalkan gambar buatan tangan yang sederhana. Seraya menekankan pentingnya *kageulisan*, sabun *Lux* secara tersendiri, dari dulu hingga kini, berupaya mencitrakan dirinya sebagai sabun untuk perempuan yang sikap dan perilakunya seperti “bintang film”.

Teks kedua iklan itu dapat kita kutip dan kita terjemahkan sebagai berikut:

Teks 1

*Pameunteu nu saé pohara diadjenana.
Saboen seungit Lux kana koelit matak lemes sapertos boelodroe,
koe éta margina ieu saboen dianggo 9 oerang ti antawis 10 béntang film.*

(Paras élok sangat dihargai.

Sabun wangi *Lux* menjadikan kulit **lembut bagaikan beludru**, itulah sebabnya sabun ini **dipakai oleh 9 orang di antara 10 bintang film**--
--cetak tebal dari penerjemah.)

Teks 2

*Ajeuna saboen Lux langkoeng ageng.
Pangaosna teu oendak.*

Potongan saboen seungit Lux ajeuna langkoeng ageng sareng langkoeng abot, nanging pangaosna mah angger sapoeloeh sén hidji. Ieu téh sami sareng kaoentoengan extra kanggo anoe nganggo saboen Lux, njaéta saboen anoe boedahna katjida seueurna, didamelna tina bahan-bahan tina toetoewoehan anoe pangsaéna, saé kanggo ngamoemolé koelit anoe lemes. Saboen Lux téh hasilna tina pangaweroeh modern; éta margina anoe mawi diarango di studio-studio film nu arageng di Hollywood, tempat béntang-béntang film noe ngaranggonna saboen Toilet tara sambarangan, tina ngarémoetkeun kana kageulisanana.

Saboen seungit Lux dipidamelna ku Lever's Zeepfabrieken N.V. di Batawi kanggo sakoeliah Hindia. Para djoeragan istri pameget tangtos langkoeng ngadjénan kana hasil tanah Hindia.

(Kini sabun Lux lebih besar.

Harganya tidak naik.

Potongan sabun wangi Lux kini lebih besar dan lebih berat, tapi harganya tetap sepuluh sen perbatang. Hal ini sama dengan keuntungan ekstra untuk pemakai sabun Lux, yaitu sabun yang busanya melimpah, terbuat dari bahan-bahan dari tetumbuhan yang terbaik, bagus untuk merawat kulit lembut. Sabun Lux dihasilkan dari **pengetahuan modern**; itulah sebabnya sabun ini **dipakai di studio-studio film besar di Hollywood**, tempat bintang-bintang film yang memakai sabun Toilet tidak sembarangan, saking **mementingkan kecantikan**.

Sabun wangi Lux dibuat oleh Zeepfabrieken N.V. di Betawi untuk seluruh Hindia. Tuan dan puan tentu lebih menghargai **hasil tanah Hindia**.--cetak tebal dari penerjemah)

Dalam upaya mendefinisikan kecantikan produsen *Lux* juga menekankan kelembutan kulit dengan gaya bahasa yang lebih hiperbolis, yakni “lembut bagai beludru”. Unsur *wadul* sudah barang tentu menjadi bagian darinya, yakni ketika dikatakan bahwa “sabun ini dipakai oleh 9 orang di antara 10 bintang film” atau bahwa “sabun ini dipakai di studio-studio film besar di Hollywood”. Tidak diketahui secara pasti, adakah penelitian yang menunjukkan bahwa pernyataan seperti itu sejalan dengan kenyataan. Yang pasti, dengan persuasi seperti itu, *Lux* berupaya memprovokasi perempuan Sunda agar mereka mengidentifikasi diri pada kalangan selebritis sekelas bintang Hollywood. Dengan kata lain, perempuan Sunda diminta menjadi orang lain.

Teks advertensi di atas juga mengaitkan kecantikan dengan sikap hemat. Hal ini menarik sebab biasanya citra tentang bintang-bintang film dipertautkan dengan kemewahan. Yang tak kalah menariknya, *Lux* berupaya mengaitkan *kageulisan* dengan citra atau mitos modernitas dan sentimen nasionalistis. Kata kuncinya adalah

“pengetahuan modern” dan “hasil tanah Hindia”. Dengan begitu sabun ini membangun mitosnya sendiri supaya dijadikan simbol perempuan Sunda yang modern sekaligus mencintai tanah airnya sendiri, dan bersikap hemat.

Analisis 3: perempuan “geulis” bergigi putih dan bersih, dan bernafas wangi.



Gb. 3 Iklan pasta gigi *Colgate* dalam *Volksalmanak Soenda* 1939

Dalam desainnya, iklan pasta gigi *Colgate* segaya dengan iklan sabun mandi *Palmolive* (sepertinya karena kedua komoditas tersebut berasal dari produsen yang sama). Gambar perempuan dan gambar komoditas ditampilkan mengapit teks verbal yang menyita sebagian besar halaman. Demikian pula pretensi yang terkandung dalam teks verbalnya juga berwatak instruktif, dalam arti cenderung ingin mengajari atau menggurui kaum perempuan perihal tata cara hidup bersih. Teks itu bisa kita kutip dan kita terjemahkan sebagai berikut:

Kieu prakprakanana soepaja waos beresih sareng bodas.

Waos anoe bodas beresih teu kinten matak kabitana. Koe margi éta kedah dimoemoelé sing leres nganggo Atoeran Colgate. Disikat sonten-éndjing koe Colgate's Tandpasta. Ngosokna noe loehoer ti loehoer ka handap, noe handap ti handap ka loehoer. Sok Colgate's Tandpasta saeutik dina ilat, ladjeng dianggo kekemes doegi ka beresih. Hasilna: waos séhat, bodas beresih, ambekan seungit, doea rupianana kénging ditarékahan koe Colgate's Tandpasta.

Colgate's Tandpasta dianggon langkoeng irit, awétna doeakalieun.

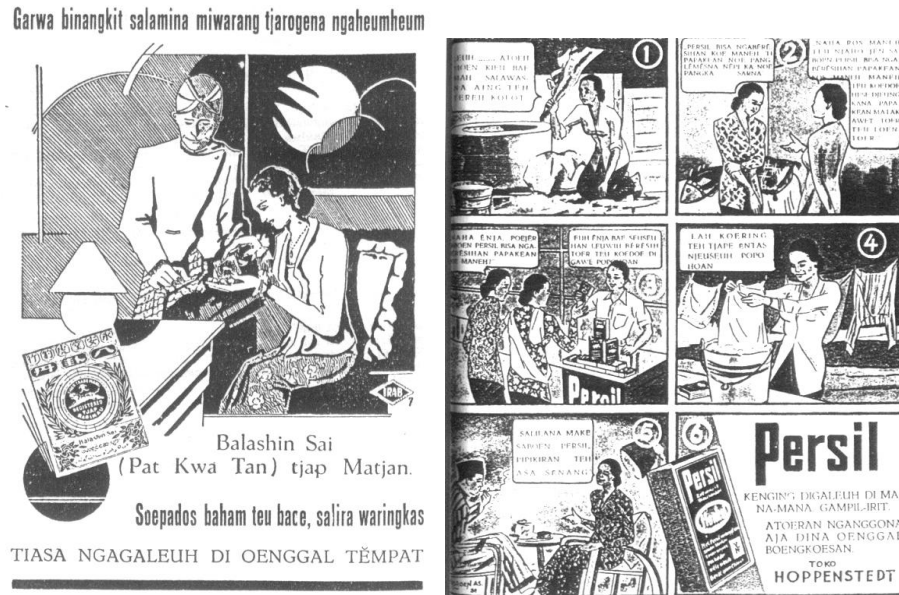
(Beginilah cara supaya gigi bersih dan putih.

Gigi putih bersih sungguh menarik. Karena itu harus dirawat baik-baik memakai **Aturan Colgate**. Disikat pagi dan sore dengan Colgate's Tandpasta. Gosoklah gigi atas dari atas ke bawah, gigi bawah dari bawah ke atas. Letakkan sedikit Colgate's Tandpasta pada lidah, lalu berkumurlah hingga bersih. Hasilnya: gigi sehat, putih bersih, nafas wangi, keduanya dapat diupayakan dengan Colgate's Tandpasta.

Colgate's Tandpasta lebih irit, awet dua kali lipat----cetak tebal dari penerjemah.)

Sebagaimana yang terdapat dalam advertensi sabun mandi, advertensi pasta gigi di atas juga menekankan citra tentang kebersihan dan warna putih dalam definisi tentang kecantikan dan kesehatan. Sebagaimana advertensi sabun mandi di atas pula, advertensi pasta gigi tersebut kiranya menyiratkan cara pandang kolonial terhadap perempuan Sunda, yakni cara pandang yang rupanya beranggapan bahwa perempuan Sunda harus diberi pelajaran tentang bagaimana cara mandi dan gosok gigi.

Analisis 4: perempuan bersuami yang “binangkit”.



Gb. 4 Iklan pastiles dan iklan sabun cuci dalam *Volksalmanak Soenda*

Kedua advertensi di atas menawarkan komoditas yang berlainan, yakni pastiles (kategori 3) dan sabun cuci (kategori 4). Namun sehubungan dengan citra perempuan yang hendak ditonjolkannya, keduanya dapat kita analisis di bawah satu subbahasan. Iklan pastiles memakai strategi narasi sebagaimana yang diterapkan dalam advertensi yang dibahas lebih dulu, sedangkan iklan sabun cuci memakai strategi narasi yang menyerupai cerita komik dengan indeks perkisahan yang jelas. Keduanya mencitrakan perempuan yang pandai atau kreatif (*binangkit*) dalam upaya a Colgate’s Tandpasta menyenangkan suami. Dalam iklan yang satu digambarkan tentang perempuan yang tahu bagaimana membuat nafas suaminya tidak bau dan tubuhnya sehat (*soepados baham teu bace, salira waringkas*). Adapun dalam iklan lainnya digambarkan perempuan yang tahu bagaimana cara terbaik mencuci pakaian agar kesegaran tubuhnya tetap terjaga dan merasa senang di depan suaminya. Keduanya mencitrakan sosok perempuan yang mengabdikan kepada lelaki. Di sini pun kita mendapatkan gambaran tentang bagaimana industri mengkonstruksi citra tentang perempuan Sunda.

Kesimpulan

Contoh-contoh advertensi di atas memperlihatkan cara industri turut mendefinisikan kecantikan, khususnya bagi wanita di lingkungan budaya Sunda pada zaman kolonial Belanda. Melalui gambar dan kata-kata, industri berupaya memberikan instruksi kepada kaum wanita untuk merealisasikan konsep *kageulisan* (kecantikan) dalam kehidupan sehari-hari, yang pada dasarnya sudah barang tentu mensyaratkan konsumsi atas produk-produk tertentu. Dalam hal ini permainan tanda, yang meliputi ikon, indeks dan simbol, merupakan bagian yang sangat penting. Tanda-tanda itu dikelola sedemikian rupa sehingga menjadi sebetuk permainan visual dan verbal yang mencari efek pada pengarahannya perilaku khalayak yang dijadikan sasarannya. Dengan kata lain, menjadi *geulis* (cantik) dirumuskan sebagai mengonsumsi produk-produk yang dinyatakan sebagai perlengkapan *kageulisan* (kecantikan).

Observasi dan analisis di atas baru merupakan upaya pendahuluan. Kajian lebih lanjut diperlukan untuk memperdalam tilikan atas seluk beluk definisi kecantikan pada zaman kolonial.***

Daftar Pustaka

Budiman, Kris 2004, *Semiotika Visual*, Penerbit Buku Baik Yogyakarta dan Yayasan Seni Cemeti, Yogyakarta

Fiske, John 2005, *Cultural and Communication Studies*, terj. Yosol Iriantara dan Idi Subandy Ibrahim, Jalasutra, Yogyakarta

Hidayat, Rachmat Taufiq 2006, "Kisah Penerbitan Buku di Hindia Belanda", teks ceramah dalam Forum Cinta Buku, di Bandung, 12 Agustus 2006, tidak diterbitkan

Peirce, Charles Sanders 1894, "What is a Sign?" dalam *The Essential Peirce* Vol. II, <http://www.iupui.edu/~peirce/ep/ep2/ep2book/ch02/ep2ch2.htm>, diakses 6 November 2006

Prabasmoro, Aquarini Priyatna 2003, *Becoming White: Representasi Ras, Kelas, Femininitas dan Globalitas dalam Iklan Sabun*, Jalasutra, Yogyakarta.

Rosidi, Ajip dkk. 2000, *Ensiklopedi Sunda: Alam, Manusia, dan Budaya, termasuk Budaya Cirebon dan Betawi*, Pustaka Jaya, Jakarta

Schirato, Tony dan Webb, Jen 2004, *Understanding the Visual*, SAGE Publications, California

Volksalmanak Soenda 1925, 1927, 1938, 1939 terbitan Bale Poestaka, Batavia

<http://www.iep.utm.edu/p/PeirceBi.htm>, diakses 6 November 2006

Data Diri



Hawe Setiawan, penulis lepas. Bekerja antara lain sebagai pengurus Yayasan Pusat Studi Sunda di Bandung dan pengajar di Fakultas Ilmu Seni dan Sastra Universitas Pasundan. Kini sedang mengikuti program pendidikan S3bidang Ilmu Seni Rupa dan Desain di Sekolah Pascasarjana ITB.