

ANALISA SEMIOTIKA ROLAND BARTHES: REPRESENTASI CITRA *BELLE EPOQUE* PADA IKLAN PARFUM CHANEL NO 5 TAHUN 1960

Ghia Tri Jayanti

Desain Produk Industri, Universitas Pendidikan Indonesia, Kota Tasikmalaya, Indonesia

Email: ghiajayanti@upi.edu

Abstrak: Chanel sebuah merek fashion legendaris dari Perancis hadir sebagai sebuah revolusi baru dalam tatanan sosial masyarakat pasca perang dunia I. Revolusi *image* dan kebebasan mulai berkembang lebih besar setelah Coco Chanel pendiri chanel menawarkan konsep baru, sebuah konsep kebebasan wanita dalam berekspresi. Konsep kebebasan dari sistem patriarki yang menampilkan. citra feminisme, independensi, dan proses kebebasan wanita ala Perancis yang ditawarkan pada produk iklan parfum Chanel No.5 Tahun 1960. Penelitian ini mengidentifikasi dan menganalisis istilah *Belle Epoque*, dalam bahasa perancis. Istilah ini merujuk pada posisi wanita sebagai penyeimbang peran dalam masyarakat modern Perancis. Citra *Belle époque* merupakan citra manusia yang dapat anggun, feminim dan bersahaja dalam kebebasan. Konsep *Belle Epoque* ini dihadirkan Chanel pada iklan yang menawarkan citra kesetaraan wanita Perancis yang glamor dan mewah. Iklan Chanel ini menjadi sebuah wacana ideologi yang dianalisis menggunakan pendekatan semiotika Rolland Bartes. Metode ini merupakan tindakan komunikasi (semiotika komunikasi) dengan prinsip yang mengacu pada perbendaharaan tanda, kode, dan aturan-aturan dan telah ditetapkan oleh sistem bahasa (semiotika signifikansi) serta tingkatan tanda atau *element of sociology* dan menghasilkan pemaknaan dalam bahasa (linguistik) dibalik makna, 'literal' (denotasi) kata-kata dan dapat memiliki konotasi atau makna lanjutan dalam semiotika. Denotasi dan konotasi yang ditemukan dalam iklan ini menjelaskan hubungan antara *signifier* (penanda) dan *signified* (pertanda) yang digunakan untuk menghasilkan proses ideologi pada citra iklan Iklan parfum Chanel No.5 Tahun 1960.

Kata Kunci: *Semiotika, Iklan parfum Chanel, Feminisme*

Abstract: Chanel, a legendary fashion brand from France, is present as a new revolution in the social order of society after World War I. The revolution of image and freedom began to grow bigger after Coco Chanel, the founder of Chanel, offered a new concept, a concept of women's freedom in expressing themselves. The concept of freedom from the patriarchal system that displays the image of feminism, independence, and the process of French women's freedom offered in the Chanel No. 5 perfume advertisement in 1960. This study identifies and analyzes the term Belle Epoque, in French this term refers to the position of women as a balancing role in modern French society. The image of Belle Epoque is an image of a human being who can be graceful, feminine and modest in freedom. This Belle Epoque concept is presented by Chanel in an advertisement that offers an image of equality of glamorous and luxurious French women. This Chanel advertisement becomes an ideological discourse that is analyzed using Rolland Bartes' semiotic approach. This method is an act of communication (semiotics of communication) with principles that refer to the vocabulary of signs, codes, and rules and have been determined by the language system (semiotics of significance) and the level of signs or elements of sociology and produce meaning in language (linguistics) behind the meaning, 'literal' (denotation) of words and can have connotations or further meanings in semiotics. The denotation and connotation found in this advertisement explain the relationship between the signifier and the signified used to produce the ideological process in the image of the Chanel No. 5 Perfume Advertisement in 1960.

Keywords: *Semiotics, Chanel perfume advertisement, Feminism*



Artikel ini *open access* di bawah lisensi [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

PENDAHULUAN

Kejatuhan kekaisaran Loise XIV dan Perang Dunia I, Perancis maju sebagai negara revolusioner mengenai kebebasan, demokrasi, dan hak-hak sipil dalam tatanan sosial masyarakat di Eropa. Kemajuan teknologi dan pola pikir ini yang membentuk Perancis hadir sebagai pembaharu kebudayaan dan hukum di Eropa yang mana sistem politik dan pemerintahan Perancis jauh lebih bebas pasca perang dunia I [1].

Revolusi Napoleon dalam merubah tatanan budaya di Eropa ini juga berpengaruh dalam gerakan-gerakan lain seperti gerakan kebebasan yang atau independensi wanita sebagai manusia kelas satu. Perempuan tidak lagi mau di kategorikan sebagai manusia kelas dua atau makhluk yang harus disembunyikan, perubahan nilai-nilai menjadi dasar gerakan wanita Perancis tahun 1890-1920 [2]. Wanita pertama yang belajar kedokteran pertama kali berada di Perancis pada tahun 1868. Pada tahun 1868 dan 1882 sembilan belas orang lulusan doktor berkembangsa perancis dan lima diantaranya adalah wanita. Gerakan kemajuan wanita menjadi yang tercepat di Eropa [3].

Pada tahun 1830 *femme du people* istilah yang menunjukkan bahwa wanita harus berhati-hati pada tindak tanduknya sebagai wanita yang akan diperhatikan oleh orang lain, wanita saat itu harus memakai korset, pakaian tertutup, sarung tangan, dan topi yang membuat mereka tidak dikenali oleh tetangganya saat mereka akan keluar rumah. Wanita yang belum menikah juga harus menutup dirinya bahkan untuk wanita dari kelas bawah mereka harus menggunakan atribut yang menutupi dirinya untuk keluar rumah [3]. Untuk memberikan rasa percaya diri karena tata cara berpakaian maka banyak perempuan mulai mengadopsi cara orang kelas atas berpakaian [3].

Cara berpakaian yang mendobrak revolusi baru dalam dunia *fashion* khususnya pakaian, dijadikan sebuah pernyataan akan kebebasan seperti yang dilakukan Coco Chanel. Wanita memiliki kebebasan akan tubuhnya wanita tidak harus membentuk tubuhnya dengan korset yang tidak nyaman, rok selutut yang lebih praktis tidak perlu menggunakan topi sehingga wanita lebih bebas. Pakaian yang lebih sederhana dan praktis ini membantu wanita dari ketersediaan air untuk mencuci pakaian dan membuat mereka lebih nyaman untuk melakukan pekerjaan rumah[3].

Paris menawarkan gaya hidup yang lebih modern dengan banyaknya café dan restaurant. Menurut *Baedeker Paris Guide dated 1904, it would seem as though little had changed over the century. A series of warnings is delivered in the section on cafés, shops and restaurants: Cafés form one of the great features of Parisian life. Most of the Parisian men spend their evenings in the cafés, where they partake of coffee, liqueurs and beer, meet their friends, read the newspapers or play at billiards. The*

best cafés may with propriety be visited by ladies, though Parisiennes of the upper class rarely patronize them [3].

Peran feminisme dalam budaya Perancis ditampilkan dalam narasi *Belle Epoque* yang merupakan sebuah narasi tradisional dalam sejarah gender yang secara tegas mendefinisikan perubahan signifikan pada perempuan modern. Dalam lima puluh tahun terakhir *Belle Epoque* menjadi dasar dari budaya dan pemahaman *feminisme* di Perancis [5]. Perdebatan akan peran perempuan sebagai sosok *feminine* dan *feminist*. Mendefinisikan *Belle Epoque* dapat menyeimbangkan kedua peran tersebut. Kategori wanita baru atau wanita modern selalu diasosiasikan pada penolakan, namun sudut pandang feminisme *Belle Epoque* memberikan sudut pandang lain dalam memilih *femininity* dan kesetaraan [5]. Dalam sudut pandang *Belle Epoque* tidak memaksakan wanita untuk memilih namun menawarkan identitas wanita, yaitu identitas wanita tradisional dan modern [5].

Dalam sejarah budaya masa Perancis atau disebut *fin-de-siècle France*. Apresiasi budaya urban memberikan apresiasi gaya hidup modern melalui *visual representation* yang berarti membentuk jenis masa baru dan menjadi "*representations*" yang akibatnya memberikan efek pada perubahan kelas dan gender [6]. Keberagaman yang membentuk sudut pandang konsumsi baru. Pada masa itu Perancis juga membentuk opini perempuan melalui media dan masa baru dengan terbitnya dua majalah wanita seperti *Femina* dan *La Vie Heureuse* yang memberikan akses kepada perempuan untuk membentuk dunia ilusi dan imajinasi untuk mendeklarasikan kesetaraan gender, kebebasan, dan eksklusivitas tempat khusus wanita. Sehingga dalam perjalanannya peran wanita ditampilkan dalam *Fashion* dan *Culture* sebagai *the Parisian woman an artistic creator in her own right* "[5].

Periklanan juga menjadi mekanisme penting yang dibangun majalah. Dalam media iklan membentuk imajinasi pembaca dan wanita golongan *elite* dan memberikan harapan sebagai *Cinderella* [7].

Peran media massa dan demokratisasi estetika dari *the chic Parisian* (orang Perancis yang bergaya trendi) menjadi sebuah budaya konsumen di akhir abad 1900-an yang memberikan *figure feminine*, wanita sebagai seniman dalam dirinya dan budaya intelektual *Belle Epoque*. Cara baru untuk mengeksplorasi kapasitas media massa dan periklanan untuk membentuk citra perempuan baru secara cepat [8]. Peran media, iklan dan majalah ini kemudian banyak diadaptasi dalam citra-citra iklan rumah mode besar di Perancis dimana. Fashion Perancis menawarkan citra kebebasan perempuan elegan dan dapat ditemukan pada citra *Belle Epoque* pada iklan dan campaign media massa tentang perempuan dan *fashion* rumah mode perancis salah satunya chanel.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode semiotika Roland Barthes. Analisis Semiotika Barthes juga dikategorikan dalam tiga tingkatan, *first order*, dan *second order* [9]. Metode ini membangun realitas yang membentuk tanda denotasi dan tanda konotasi kemudian membentuk mitos. Proses analisisnya dibagi menjadi analisis pesan linguistik (pesan teks, caption, subtitle, dsb) untuk mengetahui fungsi harafiahnya. Kemudian pesan *literal Denoted Image* pembagian makna denotasi dan konotasi pada *image* [10]. Metode ini digunakan untuk menggali pesan simbolik dan pesan kultural yang tidak ada pada gambar namun memerlukan wawasan, pengetahuan budaya dan historis.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Iklan Parfum Chanel No 5 Tahun 1960

Denotasi: teks merek Chanel sebagai makna denotatif (nama perusahaanya).

Konotasi: nama atau bahasa Prancis (Prancisasi) dan oposisi biner antara pria wanita, hitam dan putih.

Tanda I

Gagasan dari iklan yang ditampilkan di samping merepresentasikan kehidupan yang glamor dan mewah.

Denotasi: Gaun, Tuxedo, makeup dan aksesorisnya adalah pakaian yang digunakan adalah pakaian aristokrat atau orang kaya saat berpesta yang sering diasosiasikan pada citra gambar [11].

Konotasi: kemewahan yang menawarkan kecantikan pada wanita, dalam hal ini juga parfum dan segala bentuk wewangian membuat wanita cantik dan

dicintai dari iklan tersebut terlihat wanita tersebut diapit dua pria yang mengejanya. Sehingga parfum ini menawarkan kecantikan dan cinta yang akan didapat oleh Wanita.

Tanda II

Denotasi: Dalam iklan tersebut menampilkan tirai. Pada masa itu tirai bisa merepresentasikan seperti di atas panggung. Pada masa *Belle Epoque* pesta dengan tirai-tirai dari tempat cabaret mewah sedang menjamur sehingga pemilihan objek tirai pada citra gambar menginformasikan kondisi masa itu. Warna hitam putih memperlihatkan oposisi biner antara gelap terang, dominan dan tidak dominan serta cahaya sorot lampu di tengah membuat wanita menjadi fokus penglihatan pertama.

Konotasi: Glamor, elegan kehidupan pesta Perancis yang ditawarkan. Iklan ini membentuk dan menawarkan interpretasinya menjadi bintang dan sorotan utama. Terdapat kata *alives* yang di garis bawah yang dapat diartikan sebagai hidup yang menawarkan kecantikan dan keinginan akan elegansi dan keglamoran dan anda akan senang hidup dari kesenangan akan kemewahan tersebut.

Tanda III

Denotasi (signifier): Dalam iklan ini menampilkan secara bersamaan objek-objek kemewahan dan objek tersebut memaknai gaya hidup, kelas sosial, dan impian masa itu [12]. Kesenangan akan pesta terlihat dari wajah wanita yang berlari dengan tertawa.

Konotasi (Signified): menyampaikan gagasan tentang pesta dan kemewahan.

Pesan Literal (*litteral message*) Uraian Image

Denotasi

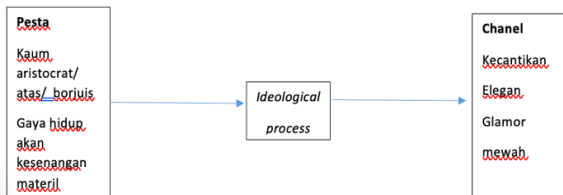
Subjek utama dalam iklan parfum chanel adalah wanita, dalam foto tersebut wanita berlari sambil tertawa. Wajahnya terlihat puas dan senang. Wanita mengenakan gaun malam, rambut yang ditata dan aksesoris membuatnya berasal dari kelas atas, aristocrat, atau borjuis pada masa itu. Paris pada masa itu masih langgeng dengan konsep golongan *borjuis* pasca revolusi [6]. Wanita berlari dengan dua orang pria sambil berpegangan tangan dan kedua pria tersebut mengenakan tuxedo yang juga pakaian dari kalangan atas. Mereka bertiga berlari bersamaan namun pria yang berada di sebelah kanan ikut tertawa bersama si wanita, sedangkan pria di sebelah kiri hanya tersenyum memandang wanita. Tirai yang ada pada gambar memperlihatkan bahwa mereka baru keluar dari sebuah ruangan atau tempat karena tirainya terikat di kedua sisinya mendukung ruangan dan tempat tersebut terus terbuka. Botol Parfum yang berwarna hitam putih padahal pada kenyataannya cairan parfum tersebut berwarna kuning. Kata-kata *every woman alive loves Chanel no 5*. Parfum adalah bagian dari kehidupan wanita. Proses penampilan citra tersebut memperlihatkan aspek dominasi gender

pada tampilan citra dan cerita yang disampaikan dalam iklan [13].

Konotasi

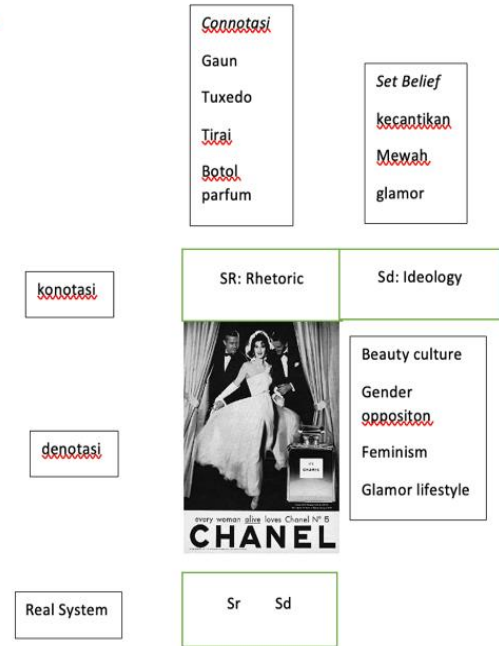
Warna hitam putih pada iklan memperlihatkan struktur biner pada iklan. Cahaya terang yang menyinari wanita dapat diinterpretasikan wanita merasa puas dan senang menjadi pusat perhatian sehingga ia berlari sambil tertawa. Wanita juga puas dengan status sosialnya saat ia berlari sambil tertawa dengan gaunnya. Komposisi warna ini menjadi proses penarikan psikologis pada proses color grading pada citra gambar[13]. Genggaman tangan antara wanita dan kedua pria di belakangnya dapat diasosiasikan sebagai rasa kepemilikan dan tatapan kedua pria terhadap wanita dapat direpresentasikan sebagai cinta bagi wanita. Tirai dan lampu dapat diasosiasikan sebagai panggung bagi Wanita[14]. Baju putih dan lampu yang menyoroti wanita memperlihatkan dominasinya terhadap objek lain dalam iklan tersebut. Botol parfum diwarnai hitam putih padahal pada kenyataannya botol parfum tersebut adalah botoh kaca bening dengan cairan parfum berwarna kuning sehingga dapat diartikan parfum tersebut menysar pria dan wanita untuk membelinya sebagaimana oposisi biner yang diperlihatkan dari pemilihan warna hitam putih pada iklan. Pesan lainnya adalah kepuasan wanita ketika dia merasa cantik dan dicintai [15]. Namun jika diperhatikan lebih lanjut posisi pria di sebelah kiri menatap wajah wanita sedangkan pria di sebelah kiri melihat ke arah tubuh (payudara) si wanita. Pria sebelah kiri hanya tersenyum sambil memandangi si wanita sedangkan pria disebelah kiri ikut tertawa. Dalam iklan ini diperlihatkan dominasi wanita namun dari sudut pandang pria hal pertama yang dilihat adalah kecantikan wajah dan tubuh. Seperti pria yang berlari di sebelah kanan ia mendapat kesenangan dari tubuh dan kecantikan sehingga representasi maskulinitas pada iklan tersebut tidak pernah hilang [16]. Dapat diartikan persepsi pria melihat wanita tetap menjadi sebuah objek bukan subjek yang mendominasi.

Gambar dan Tabel



Gambar 2. Proses Ideological Iklan Chanel. (Sumber: Penulis, 2024)

Ideologi



Gambar 2. Hasil Ideologi Iklan Chanel (Sumber: Penulis, 2024)

KESIMPULAN

Iklan parfum chanel menunjukkan kelas dan gaya hidup wanita Perancis Ideology *Belle Epoque* yang merupakan dasar paham feminisme di perlihatkan disini, kebebasan dan cita-cita perempuan ditunjukkan dalam iklan ini. Chanel begitu memperlihatkan ideologi citra wanita Prancis Modern dengan angan-angan bebas (liberal), dan maju. Glamor dan kemewahan juga diperlihatkan sebagai citra yang melekat pada Perancis dalam seting citra dan iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Christmas, S.K. and Purwanti, E., 2020. Perkembangan sistem pemerintahan dan konsep kedaulatan pasca revolusi Perancis terhadap hukum internasional. *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia*, 2(2), pp.222-235
- [2] Priliananda, N. and Miranda, A., 2018, December. Mode dan Gerakan Perempuan Prancis Tahun 1890-1920. In *Proceeding INUSHARTS (International Young Scholars Symposium)* (Vol. 2, p. 670). by: Faculty of Humanities–Universitas Indonesia, Depok.
- [3] Rachel, Mesch, “*Having It All in the Belle Epoque How French Women’s Magazines Invented the Modern Woman*”, Stanford University Stanford, California 2013.
- [4] Sungkar, L., 2007. Peranan golongan borjuis pada revolusi perancis tahun 1789. *Jurnal Sejarah Citra Lekha*, 11(1), pp.59-67.
- [5] Reynolds, S. Paris-Edinburgh, *Cultural Connections in the Belle Epoque*, University of Stirling,2007.
- [6] Dahl, U., 2014. White gloves, feminist fists: race, nation and the feeling of ‘vintage’ in femme

- movements. *Gender, Place & Culture*, 21(5), pp.604-621.
- [7] Fiske, John, *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar paling Komperhensif*, Jalansutra, Yogyakarta, 1990.
- [8] Fuchs, R.G., 2000. Seduction, Paternity, and the Law in Fin de Siècle France. *The Journal of Modern History*, 72(4), pp.944-989.
- [9] Eco, Umberto. *Theory of Semiotics*, Indiana University Press, Bompiani, Milan, 1973.
- [10] Piliang, A.Y. *Hipersemiotika*, Itb Press.
- [11] Wilson, E., 2007. A note on glamour. *Fashion Theory*, 11(1), pp.95-108.
- [12] Gould, C.S., 2005. Glamour as an aesthetic property of persons. *The Journal of aesthetics and art criticism*, 63(3), pp.237-247.
- [13] Thejahanjaya, D. and Yulianto, Y.H., 2022. Penerapan psikologi warna dalam color grading untuk menyampaikan tujuan dibalik foto. *Jurnal DKV*
- [14] Yuliana, Y. and Goeridno, R.S., 2007. Stylistic Analysis: Gender Influence In Reporting And Reading News. *Lingua Cultura*, 1(1), pp.27-33.
- [15] Subastian, R., 2020. *Representasi Cinta Dalam Iklan Parfum Prancis (Analisis Semiotika)* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- [16] Ridwan, D.Y., 2023. *Maskulinitas dalam Deskripsi Parfum Prancis= Masculinity in Description of French Perfume* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).