

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peran perempuan pada media, terlebih lagi pada iklan produk-produk kecantikan adalah sebagai kunci utama dan menjadi faktor bagi target audiens untuk membeli produk kecantikan tersebut. Tidak sedikit, perusahaan produk kecantikan berlomba-lomba untuk mencari bintang iklan atau *Brand Ambassador* yang paling digemari dan populer. Hadirnya para perempuan dalam iklan produk kecantikan seakan menjadi propaganda untuk menanamkan standar perempuan. Representasi perempuan di media kerap dijadikan tolak ukur oleh pemirsa atau publik dalam memandang perempuan. Cara media menampilkan figur perempuan sering menjadi patokan dan model yang digunakan untuk mengevaluasi perempuan secara umum. Pengaruh ini tidak hanya dirasakan oleh mereka yang berbeda jenis kelamin, tetapi juga oleh perempuan dalam melihat diri mereka sendiri serta sesama perempuan lainnya. Sebagai hasilnya, cara perempuan dilihat dan diperlakukan oleh masyarakat sangat dipengaruhi oleh citra yang disajikan di media. Pandangan-pandangan ini kemudian membentuk norma dan harapan sosial mengenai peran, penampilan, dan perilaku perempuan, yang bisa berdampak signifikan terhadap identitas dan harga diri perempuan di berbagai kalangan.

Dengan berkembangnya media massa yang mendorong pertumbuhan industri periklanan, citra perempuan sering kali dibentuk berdasarkan realitas yang sama dan tidak mengalami perubahan seiring waktu. Iklan yang awalnya mengeksplorasi kebutuhan perempuan sebagai subjek dan objek, kini lebih cenderung memanfaatkan nilai-nilai dengan konstruksi manipulatif terhadap keadaan perempuan yang sebenarnya. Gagasan tentang tubuh ideal atau kecantikan yang disajikan dalam setiap iklan di media menjadi citra yang dipaksakan kepada publik sebagai standar untuk menilai perempuan. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika dalam iklan, gambaran utama perempuan cantik selalu digambarkan sebagai yang bertubuh ramping, berkulit putih, berambut lurus, dan sejenisnya. Media dan industri kecantikan telah membentuk standar kecantikan yang menyamakan persepsi masyarakat Indonesia tentang konsep

kecantikan. Akibatnya, kecantikan yang berbeda secara fisik dan memiliki keunikan menjadi terpinggirkan dan tidak diperhatikan.

Pandangan masyarakat pada konsep cantik dipengaruhi oleh terpaan media yang berlangsung secara terus menerus, yang mana didalamnya memuat budaya *pop culture*, budaya ini menggambarkan perempuan dengan tubuh yang ramping, tinggi, berkulit cerah, rambut panjang, dan hidung yang mancung. Namun, jika kita lihat lebih dalam, konsep kecantikan memiliki dua sudut pandang yaitu paradigma tradisional dan paradigma modern. Paradigma tradisional memandang kecantikan dari perspektif budaya dan sistem feodal. Sedangkan paradigma modern menilai kecantikan dari aspek tertentu. Kecantikan dari sudut pandang budaya mengacu pada pemahaman bahwa setiap masyarakat dengan budaya yang berbeda memiliki kriteria kecantikan yang berbeda pula, kriteria ini dibentuk berdasarkan pengetahuan lama yang diwariskan secara turun-temurun. Inilah mengapa disebut tradisional, karena mencerminkan nilai-nilai leluhur. Beberapa komunitas di dunia masih mempertahankan standar kecantikan ini sebagai ciri khas mereka. Kriteria kecantikan tradisional juga mengandung unsur-unsur lokalitas, yang berarti kecantikan dalam suatu komunitas tertentu mencerminkan kekhasan dan keunikan budaya mereka.

Konsep kecantikan selalu dikaitkan dengan perempuan, khususnya terkait penampilan tubuh dan fisik mereka. Maka, tidak mengherankan jika saat ini banyak perempuan berusaha keras melakukan perawatan eksternal dan mengabaikan kualitas internal seperti kecerdasan, karakter, dan aspek-aspek lainnya. Tanpa disadari, produk kecantikan seperti *make-up*, *handbody*, produk perawatan wajah, rambut, kulit dan sebagainya telah mempengaruhi dan merepresentasikan perempuan yang sudah sempurna dan itu sama sekali tidak bisa dijadikan ukuran. Representasi yang dimaksud disini adalah gambaran mengenai realitas yang ditampilkan melalui kode-kode, simbol, makna dan tanda, serta ideologi dari suatu kebudayaan. Dalam proses representasi status perempuan tereduksi menjadi objek komoditas yang dikonsumsi secara visual. Dari situ, diri perempuan dan berupa aspek sosial dan psikologisnya menjadi tersingkirkan hanya karena memperhatikan visualnya saja. Representasi juga menciptakan

definisi kecantikan yang pada akhirnya dijadikan perbandingan oleh perempuan terhadap dirinya dengan orang lain.

Media merupakan saluran yang berpengaruh dalam distribusi kebudayaan global yang secara langsung mempengaruhi gaya hidup. Saat ini perusahaan kecantikan menjadikan media bukan hanya sarana namun juga senjata untuk terus menyalurkan ideologi cantik mereka dibalik dari produk kecantikan yang mereka jual. Media cetak maupun visual seperti iklan TV menggambarkan perempuan dengan tubuh langsing, tinggi berkulit putih, hidung mancung, serta menonjolkan bentuk tubuh sebagai kecantikan ideal, oleh sebab itu produk yang beriklan menggunakan model iklan dengan kategori kecantikan yang dianggap standar dan mengakibatkan keyakinan bersama bahwa cantik seperti pada yang ditampilkan di televisi.

Iklan menyampaikan gagasan bahwa kulit cerah dipandang sebagai sesuatu yang menarik, diinginkan, ideal, dan harus dicapai. Konsep ini mendefinisikan kecantikan berdasarkan standar yang dianggap bukan milik atau bagian dari pemirsa. Khusus untuk iklan *handbody*, kulit putih seakan-akan menjadi kewajiban, standar yang akhirnya harus tercapai oleh semua orang. Namun terkadang, perusahaan *handbody* lupa bahwa mereka memasarkan produknya di Indonesia, yang mana di Indonesia memiliki beragam jenis warna kulit, pertama ada warna kulit kuning langsung, jenis kulit ini mempunyai karakter dan cenderung ada warna putih serta sedikit warna gelap. Selanjutnya ada warna kulit hitam lalu kulit sawo matang, lalu putih gading dan putih merona (Latifah, 2021), Maka sesungguhnya tidak relevan apabila yang direpresentasikan hanya warna kulit putih bersih saja. Bagaimanapun juga, tidak akan pernah bisa berubah warna kulit bawaan yang sudah dari lahir menyesuaikan dengan suku dan rasnya. Iklan seperti inilah, yang membuat audiens tidak percaya akan perbedaan dan menganggap standar cantik hanya ada pada model iklan di televisi.

Seperti pada iklan Nivea Body Serum yang tayang pada tahun 2015 ini, terlihat model wanita yang dipakai adalah mereka yang berwajah putih, rambut lurus panjang, hidung mancung. Kedua model dalam iklan sangat menggambarkan standar wanita yang dianggap sempurna dan itu merupakan capaian yang harus juga dimiliki oleh audiens perempuan. Dalam hal ini kembali

lagi, media dapat memberikan pengaruh yang sangat besar dalam merubah pemikiran dan gaya hidup audiens yang melihatnya.

Gambar 1.1 Iklan Body Lotion Nivea



Sumber : Youtube

Lalu pada iklan *handbody* Vaseline “Healthy White SPF 24 Lotion 30” tahun 2017, digambarkan kulit yang bagus, kulit yang sehat adalah kulit putih dan mulus. Dalam iklan ini juga menekankan bahwa, konsep cantik memang ada pada fisik, dimana tubuh langsing, tinggi, adalah indikator yang tidak bisa diubah untuk merepresentasikan konsep cantik. Padahal iklan Nivea ini ditayangkan di Indonesia dan itu secara otomatis target pasarnya juga menunjukkan untuk wanita atau perempuan di Indonesia dengan latar belakang kulit dan wajah yang berbeda-beda karena perbedaan suku dan ras. Akhirnya, produk kecantikan hanya ada pada segmen tertentu saja tidak bisa merepresentasikan atau mewakili seluruh wanita Indonesia.

Gambar 1.2 Iklan Hanbody Vaseline



Sumber : Youtube

Namun seiring dengan dinamisnya pemahaman akan kebebasan berekspresi, kesetaraan gender dan isu *body shaming*, media sosial dan televisi mulai menggalakkan akan keberagaman kriteria dan standar kecantikan yang ada di Indonesia, di era media sosial, khalayak lebih beragam segmentasinya sehingga penerimaannya pun juga beragam. Sudah melek akan adanya perbedaan dan keunikan khususnya konsep cantik dari ragam daerah, ras dan suku di Indonesia. Iklan produk kecantikan juga akhirnya merangkul model iklan yang tidak hanya putih, tinggi langsing, hidung mancung, rambut lurus. Tetapi juga model mengkontruksikan cantik sesuai dengan standar cantik lokalitas di Indonesia.

Gambar 1.3 Iklan dan Campaign Dove



Sumber : Youtube

Sebagai contoh produk shampoo Dove, pada tahun 2019 mengeluarkan *campaign* dengan tagar #CantikSatukanKita. Dove menunjukkan bahwa begitu banyak ragam wajah wanita Indonesia dengan segala ragam jenis rambut, ada yang keriting, lurus, pendek, hitam, cokelat dan lain sebagainya, dengan segala ragam warna kulit ada yang gelap, cokelat, sawo matang, kuning langsung, putih. Perbedaan merupakan bagian dari harmoni untuk terciptanya kesatuan, saling menghargai dan bangga akan diri kita sendiri.

Campaign yang dilakukan Dove mendapatkan respon yang positif dimasyarakat sehingga cukup memberikan pengaruh untuk mengubah pemikiran dari bagaimana melihat standar cantik dan mencoba untuk tidak menganggap rendah sesuatu yang berbeda. Dove sampai sekarang meneruskan tema seperti itu untuk membangun image dari produknya. Hal ini menjadi fenomena komunikasi yang menarik, dimana media massa adalah terompet untuk menyuarakan dan memberi pengaruh dari pemikiran yang semula buruk bisa menjadi baik begitupun juga sebaliknya (Stella & Silaban, 2019)

Produk kecantikan lain juga mengikuti, seperti iklan *handbody*. Salah satu iklan *handbody* dari Citra terbaru cukup menyita perhatian audiens, karena menampilkan berbagai wanita indonesia yang berbeda ras dan suku dan juga menonjolkan nilai budaya tidak hanya berfokus pada produk kecantikan saja. Iklan *Body Lotion* “Ragam Cantik Indonesia Citra” membuktikan adanya reformasi dari bagaimana media mengkonstruksikan perempuan yang sebelumnya hanya menonjolkan paradigma bahwa cantik itu mereka yang putih, mulus, langsing, rambut panjang, hidung mancung sedangkan mereka yang berkulit cokelat, hitam, rambut keriting, tubuh besar itu tidak bisa dinyatakan cantik. Pada iklan tersebut juga menekankan perbedaan standar cantik dari setiap daerah di Indonesia, yang mana di Nusantara ini, setiap daerah memiliki suku dan ras yang berbeda-beda, sehingga ada yang berkulit gelap, rambut keriting, mata besar dan sebagainya, yang mana dalam iklan digambarkan mereka dengan semua kriteria itu adalah perempuan yang tetap cantik.

Gambar 1.4 Iklan “Ragam cantik Indonesia Citra” Tahun 2022



Sumber : Youtube

Dalam iklan ini Citra membangun *image* produknya dengan mengubah paradigma standar cantik Indonesia. Konsep dalam iklan ini lebih mengutamakan nilai cantik datangnya dari dalam nilai budaya dan kedekatan dengan alam adalah bentuk dari cantik, indah secara natural. Produk Citra *Body Lotion* berusaha menampilkan ragam rupa wanita Indonesia dari seluruh nusantara dengan warna kulit yang berbeda, rambut yang berbeda, bentuk wajah yang berbeda. *Image* cantik disini tidak seperti yang ditawarkan sebelumnya, hanya bertitik pada wanita kurus langsing, wajah tirus hidung mancung, rambut lurus panjang dan kulit putih bersinar. Pada iklan ini juga diberi penekanan budaya yang mana menambah nilai cantik dari sudut pandang lokalitas itu sangat membanggakan.

Gambar 1.5 Iklan “Ragam cantik Indonesia Citra” Tahun 2022



Sumber: Youtube

Mengambil momentum dimana publik mulai terbuka pemikirannya dengan bagaimana bisa saling menghargai perbedaan dan bangga dengan perbedaan itu sendiri, produk Citra menjadi salah satu produk kecantikan yang melakukan reformasi dan dengan cepat merubah *image* produknya dengan lebih humanis, lokalitas, serta menjunjung tinggi perbedaan. Meski sebelumnya iklan-iklan yang ditawarkan masih pada formula yang sama seperti produk kecantikan lain. Mengutamakan *image* wanita cantik yang menjadi standar iklan kecantikan.

Gambar 1.6 Iklan Body Lotion Citra "Sakura Fair UV"



Sumber: Youtube

Iklan Body Lotion Citra "Sakura Fair UV" tahun 2017 ini sangat berbeda dengan iklan Citra "Ragam Cantik Indonesia Citra" tahun 2022. Produk Citra sebelumnya menawarkan cantik adalah sebuah kebutuhan yang harus terpenuhi agar mencapai suatu standar yang dianggap sempurna dimasyarakat. Menggambarkan wanita berkulit putih bersih dan sulit untuk mencari kekurangannya. Sangat berbeda jauh dengan iklan Citra "Ragam Cantik Indonesia Citra" tahun 2022 yang menggambarkan wanita-wanita dari berbagai daerah dengan segala perbedaannya.

Gambar 1.7 Iklan Body Lotion Citra "Sakura Fair UV"



Sumber : Youtube

Perubahan *image* yang dilakukan Citra ini menimbulkan suatu fenomena yang penting untuk diketahui terutama bagaimana makna ragam wanita Indonesia direpresentasikan. Iklan Body Lotion "Ragam Cantik Indonesia Citra" menjadi fokus pada penelitian ini. Stuart Hall menjelaskan bahwa representasi melibatkan produksi makna terhadap objek dan peristiwa yang ada dalam pikiran seseorang. Representasi bukan hanya sekadar menyajikan, membayangkan, atau melukiskan sesuatu, tetapi lebih mendalam dalam arti bahwa mereka mencerminkan cara-cara kita memahami, menginterpretasi, dan memberi makna terhadap objek atau peristiwa yang digambarkan. Dengan kata lain, representasi adalah proses kompleks di mana kita tidak hanya menerima informasi visual atau naratif secara pasif, tetapi aktif dalam mengkonstruksi dan mengartikan makna dari apa yang kita lihat, dengar, atau baca dalam konteks tertentu. (Hall,2003) sehingga peneliti dalam penelitian ini berusaha untuk melihat lebih dalam apa dan bagaimana konstruksi makna dari pesan yang ada pada visual maupun tidak serta yang menjadi konteks untuk menyajikan suatu pesan dalam iklan tersebut.

Peneliti akan menggunakan teori Semiotik Roland Barthes. Mengembangkan teori semiotika dikenal dengan istilah *Two Order Of Signification* (denotasi konotasi) dan mitos (Nofia & Bustam, 2022). Untuk menganalisis iklan dengan pendekatan Roland Barthes, kita dapat mempertimbangkan berbagai pesan yang terkandung di dalamnya. Pertama,

terdapat pesan linguistik yang mencakup semua kata dan kalimat yang digunakan dalam iklan. Selanjutnya, terdapat pesan ikonik terkode, yang mengacu pada konotasi yang muncul dalam gambar iklan dan hanya bisa dipahami dalam konteks sistem tanda yang lebih luas dalam masyarakat. Terakhir, ada pesan ikonik tidak terkode, yang mencakup denotasi atau makna literal dari gambar-gambar yang ditampilkan dalam iklan (Barthes, 2022).

Iklan merupakan bagian integral dari strategi komunikasi pemasaran, yang pada dasarnya merupakan proses yang dirancang untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Pesan yang disampaikan dalam iklan mencakup informasi mendetail mengenai produk atau jasa tertentu, baik itu atribut fisik, manfaat, keunggulan dibandingkan produk serupa, dan cara produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Secara lebih luas, iklan juga bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen, membangun citra merek, serta meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, dalam konteks pemasaran, iklan bukan hanya sekadar sarana informasi tetapi juga merupakan instrumen penting dalam mencapai tujuan strategis perusahaan dalam memasarkan produknya. Pada penelitian ini iklan kecantikan dari produk Citra cukup memberikan dan membangkitkan opini yang berbeda daripada iklan kecantikan sebelum-sebelumnya. Kesetaraan ras serta mengutamakan perbedaan di antara setiap wajah perempuan di Indonesia akan menjadi standar baru yang bisa mengubah paradigma publik. Karena secara sederhana iklan merupakan sebuah informasi yang disuguhkan oleh produsen kepada masyarakat dengan harapan agar khalayak mau mengonsumsi produk yang ditawarkan. Tapi lebih jauh lagi iklan juga bisa memanipulasi psikologis konsumen untuk mengubah sikap dan pikiran sehingga mau membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan (Mukti, Nurdyansa, 2022).

Berbagai dampak psikologis dari iklan secara perlahan akan mengkristal bersama-sama dan mempengaruhi perilaku masyarakat secara keseluruhan. Perilaku ini membentuk sistem nilai, gaya hidup, norma budaya tertentu, termasuk standar etika, moral, dan estetika. Oleh karena itu, konstruksi citra perempuan dalam produk kecantikan memiliki peran penting dalam menentukan bagaimana perempuan dan masyarakat umumnya memahami konsep kecantikan. Baik

melalui elemen verbal maupun visual, konstruksi makna ini sering kali diinterpretasikan sebagai representasi idealitas perempuan, sering kali menggunakan simbol-simbol stereotip seperti keanggunan, kelembutan, ketekunan, ketaatan, dan keibuan. Karakteristik ini pada akhirnya menciptakan standar kecantikan yang sering kali lebih terfokus pada aspek fisik, yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk-produk kecantikan. Namun berbeda dengan iklan *body lotion* Citra “Ragam Cantik Indonesia Citra” yang merubah itu melalui gambaran wajah perempuan disetiap daerah di Indonesia. Ini menjadi awal yang baru untuk bagaimana, produk kecantikan akan menyajikan pesan perempuan dalam iklan.

Sehingga dalam penelitian ini, fokus peneliti adalah bagaimana Iklan *Body Lotion* “Ragam Cantik Indonesia Citra” menganalisis dan membongkar bagaimana sebenarnya standar kecantikan pada wanita dalam iklan ini. Peneliti akan menggunakan analisis semiotika dengan teori dekonstruksi Derrida karena merasa apa yang ditayangkan dan disampaikan pada iklan tersebut memiliki makna cantik yang ingin ditampilkan berbeda daripada iklan kosmetik brand lainnya. Dekonstruksi sendiri secara garis besar adalah cara yang digunakan untuk membawa kontradiksi-kontradiksi yang bersembunyi di balik konsep konsep selama ini dan keyakinan yang melekat tepat pada hadapan kita. Pada era poststrukturalisme, sosok Jacques Derrida berhasil mempopulerkan teori mengenai dekonstruksi. Menurut Derrida, dekonstruksi merupakan upaya yang dirancang untuk membuktikan bahwa bahasa selalu ditandai dengan ketidakstabilan serta ketidaktetapan makna. Karena ini akan sangat berpengaruh dalam bagaimana media massa terutama iklan mampu menyajikan ragam wajah-wajah perempuan Indonesia dan merubah standarisasi cantik yang selama ini ada.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, berikut rumusan masalah yang ada pada penelitian ini :

Bagaimana Dekonstruksi Citra Kecantikan Perempuan Indonesia Melalui Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Iklan Produk Body Lotion “Ragam Cantik Indonesia Citra”)?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui bagaimana Dekonstruksi Citra Kecantikan Perempuan Indonesia Melalui Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Iklan Produk Body Lotion “Ragam Cantik Indonesia Citra”)
- b. Untuk mengetahui bagaimana standarisasi wanita Indonesia dikonstruksikan melalui media saat ini.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Akademis sebagai sarana pengembangan teori kajian media melalui pendekatan semiotika Roland Barthes.
- b. Manfaat Praktis sebagai pengetahuan dan pemanfaatan bagi stakeholder yang berada pada industry media serta produk kecantikan.

