

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat telah menciptakan banyak media baru yang bermunculan di era digital ini. Iklan adalah salah satu proses komunikasi yang dibuat oleh praktisi periklanan untuk mempromosikan produk atau jasa dari brand atau merek tertentu. Kemajuan teknologi ini telah mengubah cara penayangan iklan, memungkinkan iklan ditayangkan melalui media baru seperti Youtube.

Saat ini beberapa iklan, terutama iklan kecantikan telah banyak menggambarkan dan menyoroti permasalahan yang dirasakan oleh para wanita yaitu *insecure*. Salah satu iklan yang mengangkat isu *insecure* yaitu iklan dari produk emina versi Ms.Pimple Series. Dalam video tersebut menampilkan seorang siswi yang tidak percaya diri karena jerawat yang ada di wajahnya, ditambah teman-temannya yang melihatnya secara sinis membuat ia semakin merasa tidak aman, yang mana iklan tersebut secara tidak langsung menampilkan perjuangan seorang wanita untuk menjadi sempurna dan dianggap cantik.

Dibuktikan dengan adanya tren iklan di era modern ini menunjukkan peningkatan penjualan produk diet, kosmetik, dan krim anti penuaan dibandingkan dengan peralatan rumah tangga. Pada tahun 1989, pendapatan iklan untuk produk kecantikan menyumbang sekitar 650 dolar bagi industri majalah, sedangkan iklan untuk sabun, pembersih, dan produk perawatan kuku hanya mencapai sepuluh persen dari jumlah tersebut. Peningkatan iklan kecantikan ini mencerminkan minat yang tinggi dari Perempuan untuk merawat penampilan mereka dan tampil lebih menarik (Wolf, 2004)

Standar kecantikan itu tidak memiliki ukuran tetap yang berarti itu subyektif dan relatif, sebab itu tergantung dimana perempuan tersebut tinggal dan pandangan setiap orang tentang kecantikan itu berbeda-beda. Misalnya standar

kecantikan di asia dan barat itu berbeda, dilansir melalui *beautynesia.id* standar kecantikan orang asia itu “Berkulit putih, memiliki rambut yang lurus, hidung mancung, dan mata yang besar” maka di barat dilansir melalui *kumparan.com*, cantik identik dengan “Orang yang memiliki kulit eksotis, tubuh tinggi, wajah tirus dengan rahang yang tegas, dan bentuk bibir yang tebal berisi”.

Wanita Indonesia sering merasa *insecure* terhadap penampilannya, sebab di indonesia sendiri juga ada standar kecantikan. Berdasarkan hasil survey yang dikeluarkan oleh *ZAP Beauty Index 2023* yang menyatakan bahwa 50.1% Wanita Indonesia ini paling merasa *insecure* dengan kondisi kulit wajah yang mereka miliki, dan 44.9% responden menaruh perhatiannya terhadap berat badan yang mereka miliki. Selain itu, terdapat 27,6% Wanita Indonesia yang merasa *insecure* dengan bentuk giginya, lalu 20,9% merasa resah dengan hidung yang dimiliki, 11,9% pada pipinya, 9,1% pada bentuk bibirnya, dan 9,1% pada matanya. (Index, 2023)

Sedangkan, menurut survey *ZAP Beauty Index 2020* ini menyatakan 67,8% wanita generasi Z mengaku pernah mengalami body shaming, dengan pemicu utama permasalahan kulit berjerawat dan 46,7% responden beranggapan bahwa definisi ‘cantik’ adalah memperindah penampilan secara seksama dan keseluruhan atau biasa disebut *well-dressed*, dan 82,5% responden beranggapan bahwa ‘cantik’ itu adalah memiliki kulit cerah dan glowing (Zap Beauty.inc, 2020). Sehingga dapat disimpulkan bahwa di Indonesia, untuk dianggap cantik itu harus bertubuh langsing dan berkulit putih. Hal inilah yang menyebabkan perempuan merasa tidak percaya diri atau sering disebut dengan istilah *Insecurity*.

Perasaan *insecure* merupakan suatu kondisi mental yang timbul pada seseorang dan menampakkan dirinya dalam bentuk kekhawatiran, ketidaknyamanan, hilangnya kepercayaan, bahkan ketakutan serta malu terhadap diri sendiri. *Insecure* dapat didefinisikan sebagai kegelisahan dan rasa tidak aman, artinya seseorang tersebut memiliki kepercayaan diri yang rendah (*inferiority*). Seseorang yang mengalami *insecure* cenderung merasa minder, cemas, dan takut

karena merasa diri selalu kurang dalam segala aspek hidup atau tidak memiliki kapasitas dan kompetensi yang baik. Kebutuhan manusia akan rasa aman (*secure*) membuat manusia berusaha mendapatkan perlindungan, namun ketika rasa aman tersebut hilang maka dapat berdampak buruk yaitu dapat menimbulkan sifat sulit percaya atau mudah curiga, membela diri, melakukan penyimpangan, hingga mengganggu individu lain.

Tentu terdapat alasan mengapa seseorang merasa *insecure*, terdapat tiga alasan umum munculnya *insecure*, yaitu: mengalami kegagalan atau penolakan, kurangnya kepercayaan diri karena kecemasan sosial, dan dorongan rasa *perfeksionisme*. *Insecure* dapat mempengaruhi hubungan interpersonal seseorang, membuatnya sulit untuk mempercayai orang lain, dan cenderung mencari konfirmasi dari orang lain untuk merasa diakui dan dihargai. Jadi, *insecure* seseorang adalah ketidakmampuan untuk bersyukur atas apa yang dimilikinya dan fokus pada kekurangan yang dimilikinya (Greenberg, 2015)

Setiap Wanita baik yang berusia tua maupun muda, mereka selalu memiliki kekhawatiran tentang permasalahan penampilan fisik mulai dari penuaan, lalu berusaha untuk selalu menjaga bentuk tubuh yang ideal yang mana setiap Wanita yang kurus atau gemuk akan selalu mencari cara untuk mendapatkan tubuh yang proporsional, di mana menurut mereka bentuk tubuh yang ideal adalah yang tinggi, langsing, berkulit putih dan tidak lupa untuk memiliki wajah yang bebas dari noda atau jerawat, sosok sempurna yang tidak pernah mereka miliki. (Wolf, 2004)

Plato dalam bukunya *Symposium* memaparkan, bahwa terdapat sebuah percakapan terkenal mengenai konsep-konsep ideal yang abadi dan tidak berubah: "Perempuan selalu mengalami kesulitan untuk menjadi cantik" (Wolf, 2004) Kecantikan diibaratkan seperti sistem pertukaran yang serupa dengan standar emas, yang mana pada akhirnya, perempuan harus memperlihatkan sosok 'cantik' agar dihormati di lingkungan masyarakat. (Islamey, 2020)

Desakan yang timbul yang diakibatkan dari keinginan untuk memenuhi standar kecantikan tertentu di setiap wilayah negara ini menjadi suatu hal yang wajar dan dibutuhkan karena hal itu bersifat biologis, seksual dan evolusioner. Alhasil para wanita berlomba untuk menjadi cantik sesuai dengan standar kecantikan yang berada di lingkungan masyarakat. Tidak sedikit pula seseorang yang ingin tampil cantik ini memutuskan untuk merubah bentuk tubuh dan wajahnya (Wolf, 2004)

Awal mula munculnya standar kecantikan ini berasal dari sistem patriarki. Pandangan Liyan menganggap perempuan hanya sebagai objek (Tong, 2010: 276). Perempuan dipaksa untuk mematuhi berbagai citra kecantikan yang sempurna. Citra-citra ini kemudian menjadi bagian dari diri perempuan, sehingga mereka dengan tidak sadar menilai ketidaksempurnaan tubuh dengan standar tinggi. Hal ini mendorong perempuan lain yang merasa "tidak sempurna" untuk mencari cara bagaimana melengkapi ketidaksempurnaan yang mereka miliki. Sebagai akibatnya, perempuan menjadi sangat sibuk memperhatikan setiap ketidaksempurnaan pada tubuh mereka. Istilah "*Beauty is Pain*" ini mungkin ada benarnya dan bahkan sudah dianggap wajar oleh kalangan perempuan di masa kini, sebab untuk menghindari timbulnya rasa *insecure*, seseorang harus siap menghadapi rasa sakit dan mahal. Perlu diingat, cantik tidak hanya dilihat melalui fisik dan wajah yang sempurna, melainkan hati dan sifat yang baik hati ini juga disimpulkan sebagai sosok yang 'cantik'.

Menjadi perempuan yang diberi julukan 'cantik' oleh masyarakat ini merupakan keinginan bagi setiap perempuan di penjuru dunia. Karena bagi mereka, kecantikan yang dimiliki diyakini mampu membuat seorang wanita lebih percaya diri dalam mengekspresikan dirinya. Sebagai individu, keinginan wanita yang berlomba-lomba untuk menjadi menawan pada umumnya adalah untuk menjadi idaman banyak orang, baik pria maupun wanita, dihormati orang-orang, dibedakan dan menjadi istimewa. Hal itu terjadi sangat wajar, karena sejak dini, para wanita akan dituntut untuk memandangi bahwa penampilan fisiknya itu

sebagai salah satu aspek penting dalam mengembangkan eksistensinya, kepercayaan diri, dan harga diri.

Apabila kita tidak memenuhi standar kecantikan, kemungkinan besar kita bisa saja mengalami *body shaming*. *Body shaming* umumnya terjadi karena beberapa alasan yang mendasarinya. Dalam buku psikologi kecantikan, diuraikan beberapa faktor pemicu *body shaming*, yaitu: (1) Eksistensi standar kecantikan sebagai bentuk kontrol sosial; (2) Persepsi bahwa *body shaming* adalah hal lumrah dan gurauan sehari-hari; (3) Kecenderungan untuk menyamaratakan dan mengenakan standar kecantikan pribadi pada orang lain; (4) Kurangnya pemahaman terhadap dampak negatif *body shaming* pada individu lain. Peran media juga berpengaruh dalam permasalahan ini, di mana media sering menampilkan model dengan tubuh kurus sebagai standar kecantikan. (Kurniawati & Lestari, 2021)

Melalui iklan emina versi ms.pimple series , peneliti menangkap adanya bentuk perasaan *insecure* atau tidak percaya diri yang ditampilkan dan disampaikan pemilik brand emina kepada audience. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitiannya untuk menganalisis iklan tersebut, sebab hingga saat ini, masih banyak Wanita yang merasa malu atau tidak percaya diri dengan bentuk atau fisik yang mereka miliki dan masih banyak juga orang yang selalu menuntut orang lain untuk tampil sempurna sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Di mana, hal tersebut bisa menyebabkan seseorang merasa tertekan yang bahkan bisa saja mempengaruhi kualitas komunikasi antarpribadi dan kesehatan mental seseorang.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana tanda-tanda *insecure* pada wanita yang dikonstruksi dalam iklan emina versi ms.pimple series”.

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengungkap makna tanda-tanda perasaan *insecure* pada wanita yang dikonstruksi dalam iklan emina versi ms.pimple series dengan menggunakan analisis semiotika.

D. Manfaat penelitian

a. Manfaat Teoritis

Peneliti mengharapkan dengan adanya penelitian ini akan menambah pemahaman dalam bidang ilmu pengetahuan yang tepat dan juga menambah referensi literatur untuk program studi ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang yang fokus pada analisis semiotika.

b. Manfaat Praktis

Harapan dari penelitian ini adalah agar dapat memberikan terobosan tentang bagaimana realitas sosial dapat dibangun melalui bahan hiburan yang dianalisis secara mendalam dalam konteks filosofis komunikasinya. Selain itu, peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman kepada generasi muda dan masyarakat umum tentang pesan moral yang terkandung dalam iklan emina versi ms.pimple series.