

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Cantik secara umum dapat dimaknai sebagai sesuatu yang indah, bagus, dan mempesona. Cantik merupakan sebuah kata yang dapat menyihir seseorang menjadi lebih baik ataupun lebih buruk. Hal ini tergantung dari masing-masing orang yang memaknai kata cantik tersebut. Seseorang dapat menjadi lebih baik ketika kata cantik yang dimaknainya membuatnya menjadi seorang yang lebih *positive thinking* dan menjadikannya sebagai sesuatu yang bermanfaat. Berbeda lagi dengan seseorang yang menjadi lebih buruk dengan memaknai kata cantik dimana kata cantik ini digunakan sebagai sesuatu untuk menyombongkan diri atau sebagai sesuatu yang lebih dalam hal negatif. Cantik yang dimaksudkan dalam hal ini adalah sesuatu secara fisik yang tampak dari luar yang dapat dilihat oleh mata. Makna cantik sendiri sebenarnya sangat luas, dimana setiap daerah ataupun Negara mempunyai anggapan yang berbeda-beda mengenai makna cantik itu sendiri.

Negara Indonesia misalnya mempunyai cenderung dianggap cantik itu karena seorang perempuan yang memiliki kulit sawo matang, cokelat eksotik cenderung gelap terlihat alami dan manis. Bahkan beberapa Negara barat seperti Negara-negara Eropa dan Amerika yang lebih menginginkan kecantikan yang dimiliki oleh perempuan Indonesia. Negara-negara Eropa dan Amerika, mereka menginginkan warna kulit perempuan Indonesia yang sawo matang, cokelat eksotik cenderung gelap terlihat alami dan manis. Mereka juga harus bersusah payah melakukan *tanning* untuk menggelapkan kulit agar mendapatkan kulit yang diinginkan dan pada akhirnya tetap akan kembali pada warna kulit yang semula. Sehingga sangat patut untuk disyukuri oleh para perempuan Indonesia yang belum tentu dimiliki oleh perempuan di belahan Negara lain. Namun pada kenyataannya tidak seperti yang terlihat bahwa perempuan-perempuan Indonesia merasa senang dan mensyukurinya. Dengan pesatnya teknologi informasi yang ada menjadikan berbagai informasi dari belahan dunia masuk ke Indonesia dan

membuat makna cantik Indonesia yang sawo matang, coklat eksotik cenderung gelap terlihat alami dan manis menjadi bergeser, berubah dan dibangun kembali berdasarkan apa yang menjadi trend atau citra dari makna cantik yang dipercayai saat itu (Sri Agustiani, 2012, <http://www.kompasiana.com/>).

Banyak fenomena-fenomena yang terjadi terhadap perempuan, dimana jika seseorang perempuan mendengar kata cantik mereka rela mengorbankan waktu, uang ataupun tenaganya untuk mendapatkan kecantikan itu. Seorang perempuan mampu melakukan apa saja untuk menjadi cantik bahkan mereka tidak segan-segan untuk menyakiti dirinya sendiri seperti operasi plastik, suntik silikon, penggunaan bahan berbahaya untuk kulit dan masih banyak lagi hal ini dilakukan agar terbentuk citra cantik terhadap diri mereka (Ivana Okta Riyani, 2015, <http://www.vemale.com/tags/operasi-plastik/>).

Dengan adanya media perusahaan berlomba-lomba mengenalkan makna cantik baru dalam bentuk produk kecantikan kepada masyarakat. Media yang sering mereka manfaatkan salah satunya adalah dengan menggunakan media iklan sebagai alat promosi. Iklan merupakan salah satu alat pemasaran yang sangat diperhitungkan dalam mempromosikan sebuah barang ataupun jasa. Iklan dapat menjadikan para audience yang melihat dapat merasa tertarik dan terarah untuk melakukan seperti yang ada dalam iklan tersebut sehingga tujuan dari iklan tersebut dapat tercapai.

Kehadiran pasar dan iklan yang memberikan janji-janji disertai berbagai produk kecantikan, pada akhirnya membuat perempuan menjadi tidak berdaya dan selalu ingin mengkonsumsi benda atau jasa demi sebuah kecantikan. Berbagai jenis produk kecantikan, mulai dari harga yang paling murah sampai dengan yang termahal, semuanya menjajikan pembentukan dan perawatan tubuh perempuan menjadi cantik (Ibrahim, 2006:115). Dalam konteks ini tubuh dijadikan sebagai sebuah arena pertarungan untuk kecantikan. Kehadiran pasar dan iklan mode yang berubah-ubah, menandakan bahwa betapa tubuh dan kecantikan memiliki arti penting dalam kaitan dengan perubahan sosial budaya yang terjadi (Abdullah, 2006:38).

Pada tahun 1991 pertama kali munculnya iklan televisi Citra Handbody Lotion digambarkan bahwa perempuan yang cantik adalah perempuan yang mempunyai kulit halus, lembut dan kuning langsung. Hal ini terlihat dari model iklan yang ditampilkan dalam iklan Citra Handbody Lotion seorang perempuan Indonesia yang manis, lemah lembut dan mempunyai kulit berwarna kuning langsung sehingga cantik yang digambarkan dan dipercayai pada waktu itu adalah perempuan yang halus, lembut dan mempunyai kulit berwarna kuning langsung.

Pada tahun-tahun berikutnya Citra Handbody Lotion secara berkala dan konsisten selalu membuat iklan-iklan televisi yang baru, hal ini tentu saja agar eksistensi dari Citra Handbody Lotion tetap terjaga. Setelah pada tahun 1991-1992 membuat iklan televisi dengan versi designer, kemudian pada tahun 1993-1994 versi dance dan seterusnya hingga sekarang dengan berbagai versi yang diangkatnya seperti tabel dibawah ini.

**Tabel 1.1**  
**Rangkaian Iklan Citra Handbody Lotion**

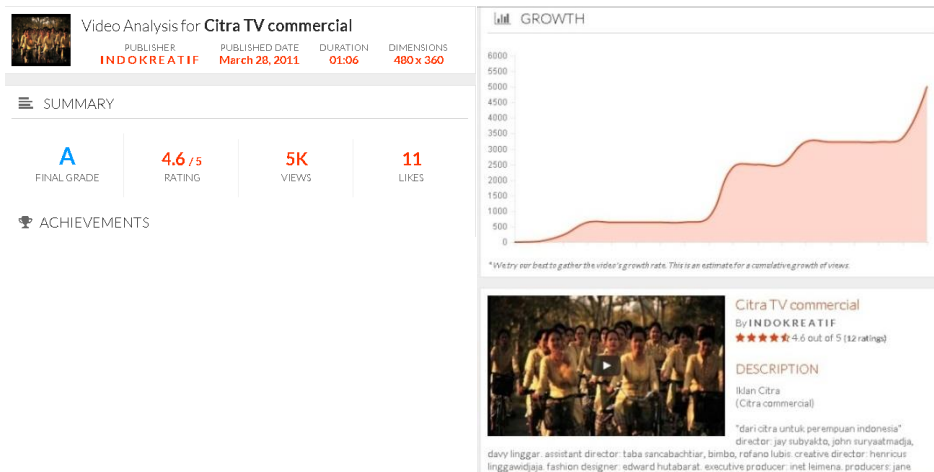
No.	Tahun Iklan	Versi Iklan
1.	1991-1992	Iklan Citra Handbody Lotion Versi Designer
2.	1993-1994	Iklan Citra Handbody Lotion Versi Dance
3.	1995-1996	Iklan Citra Handbody Lotion Versi Jewelery
4.	1997	Iklan Citra Handbody Lotion Versi Komponis
5.	1997-1998	Iklan Citra Handbody Lotion Versi Aime
6.	1999-2000	Iklan Citra Handbody Lotion Versi Deva Devi
7.	2002-2003	Iklan Citra Handbody Lotion Versi Rhythm
8.	2003-2004	Iklan Citra Handbody Lotion Versi Poem
9.	2004-2005	Iklan Citra Handbody Lotion Versi Poem Sekuel
10.	2006	Iklan Citra Handbody Lotion Versi Peri Salju
11.	2007	Cerah Alami Khas Indonesia
12.	2009	Dari Citra Untuk Perempuan Indonesia
13.	2015	Citra Wakame

*Sumber:* <https://www.youtube.com/>

Tetapi disini terdapat salah satu iklan televisi Citra Handbody Lotion yang lebih menarik perhatian dari pada iklan televisi Citra Handbody Lotion yang lainnya yaitu iklan televisi Citra Handbody Lotion “Dari Citra Untuk Perempuan Indonesia” yang ditayangkan di televisi pada tahun 2009 dan diunggah di youtube pada tahun 2011. Iklan televisi Citra Handbody Lotion tersebut mengangkat konsep yang sangat berbeda dari iklan-iklan Citra Handbody Lotion yang pernah dibuat sebelumnya. Hal ini sesuai dengan keterangan dari sutradara pembuat iklan Citra Handbody Lotion ini sendiri yaitu Jay Subyakta yang memberikan keterangan kepada media seperti berikut “Banyak hal menarik yang disampaikan olehnya ketika menggarap iklan-iklan tersebut. Seperti pada saat Jay diminta untuk menggarap iklan produk kecantikan citra. Saat itu ia memberikan persyaratan kepada kliennya bahwa ia tidak mau mengambil gambar adegan perempuan yang sedang lujur ataupun menampilkan kulit seorang perempuan yang tadinya hitam lalu tiba-tiba berubah menjadi putih setelah menggunakan produk citra tersebut. Jay ingin membuat sebuah konsep baru bahwa ia ingin menampilkan sisi lain dari seorang perempuan yaitu kekuatannya sehingga menjadi identik dengan produk kecantikan tersebut” (Galih Sedayu, 2011, <https://airfotonetwork.wordpress.com>).

Iklan televisi Citra Handbody Lotion “Dari Citra Untuk Perempuan Indonesia” ini dibuat juga dikarenakan ingin mengangkat cantik perempuan Indonesia serta kebudayaan Indonesia kepada dunia. Sutradara dari iklan televisi Citra Handbody Lotion “Dari Citra Untuk Perempuan Indonesia” Jay Subyakto ingin menumbuhkan kembali rasa cinta kita akan tradisi Indonesia yang kaya. Demi mengangkat musik tradisional dan kuliner nusantara (<http://news.indonesiakreatif.net/>). Iklan televisi Citra Handbody Lotion “Dari Citra Untuk Perempuan Indonesia” merupakan iklan televisi yang mendapatkan rating yang bagus dan juga memuaskan. Hal ini dapat dilihat dari gambar yang telah diambil oleh peneliti dari sebuah website mengenai rating iklan.

**Gambar 1.1**  
**Rating Iklan Televisi Citra Handbody Lotion “Dari Citra Untuk Perempuan Indonesia”**



Sumber: <http://www.vidinfo.org/>

(diakses Rabu, 13 November 2015; 19:00 WIB)

Citra sendiri diketahui sebagai produk kecantikan yang terbuat dari bahan-bahan alami Indonesia dengan warisan kuat budaya Indonesia. Selama beberapa tahun terakhir ini, Citra juga telah mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar Hand & Body Lotion di Indonesia. Citra yang terus berkomitmen untuk menggali wawasan konsumen dan menciptakan inovasi berdasarkan wawasan telah dianugerahi hadiah ini. Ini tercermin dari berbagai penghargaan yang diraih Citra dalam tiga tahun belakangan ini secara berturut-turut, antara lain Indonesian Best Brand Awards dan Indonesian Consumer Satisfaction Award. Menurut Majalah SWA, dalam pasar Hand & Body Lotion, Citra memiliki indeks loyalitas tertinggi. Berdasarkan temuan ini, Citra memperoleh Indonesian Consumer Loyalty Awards pada tahun 2006 (<http://www.unilever.co.id/id/brands-in-action/detail/Citra/325831/>).

Dalam kurun waktu kurang lebih dua puluh empat tahun citra hadir di tengah-tengah masyarakat dan mencoba untuk merepresentasikan standar kecantikan agar tertanam dalam benak masyarakat selama ini. Dengan melalui iklan televisi Citra Handbody Lotion merepresentasikan makna cantik dalam

iklannya. Hal ini menjadi sesuatu yang menarik sehingga penulis tertarik untuk dapat melakukan sebuah studi untuk mengetahui dan memahami pemaknaan dari simbol-simbol yang merepresentasikan perempuan yang terdapat dalam iklan televisi Citra Handbody Lotion “Dari Citra Untuk Perempuan Indonesia” dengan menganalisis tanda, simbol, dan kode-kode yang terdapat pada elemen iklan tersebut dengan menggunakan metode semiotika Roland Barthes.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya maka perumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini , penulis ingin menganalisis penanda dan petanda yang membentuk makna-makna denotatif, konotatif, serta mitos yang terdapat dalam iklan televisi Citra Handbody Lotion “Dari Citra Untuk Perempuan Indonesia”.

## **1.3 Fokus Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika, dan teori yang digunakan adalah teori semiotika dari Roland Barthes. Penulis akan menganalisis representasi perempuan dalam iklan televisi Citra Handbody Lotion “Dari Citra Untuk Perempuan Indonesia” menggunakan teori semiotika Roland Barthes dengan merumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pemaknaan denotatif tanda tentang cantik perempuan Indonesia yang di representasikan dalam iklan televisi Citra Handbody Lotion “Dari Citra Untuk Perempuan Indonesia” menggunakan teori semiotika Roland Barthes?
2. Bagaimanakah pemaknaan konotatif tanda tentang cantik perempuan Indonesia yang di representasikan dalam iklan televisi Citra Handbody Lotion “Dari Citra Untuk Perempuan Indonesia” menggunakan teori semiotika Roland Barthes?
3. Bagaimanakah mitos cantik perempuan Indonesia yang di representasikan dalam iklan televisi Citra Handbody Lotion “Dari

Citra Untuk Perempuan Indonesia” menggunakan teori semiotika Roland Barthes?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Melihat dari fokus penelitian yang telah peneliti buat, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pemaknaan denotatif tanda tentang cantik perempuan Indonesia yang di representasikan dalam dalam iklan televisi Citra Handbody Lotion “Dari Citra Untuk Perempuan Indonesia”
2. Mengetahui pemaknaan konotatif tanda tentang cantik perempuan Indonesia yang di representasikan dalam dalam iklan televisi Citra Handbody Lotion “Dari Citra Untuk Perempuan Indonesia”
3. Mengetahui mitos cantik perempuan Indonesia yang di representasikan dalam dalam iklan televisi Citra Handbody Lotion “Dari Citra Untuk Perempuan Indonesia”.