

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Cantik selalu berkaitan dengan sosok perempuan. Cantik memiliki versi berbeda-beda tergantung beberapa faktor seperti cara pandang setiap individu sampai asal daerah contohnya, Australia menginginkan kulit yang sedikit gelap dan tubuh yang atletis, lalu India, memiliki badan yang sedikit berisi dan kelihatan sehat merupakan kriteria cantik. Begitu juga Indonesia, di Indonesia menjadi perempuan yang memiliki hidung mancung, dagu tajam dan kulit putih layaknya orang barat menjadi bulan-bulanan perempuan di Indonesia (Mulyana, 2008: 398).

Kebanyakan masyarakat memberi label cantik pada orang lain hanya karena mereka melihat luarnya saja dalam artian fisik. Semakin berkembangnya teknologi, cantik yang identik dengan sosok perempuan semakin banyak disuarakan di berbagai macam media. Dimana, media banyak yang membangun bahwa cantik itu haruslah yang berkulit putih, kaki yang ramping dan jenjang, hidung yang mancung dan tubuh yang proposional.

Kecantikan tentang kulit putih sendiri sudah ada dari zaman kolonial Belanda dan sampai saat ini tidak pernah berubah. Seperti yang dikatakan oleh Wolf dalam bukunya "The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women" yang penulis kutip dalam jurnal *The Myth of White Skin: A Postcolonial Review of Cosmetics Ads in Indonesia* (2017: 1) menunjukkan bahwa selama ini perempuan kulit hitam, perempuan cokelat, dan perempuan kulit putih di Amerika berurusan dengan mitos kecantikan untuk menjadi orang yang sempurna untuk contoh: memiliki tubuh tinggi, langsing, kulit putih, dan rambut pirang. Kulit wajah mereka seharusnya tidak memiliki cacat sedikit pun dan mereka harus berukuran pinggang yang kecil.

Alasan lain mengapa putih masih menjadi dambaan perempuan yang berkulit coklat dan hitam karena dalam bukunya McClintock bukunya "Imperial Leather: Race, Gender and Sexuality" yang penulis kutip dalam jurnal *The Myth of White Skin: A Postcolonial Review of Cosmetics Ads in Indonesia* (2017: 1) menggambarkan hubungan antara konsepsi warna kulit bersih atau putih dengan kolonialisme. Penjahat menganggap penduduk asli sebagai liar dan jahat karena warna kulit mereka hitam (di Afrika) dan coklat (di Asia). Cinta Laura, Tamara Bleszynski dan Wulan Guritno

adalah contoh aktris Indonesia yang memiliki muka kebarat-baratan seperti hidung mancung, kulit putih dan dagu tajam yang menjadi kriteria dan dambaan perempuan Indonesia. Hal ini mendorong perempuan Indonesia untuk melakukan segala upaya agar menjadi cantik seperti operasi plastik, suntik hingga berbagai perawatan wajah yang digunakan untuk membuat kulit lebih putih (Mulyana, 2008: 398)

Akhir-akhir ini banyak merek yang mengeluarkan berbagai produk kecantikan, baik untuk wajah maupun tubuh. Salah satu penyebab produk kecantikan memiliki popularitas yang tinggi dikalangan masyarakat terutama di kalangan perempuan disebabkan oleh iklan. Iklan merupakan berita yang dibuat secara sengaja untuk menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui media (Kasali, 1992: 9). Banyak media yang digunakan oleh produsen untuk mempromosikan produknya dari mulai media cetak seperti koran dan majalah hingga elektronik, akan tetapi mengikuti perkembangan zaman serta perkembangan teknologi yang ada kini media elektronik lebih banyak digunakan oleh produsen untuk mengiklankan produknya salah satunya yaitu televisi.

Televisi adalah media massa elektronik yang banyak digunakan oleh masyarakat. 99% orang di Amerika memiliki televisi di rumahnya, tayangan televisi mereka dijejali hiburan, berita, dan iklan, mereka menghabiskan waktu untuk menonton televisi sekitar tujuh jam dalam satu hari (Agee, 2001). Survey lain yaitu dilakukan oleh Nielson pada tahun 2014 bahwa penggunaan media di kota-kota Jawa maupun di Luar Jawa menunjukkan televisi masih banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia sebanyak (95%), kemudian internet (33%), lalu radio (20%), surat kabar (12%), tabloid (6%) dan yang terakhir majalah (5%). (<https://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/nielsen-konsumsi-media-lebih-tinggi-di-luar-jawa.html/> diakses pada tanggal 8 September 2018)

Pada awalnya televisi dipandang sebagai suatu barang mainan atau sesuatu yang baru dari pada sebagai sebuah penemuan yang serius atau sesuatu yang dapat memberikan sumbangan pada kehidupan sosial (McQuail, 1987). Tapi pada perkembangannya saat ini televisi adalah salah satu media massa elektronik yang sangat berpengaruh di kehidupan masyarakat karena televisi bisa menjadi pembentuk sikap, perilaku dan pola pikir masyarakat. Selain itu televisi juga bermanfaat untuk mempersuasi masyarakat melalui iklan.

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang digunakan oleh produsen untuk mempromosikan produknya baik barang maupun jasa melalui media cetak seperti yang dikatakan oleh Vera (2015: 43-44) Iklan kini mengalami perluasan fungsi yang awalnya hanya digunakan untuk media promosi, saat ini iklan juga menjadi alat untuk menanamkan sebuah makna simbolik lewat bahasa dan visualisasinya. Sesuai dengan karakternya iklan adalah gambaran kehidupan sehari-hari yang ada di masyarakat hingga dapat menyebarkan nilai sosial, budaya, politik dan lainnya. Promosi atau informasi melalui iklan sangat banyak digunakan oleh perusahaan barang maupun jasa. Hal ini dilakukan karena banyak masyarakat yang mudah terpengaruhi oleh iklan, persis seperti karakteristiknya iklan yang bersifat untuk mempersuasi khalayak baik di media cetak maupun elektronik. Hal ini menjadi alasan bagi perusahaan untuk berlomba-lomba mengiklankan produknya semenarik mungkin dengan tujuan agar masyarakat tertarik dan menggunakan produk barang atau jasa tersebut. Salah satu Sasaran yang tepat dalam periklanan adalah perempuan baik dalam industri cetak maupun elektronik. Seperti yang penulis kutip dalam jurnal (Winarni, 2010: 136) hal ini menunjukkan bahwa pemasaran yang ditujukan untuk perempuan selalu menggambarkan peran stereotip yang cukup menonjol yang tercermin dalam iklan produk perawatan tubuh yang selalu mengarahkan perempuan yang cantik berarti berkulit putih, berambut panjang, dan lurus, berkaki panjang, serta langsing sebagai salah satu bentuk gaya hidup dalam penampilannya.

Iklan yang banyak tayang di televisi adalah iklan produk kecantikan, karena kecantikan identik dengan perempuan maka model yang digunakan dalam produksi iklan pun adalah perempuan. Banyaknya pesaing membuat perusahaan (produsen) harus terus berinovasi agar merek yang mereka iklankan dipilih oleh konsumen karena iklan bukanlah sesuatu yang dalam sekejap bisa mempengaruhi khalayak. Iklan memiliki proses sendiri mulai dari tidak tahu menjadi tahu, tahu menjadi paham, paham menjadi kenal, kenal menjadi suka, suka menjadi memilih, dan memilih menjadi setia (Trisnanto, 2007: 144). Salah satu merek yang menggunakan perempuan dalam iklannya adalah Dove.

Dove merupakan salah satu merek kecantikan yang dijual di pasar Indonesia. Dove memproduksi banyak produk kecantikan mulai dari produk kecantikan untuk wajah, rambut dan badan. Banyak konsumen yang percaya dan menggunakan merek Dove hal ini bisa dilihat dari masuknya Dove ke dalam *TOP Brand Awards* 2018.

Tabel 1.1

Tabel *Survey Top Brand Awards***SABUN MANDI PEMUTIH**

MERЕК	TBI	TOP
Shinzu'i	47.4%	TOP
Dove	18.1%	TOP
Citra	16.7%	TOP
Papaya	6.4%	
Lux	4.9%	

**DEODORANT WANITA**

MERЕК	TBI	TOP
Rexona	67.2%	TOP
Dove	10.7%	TOP
Pixy	5.0%	
Nivea	4.9%	

(sumber: [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2018\\_fase\\_1](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_1) diakses pada tanggal 8 September 2018)

Dapat dilihat dari tabel diatas merek Dove masuk dalam *Top Brand Awards* 2018 dalam kategori Perawatan Pribadi dengan index 18,1% mengalahkan Citra dengan 16,7% dan Lux dengan 4,9% untuk sabun mandi pemutih, dan 10,7% mengalahkan Pixy dengan 5,0%, serta Nivea 4,9% untuk *deodorant* perempuan. Banyak iklan yang secara tidak langsung membangun makna bahwa cantik itu memiliki tubuh yang ideal, dan tubuh yang ideal itu yang divisualisasikan oleh media seperti dunia majalah, film, televisi dan dunia periklanan dengan gambaran badan yang langsing, kaki yang indah, paha, pinggang dan pinggul yang ramping, payudara yang cukup besar dan kulit putih bersih serta mulus (Melliana, 2006: 59).

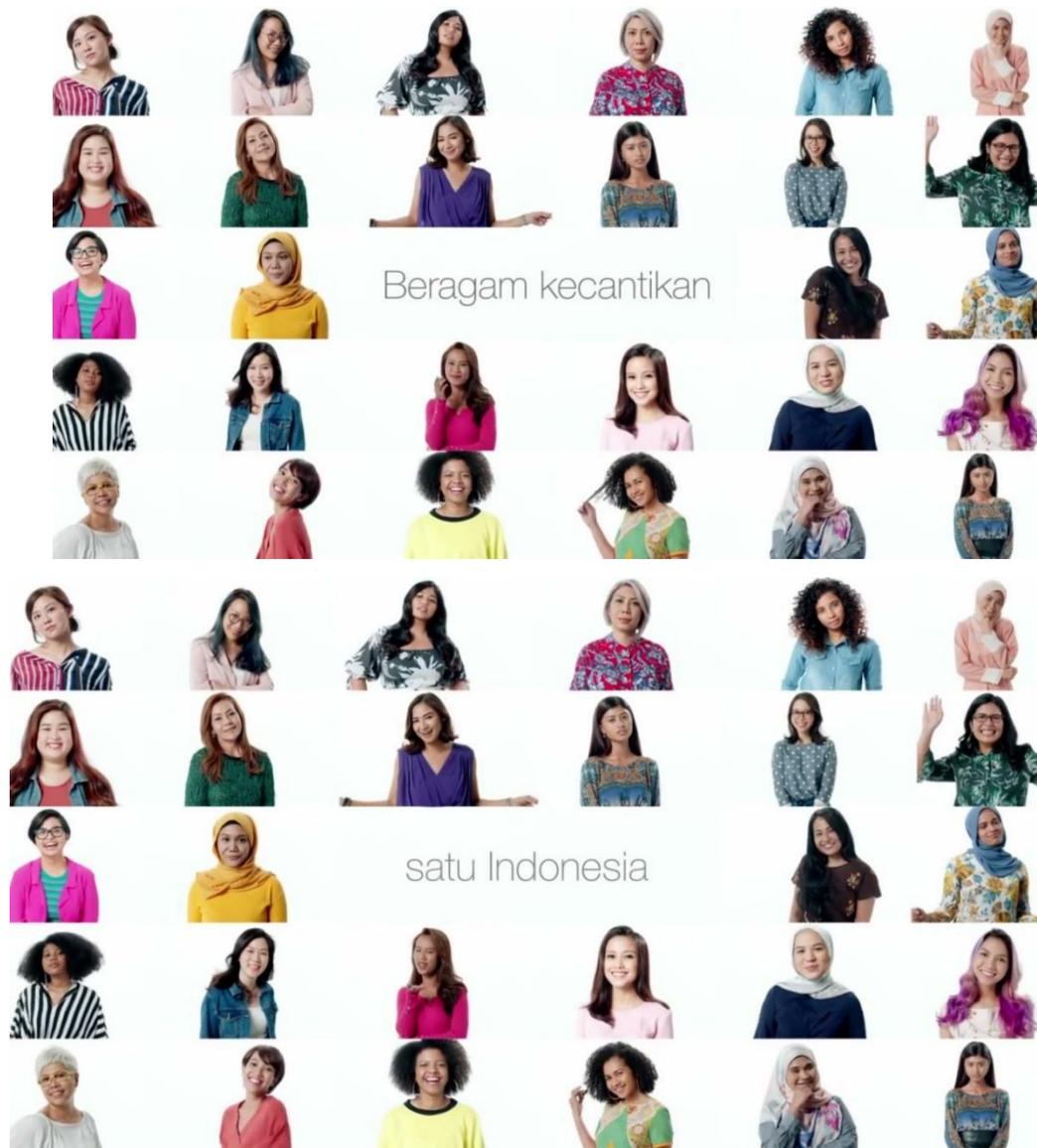
Menurut penelitian *The Real Truth About Beauty* yang dilakukan oleh Dove Hanya 4% perempuan di seluruh dunia yang menganggap diri mereka cantik (meningkat 2% dari tahun 2004). Hanya 11% perempuan yang merasa nyaman untuk menyatakan diri mereka 'cantik', 72% perempuan merasakan adanya tekanan untuk menjadi cantik yang besar, 80% perempuan setuju bahwa setiap perempuan punya sesuatu yang bisa membuatnya cantik, tapi tidak melihat kecantikan mereka yang sebenarnya. Lebih dari setengahnya perempuan secara global (54%) setuju bahwa ketika menyangkut penampilan, diri mereka sendirilah yang menjadi kritikus terbesarnya. Hal ini jelas menunjukkan bahwa masyarakat secara tidak langsung sudah terpatok dengan standar cantik sesuai dengan apa yang divisualisasikan oleh media dalam beragam iklan produk kecantikan (<https://www.dove.com/id/home.html>, diakses pada tanggal 8 September 2018). Survey kecantikan serupa pun dilakukan oleh MarkPlus, Inc. Yang

bekerjasama dengan ZAP Clinic pada bulan Mei – Juni 2018 yang mengatakan kebanyakan orang bilang kecantikan bukan hanya kecantikan fisik saja, akan tetapi pada nyatanya 73,1% dari 100% perempuan Indonesia mengatakan bahwa cantik itu berarti memiliki kulit yang bersih, cerah dan glowing tanpa memperhatikan kesehatan badan dan kebahagiaan diri. ([zapclinic.com/zap-beauty-index-download](http://zapclinic.com/zap-beauty-index-download), diakses pada tanggal 19 Januari 2019).

Mayoritas iklan produk kecantikan menampilkan model berupa artis terkenal yang memiliki kulit putih, berbadan ramping, berambut hitam lurus dan yang lainnya, akan tetapi berbeda dengan iklan Dove. Mayoritas iklan Dove menampilkan perempuan yang biasa, dalam artian bukan artis yang menjadi model dalam iklannya tersebut, dan dalam iklannya Dove selalu memotret perempuan apa adanya dengan artian tidak ada manipulasi foto digital seperti yang dijelaskan oleh pihak Dove dalam website resminya. Dalam salah satu iklannya Dove tidak mengiklankan satu produk saja akan tetapi menampilkan iklan dalam bentuk kampanye yang bernama *The Real Truth About Beauty* yang mana iklan tersebut mewakili keseluruhan produk yang dikeluarkan oleh Dove, dimana dalam iklan tersebut Dove menampilkan perempuan yang banyak dan berbeda mulai dari profesi yang berbeda, gaya berpakaian yang berbeda, warna kulit yang berbeda dan yang lainnya akan tetapi Dove memandang mereka semua tetap cantik seperti apa yang diyakini oleh Dove bahwa 80% perempuan setuju bahwa setiap perempuan punya sesuatu yang bisa membuatnya cantik, akan tetapi mereka tidak melihat kecantikan mereka yang sebenarnya. Iklan yang ditampilkan disajikan dalam bentuk *timeslapse* yang mana perpindahan yang terjadi dari satu perempuan dan perempuan lain sangatlah cepat, iklan tersebut hanya menampilkan potret-potret perempuan secara singkat bahwa mereka cantik seperti yang diyakini oleh Dove yang kemudian ditekankan oleh *voiceover* yang ada, yang mana *voiceover* itu mengatakan “Selama ini Dove mencari satu wajah yang mewakili kecantikan wanita Indonesia. Tapi kami tak temukan satupun, melainkan banyak, karena dengan keragaman Indonesia kecantikan tidak bisa diwakili dengan satu wajah. Beragam Kecantikan Satu Indonesia”

Gambar 1.1

"Iklan Dove Beragam Kecantikan, Satu Indonesia"



(Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=tPfruKKXot8> diakses pada tanggal 8 September 2018)

Dalam iklan ini Dove mencoba membangun atau memberi pandangan baru tentang makna cantik tentang perempuan Indonesia, karena selama ini kecantikan perempuan Indonesia masih berpegangan kepada cantik yang kebarat-baratan atau kecantikan kolonialisme dimana kulit putihlah yang cantik. Melihat dari fenomena iklan yang ada tentang Beragam Kecantikan, Satu Indonesia dalam iklan tersebut ditambah dengan sebuah pernyataan yang mengatakan bahwa setiap perempuan punya sesuatu yang bisa membuatnya cantik, akan tetapi mereka tidak melihat kecantikan mereka yang sebenarnya penulis merasa tertarik untuk menelaah lebih lanjut iklan Dove tersebut. Untuk menelaah lebih lanjut tentang makna cantik perempuan yang ada dalam iklan tersebut penulis menggunakan teori Charles Sanders Peirce. Dimana Peirce lebih

fokus pada visual yang ada dan penulis merasa cocok dengan iklan yang akan penulis jadikan subjek, dimana iklan Dove tersebut banyak menampilkan potret-potret perempuan dengan beragam macam gaya, latar, pakaian yang dipakai, jenis rambut yang berbeda, warna kulit yang berbeda dan *voice over* yang ada hanya digunakan sebagai penekanan atau penjelasan dari visual yang tergambar.

Dalam teorinya Charles berbicara tentang *Triangle Meaning* yang terdiri dari tiga elemen yaitu *sign* (tanda), *object* (objek), dan *interpretant* (tafsiran). Semiotika Peirce merupakan teori semiotika pertama dalam ranah semiotika, dalam hal ini Peirce hanya menjelaskan bagaimana makna yang terkandung dalam suatu tanda yang dihasilkan dari objek yang akhirnya akan ditafsirkan. Seperti yang penulis kutip dalam jurnal Patriansyah (2014: 243) menurut Peirce tanda adalah sesuatu yang berfungsi bagi seseorang sebagai wakil dari sesuatu yang lain dalam hal atau kapasitas tertentu. Dengan demikian tanda merupakan representasi dari sesuatu, dan sesuatu yang di representasikan disebut objek. Objek adalah sesuatu yang dirujuk oleh tanda yang akan menjadi referensi sebuah tanda. *Interpretant* (tafsiran) adalah sebuah pemikiran yang ada dalam benak seseorang yang akan menjadi sebuah pemaknaan. Berdasarkan paparan diatas penulis hanya ingin melihat tanda kecantikan yang berasal dari objek yang akan ditafsirkan pada akhirnya maka judul dari penelitian ini adalah Makna Cantik Dalam Iklan Dove “Beragam Kecantikan, Satu Indonesia” menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce yang mana penulis merasa ada kecocokan.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, penelitian ini berfokus pada makna cantik pada iklan televisi Dove “Beragam Kecantikan, Satu Indonesia” menggunakan pendekatan Charles Sanders Peirce dengan teori *triangle meaning* yang terdiri dari *sign* (tanda), *object* (objek), dan *interpretant* (tafsiran).

## **1.3 Identifikasi Masalah**

Menurut uraian pada latar belakang, maka permasalahan yang akan diidentifikasi adalah

- a. Bagaimana makna cantik dalam iklan Dove “Beragam Kecantikan, Satu Indonesia” berdasarkan pendekatan Charles Sanders Peirce?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Merujuk pada identifikasi masalah maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui makna cantik yang direpresentasikan pada iklan Dove Beragam Kecantikan, Satu Indonesia berdasarkan pendekatan Charles Sanders Peirce.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

##### **1.1 Manfaat Akademis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian yang bisa memperkaya penelitian komunikasi, khususnya mengenai pembacaan makna dalam iklan menggunakan metode semiotika.

##### **1.2 Manfaat Praktis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat mengubah pandangan dan stereotip yang ada pada perempuan bahwa cantik itu tidak harus seperti yang ditampilkan di media massa.
2. Penelitian ini bisa menjadi bahan referensi untuk pembuat iklan lain yang ingin merepresentasikan atau mencoba memaknai makna cantik yang berbeda melalui media periklanan.

## 1.4 Waktu dan Perode Penelitian

Tabel 1.2  
Waktu Penelitian

Kegiatan	Bulan (2018)							
	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Januari (2019)	Februari (2019)	Maret (2019)
Pengajuan Judul Proposal								
Penyusunan Bab 1-3 Proposal penelitian								
Desk Evaluation								
Penelitian								
Sidang Akhir								

(Sumber: Data Olahan Penulis, 2019)