

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

“Cantik” selalu memiliki hubungan dengan keadaan atau kondisi fisik seorang perempuan. Karena seorang perempuan sejatinya sangat dekat dengan hal-hal yang berbau dengan keindahan (Melliana, 2006:9).

Konsep kecantikan menurut perempuan Indonesia seringkali mengikuti tren yang sedang terjadi pada tahun atau masa tersebut. Perempuan bisa dianggap tidak menarik oleh masyarakat hanya karena dia tidak mengikuti tren. Contohnya adalah kulit yang putih dan bersih, rambut panjang terurai atau hidung yang mancung. Hal inilah yang menjadikan perempuan seringkali dijadikan subjek dalam iklan-iklan produk kecantikan (Wirasari, 2018:32)

Dalam media massa seringkali digambarkan bahwa perempuan memiliki tubuh yang ideal. Perempuan yang bertubuh ideal yakni perempuan yang memiliki tubuh yang langsing, putih dan juga sebagainya. hal ini dilakukan media agar dapat mempromosikan produk-produk kecantikan agar laku di pasarnya yaitu wanita yang ingin memiliki tubuh yang ideal menurut media massa (Baria, 2005: 7). Dari banyak penggambaran yang dilakukan media inilah yang menyebabkan para wanita terpengaruh akan suatu standar yang melekat pada diri mereka yang sebenarnya kurang cocok bila diterapkan pada setiap orang yang memiliki sifat yang berbeda satu dengan yang lainnya (Amin, 2012:10).

Banyak cerita sewaktu anak-anak yang menyajikan bahwa perempuan yang cantik akan mendapat kepercayaan diri yang lebih walaupun memiliki status sosial yang rendah. Cantik disini adalah yang berkulit cerah dan berparas langsing (Saguni dan Barahman, 2013:147).

Produk seperti krim kecantikan, bedak, sabun wajah dan lainnya juga menjadikan hal ini sebagai patokan agar wanita bisa tampil dengan percaya diri. Hal ini juga dipaparkan oleh Mellianna (2006:60) Iklan-iklan di media yang dapat kita lihat sehari-hari seakan memasang bentuk-bentuk yang ideal menurut persepsi mereka seakan produknya bisa dengan ajaib merubah seseorang. Tanpa sadar mereka tidak hanya menjual produk kecantikan tetapi menimbulkan persepsi baru pada masyarakat (Astuti, 2016:31).

Fenomena yang terjadi saat ini adalah banyaknya iklan produk kecantikan yang menjanjikan bahwa hasil akhir jika memakai produk mereka bagi wanita adalah kulit yang putih, mulus dan sebagainya. Para produsen kecantikan memasang hasil akhir seperti itu karena hal inilah yang disukai masyarakat atau pasar. Yaitu kulit putih dan cantik menurut penilaian media massa.

Para perempuan mungkin sadar bahwa mereka sudah terjebak pada suatu standar yang mungkin tidak cocok pada dirinya, hal ini bisa juga semakin membuat para perempuan terjun dalam budaya yang diciptakan media.

Melliana (2006:73) mengatakan bahwa perempuan pada jaman media ini belomba-lomba untuk menyejajarkan diri mereka pada suatu standar yang disukai oleh kaum adam sehingga mereka banyak mendapatkan perhatian dari para lelaki.

Perempuan tak harus menyesuaikan diri dengan apa yang mereka lihat dan menjadi standar sosial tertentu. Pemikiran yang ada pada perempuan awalnya diciptakan oleh media (Wirasari, 2017:87)

Dalam buku Naomi Wolf yang berjudul *Mitos Kecantikan* (2004: 29), dijelaskan kecantikan pada diri perempuan sebenarnya adalah sesuatu yang tidak dapat diubah, meskipun pada budaya barat banyak terjadi seperti itu. mengubah kecantikan hanya mempercepat evolusi manusia yang sebenarnya lambat.

Penelitian ini berfokus kepada keberagaman warna kulit yang dimiliki setiap perempuan. Beragamnya warna kulit perempuan seringkali menimbulkan anggapan yang berbeda-beda di setiap warnanya. Contohnya perempuan dengan kulit putih adalah baik sementara non-putih kurang baik (Wirasari, 2018:28). Konsep kecantikan moderen ini melihat warna kulit yang mana adalah bagian dari fisik menjadi hal yang paling pertama bisa dinilai sebelum melihat aspek lain dari perempuan. Hal itulah yang coba dimanfaatkan media khususnya pada penelitian kali ini adalah iklan untuk mempersuasif para perempuan Indonesia yang selalu mengikuti tren kecantikan.

Sejak kecil para perempuan sudah diajarkan dan diberikan tentang konsep bersih, cerah atau bersinar. “Kemurnian, kebersihan, kecantikan adalah kebudayaan yang beradab” dan meskipun tidak diucapkan dengan cukup jelas, kebalikan dari konsep tersebut bisa saja berarti “Kehitaman menyiratkan ketidakmurnian, kekotoran, keburukan dan kebudayaan yang tidak beradab.”(Prabasmoro, 2006:55).

Perbandingan putih dan tidak putih dalam kecantikan merupakan suatu hubungan sosial yang menarik. Jika perempuan menempatkan budaya “putih” kepada suatu kecantikan yang paling absolut, menarik untuk diketahui bagaimana jika “putih” dan kecantikan itu direpresentasikan ke dalam kebudayaan yang “bukan putih”. Itulah yang sedang terjadi khususnya khususnya di Indonesia bagaimana asumsi dibuat bahwa ada suatu hierarki rasial yang menempatkan orang dengan kulit berwarna dibawah sedangkan yang putih di atas (Prabasmoro, 2006:56).

Gambar 1.1 Iklan Sabun Shinzui



(sumber: www.youtube.com)

Penulis menemukan satu iklan dari Shinzui yang juga merupakan produk kecantikan. Dalam iklan “Shinzui Facial Wash” tersebut digambarkan bahwa seorang perempuan akan merasa malu untuk bertemu pria karena wajahnya kurang cerah. Padahal disitu sudah digambarkan bahwa perempuan ini memiliki kulit yang cukup putih.

Hal yang sama terdapat pada iklan Garnier Light Complete. Dalam iklan ini ditampilkan sekelompok perempuan yang aktif melakukan kegiatan yaitu berjualan dalam sebuah bazaar. Digambarkan disana mereka dari berbagai macam latar belakang.

Gambar 1.2 Iklan Garnier Light Complete



(sumber: www.youtube.com)

Namun ketika acara berlangsung lama, salah satu perempuan memiliki kulit yang kusam. Perempuan yang lain menyarankan produk Garnier sehingga wajahnya terlihat putih dan cerah. Di akhir iklan tersebut ditampilkan wajah-wajah berkulit putih seakan menjadi hasil akhir produk tersebut.

Gambar 1.3 Iklan Dove Real Beauty



(sumber: www.youtube.com)

Namun hal yang berbeda berusaha ditampilkan pada iklan Dove Real Beauty. Pada iklan ini, para wanita diminta untuk mendeskripsikan dirinya kepada seorang ilustrator yang akan menggambar wajah mereka tanpa melihat bentuk aslinya. Ilustrator tersebut menggambar hanya dengan arahan dari ucapan para wanita yang duduk berbatas tirai didekatnya.

Selanjutnya ilustrator melakukan hal yang sama tetapi dengan arahan orang lain yang sudah melihat wajah wanita pertama. Hasilnya para wanita itu terkejut bahwa ternyata hasil gambar wajahnya yang berdasarkan arahan orang lain terlihat lebih cantik dari gambar wajah arahan dirinya sendiri.

Iklan ini mencoba menjelaskan bahwa wanita seringkali merasa tidak percaya pada dirinya sendiri. Ia tidak yakin bahwa sebenarnya dirinya cantik sebelum melihat bagaimana anggapan orang lain pada dirinya.

Berkaitan dengan kecantikan, peneliti memilih Iklan Clean & Clear “Cantik Harus Selalu Putih?” yang dipublikasikan lewat Youtube

Gambar 1.4 Iklan Clean & Clear “Cantik Harus Selalu Putih?”



(sumber: www.youtube.com)

Penulis memilih iklan ini karena dalam iklan Clean & Clear versi “*Cantik Harus Selalu Putih?*” menggambarkan persepsi kebanyakan perempuan terutama pada usia remaja di Indonesia yang selalu beranggapan bahwa kecantikan harus sesuai standar masyarakat atau media. Di antara iklan produk kecantikan yang lainnya, penulis menilai iklan ini langsung tepat sasaran untuk menyinggung persepsi perempuan. Iklan ini juga bersifat sosial eksperimen yang merupakan reaksi asli dari remaja perempuan di Indonesia yang hasilnya memiliki anggapan yang sama tentang kecantikan jika dinilai dari warna kulit.

Clean & Clear adalah sebuah produk dari perusahaan Johnson & Johnson yang memiliki sasaran pasar para remaja terutama perempuan yang sudah mulai peduli untuk merawat diri mereka. Salah satu produk dari Clean & Clear adalah sabun wajah untuk para remaja. Pada tanggal 17 Agustus 2017 di akun Youtube-nya, Clean & Clear mempublikasikan iklannya yang juga merupakan social experiment. Dalam iklan ini, Clean & Clear ingin menyampaikan pesan bahwa

perempuan yang cantik tidak selalu harus memiliki kulit yang putih. Peneliti memilih produk Clean & Clear dikarenakan produk ini cukup banyak menyuarakan tentang keberagaman warna kulit di setiap iklan yang mereka buat atau kampanye mengenai keberagaman warna kulit. Clean & Clear juga memiliki target pasar remaja perempuan yang sedang mencari jati diri mereka mengenai pengakuan konsep atau penggambaran kecantikan yang sesuai dengan tren yang sedang terjadi. Sehingga produk dari Clean & Clear bisa menjadi acuan baru bagi para remaja perempuan untuk lebih percaya diri terhadap warna kulit yang mereka miliki dan tidak harus berevolusi untuk menjadi cantik.

Dalam iklan tersebut menampilkan adegan dimana dipilih lima belas remaja perempuan secara acak. Remaja-remaja tersebut disodorkan foto-foto perempuan yang memiliki warna kulit yang berbeda-beda. Mereka diminta mengurutkan mana yang menurut mereka ideal dalam hal cantik, aspirasional dan sukses. Hasilnya cukup mengejutkan, kebanyakan para remaja perempuan menaruh foto perempuan berkulit putih di urutan teratas, sedangkan yang berkulit gelap ada di urutan terbawah. Hal ini menggambarkan persepsi salah yang sudah lama ada di kepala para perempuan. Maka dari itu, lewat iklan ini Clean & Clear membuat #IamBright movement. Hal ini bisa dilihat dari iklan-iklan Clean & Clear yang lainnya. kecantikan remaja ini memakai model-model dengan kulit yang beraneka macam. Tujuannya agar semua perempuan bisa tampil menjadi diri sendiri tanpa mengikuti standar sosial yang ada.

Peneliti juga mencari iklan sejenis sehingga dapat menjadi kesimpulan yang tidak hanya mengacu pada satu sumber saja (Sobur 2001: 150). Untuk itu

peneliti mengambil iklan sejenis yaitu iklan dari Clean & Clear juga yang menunjukkan bahwa perempuan yang memiliki kulit beraneka ragam, bisa tampil dengan percaya diri

Gambar 1.5 Iklan Clean & Clear “Kata Siapa?”



(sumber: www.youtube.com)

Dalam iklan ini terdapat berbagai model perempuan yang memiliki warna kulit yang berbeda-beda. Mereka tampil dengan percaya diri dan mengatakan bahwa warna kulit apapun tidak menjadi halangan bagi mereka untuk menjadi apa yang mereka inginkan.

Peneliti memilih iklan Clean & Clear versi “Cantik Harus Selalu Putih?” karena iklan ini menggambarkan bahwa para perempuan sudah terpengaruh standar yang diberikan media. Pada iklan tersebut juga terdapat scene nyata dimana para perempuan memilih mana yang menurutnya baik. Hal ini sangat berbeda dengan konsep-konsep kecantikan yang ada dan dikemukakan para ahli. Bahwa konsep cantik yang sebenarnya tak hanya dilihat dari warna kulitnya.

Kecantikan merupakan hal yang relatif luas. Manusia tidak bisa menilai kualitas seseorang hanya melalui warna kulitnya.

Pada iklan tersebut, sangat terlihat bahwa standar yang diberikan media sudah masuk ke kepala perempuan dan menjadikan suatu keharusan evolusi pada diri mereka. Selain itu iklan Clean & Clear merupakan produk yang memiliki sasaran remaja. Hal ini semakin menunjukkan bahwa anggapan bahwa wanita yang cantik adalah yang memiliki kulit yang putih sudah tertanam di kepala para remaja khususnya di Indonesia.

Fokus pada penelitian ini akan membahas penggambaran kecantikan perempuan dalam iklan Clean & Clear versi “Cantik Harus Selalu Putih?”. Dalam penelitian ini, objek yang akan diteliti adalah kecantikan perempuan, sedangkan subjek penelitiannya adalah iklan Clean & Clear versi “Cantik Harus Selalu Putih?”. Untuk meninjau lebih lanjut mengenai penelitian ini, peneliti melihat beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi.

Penelitian tersebut adalah penelitian milik Emilyani dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya tahun 2018. Penelitian ini berjudul “Pergeseran Standar Kecantikan dalam Iklan Korporat “Real Beauty Dove””. Perbedaan penelitian referensi dengan penelitian kali ini adalah pada subjek penelitiannya. Sedangkan pada objeknya penelitian kali ini lebih berfokus membahas soal keberagaman warna kulit khususnya di Indonesia.

Referensi lain adalah penelitian milik Anindya dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro Semarang tahun 2019. Penelitian ini berjudul “Analisis Semiotika Roland Barthes Tentang Kecantikan Di Akun

YouTube Rachel Goddard”. Perbedaan penelitian ini dengan referensi kedua adalah subjeknya yang mana penelitian kali ini membahas soal iklan dan juga objeknya yang lebih berfokus pada warna kulit. Meskipun dalam keseluruhan penelitian tidak menutup kemungkinan untuk membahas bentuk tubuh.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (1975) metode kualitatif merupakan prosedur dalam penelitian yang dapat menghasilkan data-data berupa deskriptif yang mencakup ucapan atau juga bisa tulisan dan perilaku yang bisa untuk diamati dari peneliti itu sendiri (Ahmadi, 2018:15). Pendekatan yang dilakukan adalah dengan semiotika dari *Charles Sanders Peirce*, yang mengatakan dalam semiotika setiap gagasan adalah tanda. Peirce juga menekankan proses studi suatu tanda.

Peirce mengatakan bahwa tanda *“Is something which stands to somebody for something in some respect or capacity.”* Dan sesuatu yang digunakan agar tanda dapat berfungsi oleh Peirce disebut *ground*. Konsekuensinya, tanda (*sign* atau *representamen*) selalu terdapat dalam hubungan triadik, yakni *ground*, *object*, dan *interpretant*. Teori segitiga makna atau bisa juga disebut *triangel meaning* milik Peirce yang terdiri atas *sign* (tanda), *object* (objek), dan *interpretant* (interpretan). Peirce menjelaskan salah satu bentuk tanda adalah bisa berupa kata, gambar atau warna (Sobur, 2016:41).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang penelitian disana, rumusan masalah yang dapat disimpulkan adalah:

Bagaimana penggambaran kecantikan perempuan digambarkan dalam iklan Clean & Clear versi “Cantik Harus Selalu Putih?”?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penggambaran kecantikan perempuan digambarkan dalam iklan Clean & Clear versi “Cantik Harus Selalu Putih?”.

1.4. Batasan Masalah

Subjek penelitian yang akan diteliti adalah iklan Clean & Clear versi “Cantik Harus Selalu Putih?”. Objek yang akan diteliti adalah penggambaran konsep kecantikan perempuan.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi ilmu komunikasi, dalam hal semiotika khususnya dalam media iklan mengenai kecantikan perempuan dengan metode dari C.S Pierce.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi tambahan dan sebagai sarana pembelajaran terhadap kecantikan perempuan di dalam sebuah media iklan.