

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Kata “kecantikan” sangatlah berkaitan dengan perempuan, khususnya dengan feminitas yang dimiliki oleh perempuan. Menurut Synnott (dalam Vidyarini, 2007: 83) kecantikan selalu dikaitkan dengan kebahagiaan, kebenaran, kebaikan, sifat positif, dan utamanya ditekankan pada wajah. Hal ini berkaitan dengan pernyataan De Clark (dalam Vidyarini, 2007: 83), “*beauty*” atau kecantikan ditujukan khusus untuk para perempuan, sangatlah aneh jika ada yang menyebutkan kata “*beautiful man*”. Kecantikan diterapkan tidak hanya sebagai nilai intrinsik pada objek yang abstrak, tetapi lebih kepada kualitas diri seseorang. Pernyataan tersebut adalah bentukan dari budaya, kebudayaan itu sendiri menentukan bagaimana cara hidup masyarakatnya, termasuk kecantikan yang diakui dalam budaya tersebut.

Keberadaan sebuah standar kecantikan atau kecantikan yang diakui yang tumbuh dalam masyarakat membuat banyak orang merasa kurang percaya diri akan apa yang telah mereka miliki. Satu-satunya cara untuk membangun rasa percaya diri adalah menutupi kekurangan yang ada dengan melakukan segala cara kepada tubuhnya. Berkurangnya rasa percaya diri akibat penampilan yang kurang masuk kedalam kriteria standar kecantikan pernah dirasakan oleh seorang aktris asal Indonesia, Tara Basro. Dilansir dari wolipop.detik.com, Tara Basro pernah mengalami berkurangnya rasa percaya diri akibat warna kulitnya. Saat dirinya

memulai karir sebagai model dan berpartisipasi dalam ajang pemilihan gadis sampul tahun 2005 silam, Tara Basro sempat bercerita mengenai pengalamannya saat mengikuti *photoshoot* dan tidak tersedianya pilihan warna *foundation* yang sesuai dengan warna kulitnya. Hal tersebutlah yang membuat dirinya mulai menjalani beberapa perawatan agar memiliki warna kulit yang lebih cerah dari warna kulit aslinya. Perawatan tersebut mengakibatkan kerusakan pada kulitnya akibat dari kandungan yang dimiliki oleh obat pemutih yang tidak cocok dengan kondisi kulitnya. Rasa percaya diri mulai muncul kembali ketika dirinya mengenyam pendidikan di Australia, di mana masyarakat Australia lebih memilih memiliki kulit kecoklatan ketimbang warna kulit asli masyarakat Australia.

Gambar I. 1

Tara Basro



Sumber: [Instagram.com/tarabasro](https://www.instagram.com/tarabasro)

Hilangnya rasa percaya diri juga bisa terjadi karena *beauty bullying*. *Beauty bullying* adalah bentuk perundungan yang mengkaitkan kondisi fisik seseorang. Hal tersebut sering kali dilakukan oleh sesama perempuan, baik oleh kerabat, keluarga, rekan, bahkan teman. *Beauty bullying* biasa didapati dalam laman komentar media

sosial dan *direct message*. Pelaku *beauty bullying* akan berkomentar negatif terhadap korban mengenai penampilan dan bentuk tubuhnya. Pelaku sendiri tidak mengetahui dan merasa wajar akan tindakan yang telah mereka lakukan. Pelaku melakukan tindakan *beauty bullying* kepada orang lain karena masyarakat masih berpikir bahwa definisi cantik hanya sebatas kulit putih mulus, rambut hitam, panjang dan lebat, serta tubuh ramping yang memiliki tonjolan yang pas. Mereka akan merasa tidak senang dan berakhir berkomentar negatif terhadap orang lain yang tidak memenuhi kriteria tersebut. Pemikiran seperti inilah hasil dari bentukan media yang telah membentuk sebuah standar kecantikan.

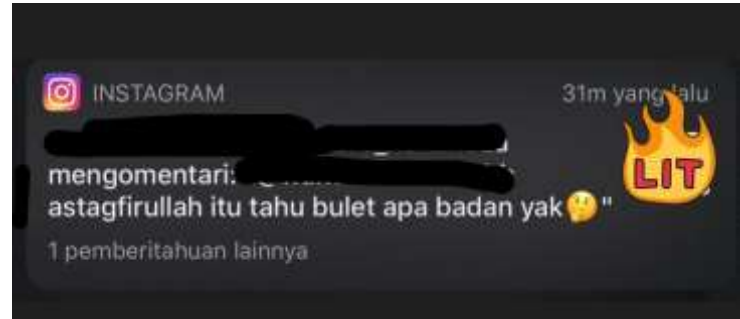
Gambar I. 2

Contoh Bentuk *Beauty Bullying*



Sumber: twitter.com/@maaniiss__

Gambar I. 3

Contoh Lain Bentuk *Beauty Bullying*

Sumber: twitter.com/@cahayu124

Dasarnya, isi dari media ialah hasil konstruksi dari realitas dengan menggunakan bahasa sebagai dasar perangkatnya. Dengan penggunaan bahasa dapat mengekspresikan sikap, kecenderungan komunikator yang dimaksudkan untuk disalurkan pada komunikan (Natashia, 2015: 89). Adanya iklan juga hadir sebagai media yang mempersuasi audiens untuk tertarik membeli produk yang diiklankan, pernyataan tersebut memang tak dapat disangkal. Iklan selalu menjadi pengingat agar audiens tertarik menggunakan produk yang telah diiklankan. Oleh karenanya, agar produk mudah diingat oleh audiens maka diciptakan sesuatu yang lebih atraktif, *eye catching* dan lain sebagainya (Baria, 2005: 12). Kebanyakan dalam iklan, perempuan dikatakan “cantik” jika dirinya berkulit putih, wajah mulus tanpa bopeng dan jerawat, berambut hitam lurus serta memiliki tubuh yang langsing. Iklan secara tidak langsung membentuk dan memperkuat *image* perempuan “cantik” (Aprilia, 2005: 42).

Dalam sebuah jurnal berjudul “*Mitos Kecantikan Wanita Indonesia Dalam Iklan Televisi Produk Citra Era Tahun 1980-an, 1990-an, dan 2010-an*” oleh Stepfanni Rahardjo, Andrian Dektisa H, Bernadette Dian Arini M. Peneliti

menemukan bagaimana standar kecantikan dalam iklan Citra berubah seiring berkembangnya zaman. Dalam cuplikan iklan Citra pada tahun 1980-an versi “Pelukis” menampilkan cara pandang kecantikan aristokrat Jawa dan kelembutan wanita keraton di mana terdapat *scene* yang melakukan gesture tubuh yang bergerak perlahan dan kelembutan seorang wanita keraton. Selain itu kesan lainnya terlihat saat wanita pemeran utama duduk bersimpuh yang menunjukkan gaya duduk tradisional yang diartikan sebuah keanggunan, dan merupakan perwujudan sikap sopan dan kerendahan hati.

Gambar I. 4

Iklan Produk Citra pada Tahun 1980-an Versi “Pelukis”



Sumber: [youtube.com/ ALC TV Indonesia Official](https://www.youtube.com/ALC-TV-Indonesia-Official)

Kemudian, pengaruh budaya barat mulai berkembang dalam iklan Citra tahun 1990-an versi “Kembar” hal ini dapat ditunjukkan bahwa wanita berkulit putih lebih menarik perhatian pria dari pada wanita yang berkulit gelap atau kecoklatan. Sedangkan dalam iklan Citra tahun 2010-an versi “*Is It Love*” dipengaruhi oleh perubahan zaman dan banyaknya budaya yang masuk ke Indonesia. Hal ini dapat di tunjukkan dalam iklan tersebut bahwa, cara pandang kecantikan Indonesia adalah kecantikan ala *Hybrid* yaitu menggunakan pandangan antara karakter Korea, Barat dan Indonesia. Perpaduan tersebut dipandang oleh Citra sebagai kecantikan wanita Indonesia.

Gambar I.5

Iklan Produk Citra pada Tahun 1990-an Versi “Kembar”



Sumber: [youtube.com/ Angga Sahputra](https://www.youtube.com/)

Gambar I. 6

Iklan Produk Citra pada Tahun 2010-an Versi “*Is it love*”



Sumber: [youtube.com/ Cantik Citra](https://www.youtube.com/)

Sampai saat ini, penggambaran perempuan cantik terus berubah, beriringan dengan persaingan antar produk yang ketat. Agensi-agensi iklan dituntut untuk terus berpikir kreatif dalam menciptakan sebuah konsep iklan kecantikan. Mereka rela mengeluarkan dana berapapun jumlahnya untuk mendapatkan ciptaan produk yang dapat mempersuasi seseorang menjadi sosok yang ideal sama seperti yang ditampilkan oleh media (Amin, 2015: 2). Menurut Synnott (dalam Vidyarini, 2007: 83), kecantikan memang selalu menarik perhatian. Berdasarkan pengertiannya, iklan selalu dihubungkan dengan kebahagiaan, kebaikan, kebenaran, dan utamanya ada pada wajah. Iklan memberikan penekanan pada bagian tubuh mana yang

harusnya dipercantik agar seseorang dapat memenuhi kriteria kecantikan tertentu, misalnya seperti rambut, tubuh, kulit, tangan, kaki, dan tubuh secara umum.

Media dan industri kecantikan telah membentuk standar yang menyamaratakan persepsi masyarakat mengenai konsep kecantikan. Karenanya, kecantikan yang berasal dari kelompok masyarakat tertentu, yang masing-masing memiliki kecantikan yang unik dalam hal kriteria fisik dan berbeda dengan bentuk konsep yang dibuat oleh media, menjadi terpinggirkan. (Aprilita & Listyani, 2016: 4)

Seperti yang dikatakan oleh Aprilia (2005: 50-51). Bahwa, tubuh perempuan sering ditampilkan sebagai model untuk iklan kosmetik, shampoo, parfum, lotion, baik untuk pria maupun wanita. Tak hanya itu saja, tubuh wanita juga kerap kali ditampilkan sebagai simbol kenikmatan minuman, furnitur dan sebagainya. Tidak banyak yang menyadari bahwa tubuh perempuan telah dieksploitasi dalam iklan.

Karena standar kecantikan telah dibentuk oleh industri kecantikan dan menyebabkan perempuan mengikuti standar kecantikan yang ada, beberapa industri kecantikan mulai membuat konten video *campaign* yang bertujuan untuk melepas stereotipe kecantikan yang telah ada. Contohnya adalah Dove yang mengunggah video berjudul *Dove Real Beauty Sketches* dalam video tersebut Dove ingin menampilkan jika kita lebih cantik dari yang kita pikirkan.

Ada pula sebuah iklan berbentuk *campaign* dari salah satu *brand* kosmetik asli Indonesia yaitu Mineral Botanica yang ingin mendobrak konstruksi kecantikan

yang dibentuk oleh media-media pada umumnya. Pada video berjudul *#BeautyKnowsNoBoundaries - Mineral Botanica Campaign* yang diunggah oleh *official Youtube channel* Mineral Botanica, Mineral Botanica ingin menyampaikan kepada audiens untuk membuka mata dan pikiran agar dapat melihat lebih dalam arti sebuah kecantikan. Mereka percaya bahwa semua orang itu cantik terlepas dari perbedaan dan kekurangan yang dimiliki masing-masing individu.

Dalam video tersebut terdapat perempuan-perempuan yang berkontribusi yaitu, Tasya Farasya, Anita Loeki, Nicoline, Sara Monica, Nadia Alhambra, Olga, Laninka Siamiyono, Easter Maharani, Benita Jeannie, Joan Tjakra, serta Christina Santoso.

Gambar I. 7

#BeautyKnowsNoBoundaries - Mineral Botanica Campaign



Sumber: Youtube.com/ Mineral Botanica

Kosmetik-kosmetik Mineral Botanica digagas oleh Anita Loeki. Dimulai sejak tahun 2014 yang awalnya diberi tugas oleh orang tuanya untuk melanjutkan

usaha keluarga dibidang kosmetik. Pada akhirnya Anita pulang ke Indonesia setelah 10 tahun lamanya di Amerika Serikat, untuk melanjutkan usaha keluarganya. Kemudian dalam jangka waktu tiga tahun, perusahaan itu berkembang pesat. Setelah Anita membuat perusahaan keluarganya berkembang pesat, dia bersama suami, Widy Susindra mulai mendirikan usaha Mineral Botanica untuk *brand image* yang sedikit berbeda. Dalam penggunaan bahan baku, Anita memilih bahan baku Mineral Botanica ini berasal dari sari tumbuhan sebagai zat aktif dan penggunaan mineral. Tujuannya untuk pasar Indonesia tanpa terkecuali dan secara umum. Produk-produk Mineral Botanica telah terdaftar di MUI dan mendapatkan sertifikat halal.

Mineral Botanica sendiri lahir dari kebutuhan dan juga mengisi cela yang ada di pasar kosmetik. Produk Mineral Botanica terbuat dari mineral dan sari tumbuhan yang dikombinasikan dengan teknologi modern. Bahan-bahan tersebut mudah untuk didaur ulang, dan tidak mengandung bahan kimia berbahaya. Mineral Botanica sendiri menghindari uji coba produk pada hewan. Mineral Botanica juga menginginkan agar masyarakat Indonesia dan seluruh dunia bisa dengan bangga menggunakan produk-produk Mineral Botanica.

Mineral Botanica sendiri ingin menunjukkan kecantikan dari dalam yang dimiliki oleh setiap perempuan dan juga berusaha untuk memberdayakan perempuan untuk selalu melakukan hal yang terbaik dalam berkembang. Video *campaign* Mineral Botanica memiliki pesan yang ingin menunjukkan bahwa cantik tidak harus memiliki tubuh yang langsing, kulit yang cerah, mata yang besar, rambut panjang dan lurus, kaki yang seksi, atau bahkan cantik hanya terbatas soal

wajah. Perusahaan Mineral Botanica mengetahui celah tersebut sehingga iklan yang berbentuk *campaign* sesuai dengan apa yang diharapkan para penonton, khususnya perempuan dapat merasa cantik tanpa memenuhi standar kecantikan yang ada.

Terdapat *scene* yang menarik bagi peneliti dalam video *#BeautyKnowsNoBoundaries - Mineral Botanica Campaign*, yaitu penampilan seseorang yang menggunakan niqab. Menurut Wolf dalam Meliana (2006:4) bahwa kecantikan selalu saja disamakan dengan bentuk fisik. Lalu bagaimana dengan perempuan yang menggunakan niqab yang terdapat dalam video *#BeautyKnowsNoBoundaries - Mineral Botanica Campaign* yang sudah jelas menutupi fisiknya. Hal inilah yang menarik peneliti untuk memilih video *#BeautyKnowsNoBoundaries - Mineral Botanica Campaign* untuk diteliti.

Gambar I. 8

Perempuan Pengguna Niqab



Sumber: Olahan peneliti

Inilah alasan mengapa peneliti memilih video *#BeautyKnowsNoBoundaries - Mineral Botanica Campaign* karena menurut peneliti, video tersebut berusaha keluar dari lingkaran standar kecantikan. Video tersebut menampilkan para

perempuan yang diantaranya memakai cadar, memiliki rambut pendek hingga menyerupai laki-laki, bertubuh gemuk, berambut keriting, tubuh yang dipenuhi oleh *stretch mark*, warna kulit yang coklat, kondisi kulit yang terkena *psoriasis*, bermata sipit, juga dua perempuan yang duduk di kursi roda.

Kedua perempuan yang tengah duduk di kursi roda juga tak kalah menarik, dalam video tersebut terdapat sepenggal kalimat yang diucapkan oleh seorang *voice over* “*Beauty is having long straight hair or sexy legs*”. Kalimat itu diucapkan mewakili masyarakat luar yang menganggap bahwa cantik itu memiliki kaki yang *sexy*.

Gambar I. 9

Perempuan Pengguna Kursi Roda



Sumber: Olahan peneliti

Penelitian ini dilakukan juga dimaksudkan agar *audience* khususnya perempuan tidak termakan oleh stereotip-stereotip yang dibentuk oleh media mengenai makna kecantikan. Melainkan berusaha untuk menjadi diri sendiri dengan keunggulan, keunikan dan kecantikan yang dimiliki oleh masing-masing perempuan.

Penelitian mengenai kecantikan perempuan juga pernah dilakukan oleh Florence Pusung dengan judul Penerimaan Penonton perempuan Mengenai Kecantikan Perempuan Melalui *Corporate Advertising* SK II “*Bare Skin Project*” dengan hasil bahwa pada penerimaan penonton mengenai kecantikan pada *corporate advertising* SK II “*Bare Skin Project*” tidak dapat mengubah standar kecantikan perempuan karena keempat informan yang telah diwawancarai tetap menolak dan tidak dapat menerima pesan dan makna iklan. konsep kecantikan alami tanpa *make up* yang ingin di ciptakan oleh SK II tidak dapat menjadi terobosan untuk mengubah standar kecantikan. *Make up* tetap menjadi bagian daripada standar kecantikan perempuan hingga saat ini.

Ada juga penelitian dari Angelina Gracia Augusta Ege yang meneliti kecantikan perempuan dengan judul Makna Kecantikan Perempuan dalam Iklan Televisi YOU C1000 Vitamin “Batik – Leila Lopes”. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa makna kecantikan digambarkan melalui keberadaan *brand ambassador*, Leila Lopes yang tidak dilihat dan dinilai dari segi fisik semata tetapi lebih tertuju dan mementingkan kesehatan tubuh perempuan. Konsep kecantikan dengan memiliki kulit putih tidak menjadi standar kecantikan dalam iklan YOU C1000, justru keragaman warna kulit membuat dunia terlihat lebih menarik. Kecantikan sendiri adalah sesuatu yang tidak bersifat relatif, tetapi sesuatu yang kompleks.

I.2. Rumusan Masalah

Bagaimana penggambaran kecantikan perempuan pada video iklan *#BeautyKnowsNoBoundaries* - Mineral Botanica Campaign?

I.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penggambaran kecantikan perempuan dalam video iklan *#BeautyKnowsNoBoundaries - Mineral Botanica Campaign*

I.4. Batasan Masalah

Untuk dapat menjawab permasalahan penelitian dengan lebih efektif dan efisien, maka peneliti memberikan batasan-batasan tertentu untuk penelitian ini, yaitu: meneliti video iklan *#BeautyKnowsNoBoundaries - Mineral Botanica Campaign* sebagai subjek penelitian dan dengan objek penelitiannya, penggambaran kecantikan perempuan yang terdapat dalam video iklan *#BeautyKnowsNoBoundaries - Mineral Botanica Campaign*.

I.5. Manfaat Penelitian

I.5.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini secara akademis diharapkan dapat menambah gambaran dan referensi tentang makna kecantikan perempuan dan untuk menambah wacana tentang penelitian yang menggunakan metode Semiotika dalam dunia komunikasi pada umumnya.

I.5.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini secara praktis diharapkan dapat menjadi masukan bagi pembuat video iklan mengenai kecantikan perempuan yang muncul secara jelas maupun tersembunyi yang ada pada tokoh perempuan.

I.5.3. Manfaat Sosial

Penelitian ini secara sosial diharapkan bagi perempuan agar tidak mudah terjebak dalam stereotip-stereotip yang dibentuk oleh media mengenai makna kecantikan. Melainkan berusaha untuk menjadi diri sendiri dengan keunggulan dan kecantikan yang dimiliki oleh masing-masing perempuan.