

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Penelitian ini bertitik tolak pada bagaimana penerimaan perempuan Indonesia mengenai kecantikan beragam dalam iklan produk kecantikan. Hasil akhir penelitian ini ialah analisis *brand image* yang terbentuk, berdasarkan hasil temuan terkait penerimaan pesan iklan produk kecantikan.

Di era sekarang, khalayak tidak hanya akan menilai produk dari atribut fisiknya saja melainkan juga *brand image* yang positif dari produk. Jika khalayak mempersepsikan suatu merek/*brand* memiliki citra/*image* yang lebih unggul dan akan memberikan nilai tambah baginya, tentunya ia akan memilih produk dengan *brand image* (citra merek) yang dianggapnya terbaik (Juanim, 2009).

Kertamukti (2017: 66) menekankan, pada dasarnya sebuah produk hanya merupakan objek fisik tidak bermakna apa-apa, iklanlah yang memberi produk nilai-nilai tertentu sehingga sebuah produk dapat menarik perhatian khalayak. Makna ini yang kemudian disebut-sebut juga sebagai citra merek (*brand image*). Iklan saat ini, dikembangkan bukan lagi untuk mempromosikan produk semata tapi juga untuk membangun citra merek (*brand image*). Iklan diharapkan sampai pada titik menyentuh emosional dan keyakinan khalayaknya.

Menurut Afiff (dalam Lee, 2012), promosi di media harus dibuat lebih dominan bersifat *soft selling* dibandingkan *hard selling*, karena

penting untuk sebuah produk mampu mencerminkan *positioning*-nya. Penerapan promosi bersifat *soft selling* di media ini dianggap Kardes (dalam Lee, 2012) lebih efektif digunakan karena promosi bersifat *soft selling* lebih tidak menjengkelkan dan lebih tidak terlihat agresif bagi khalayak.

Dalam hal beriklan, iklan yang bersifat *soft selling* merupakan jenis iklan yang berfokus pada membangun citra yang positif dibandingkan menawarkan produk secara langsung (Kriyantono, 2012: 58). Dalam penelitian ini, iklan bersifat *soft selling* yang akan dibahas ialah iklan dari produk kecantikan yakni yang menawarkan konsep kecantikan yang beragam. Alasannya, selain menggunakan iklannya sebagai cara promosi, produk kecantikan juga menggunakan iklan sebagai kampanye *public relations*-nya. Alasan berikutnya, biasanya iklan produk kecantikan menawarkan konsep kecantikan yang ideal, sedangkan iklan produk kecantikan yang akan dibahas dalam penelitian ini justru menawarkan hal yang bertolak belakang.

Berdasarkan hasil riset Dove dalam Indonesia *Beauty Confidence Report 2017* yang tercantum dalam website resmi PT. Unilever, hampir semua perempuan Indonesia setuju jika perempuan di usia berapapun memiliki kecantikan versi mereka sendiri, tetapi sebagian besar perempuan Indonesia justru merasa tidak cukup percaya diri mengakui dirinya cantik (www.unilever.com).

Kecenderungan perempuan menjadi rendah diri inilah yang kemudian dimanfaatkan industri produk kecantikan selama ini untuk meningkatkan penjualan produk-produk kecantikannya. Industri produk-produk kecantikan secara sengaja mengeluarkan dana untuk membuat

iklan yang dapat mempersuasi perempuan agar meyakini hingga mendambakan sebuah kecantikan yang ideal.

Hal ini didukung dengan penjelasan Melliana (2013:59-60), iklan di media digunakan sebagai suatu bentuk penyampaian mitos kecantikan atau konsep kecantikan ideal sehingga perempuan secara tidak sadar kemudian bermimpi memiliki kecantikan seperti figur ideal dalam iklan tersebut. Dengan adanya sebuah standar kecantikan yang dibuat maka semakin besar peluang industri produk kecantikan untuk dapat hadir dalam kehidupan perempuan, seolah sebagai penolong yang menjembatani setiap perempuan menuju cantik yang ideal.

Di lain sisi, beberapa produk kecantikan yang memproduksi iklannya di Indonesia justru mengangkat pesan iklan yang keluar dari konsep kecantikan ideal, yakni dengan mengusung konsep kecantikan yang beragam, di antaranya: iklan Dove “Beragam Kecantikan, Satu Indonesia”, iklan Clean & Clear “1000 Suku Indonesia”, dan iklan Make Over “*Beauty Beyond Rules Art Collaboration*”.

Iklan ketiga produk kecantikan ini, memiliki kesamaan yaitu sama-sama memiliki pesan iklan yang mengajak perempuan untuk menyadari bahwa cantik itu beragam dan tidak bisa didefinisikan dengan sebuah generalisasi ciri-ciri fisik tertentu sebagaimana yang dikonstruksikan dalam konsep kecantikan ideal. Perbedaan iklan ketiga produk kecantikan ini terletak pada cara pesan dikemas dan ditampilkan dalam iklan.

Jika dikaji dari kacamata *marketing public relations*, dapat dilihat sebagai bentuk *brand* ingin menyatakan identitasnya yang berbeda dari produk kecantikan lain. Jika selama ini kebanyakan produk

kecantikan menggunakan iklannya untuk menyebarkan konsep kecantikan ideal untuk meningkatkan penjualan produknya, beberapa produk muncul dengan tampilan yang berbeda yaitu menentang konsep kecantikan ideal dan justru menawarkan konsep kecantikan yang beragam.

Hal ini juga dapat dikaitkan dengan pemikiran Jeck Brehm's dalam Venus (2004: 50) mengenai *theory of psychological reactance*, pada dasarnya manusia memiliki kecenderungan untuk memberontak saat kebebasannya untuk memilih tindakan atau pilihan tertentu diancam dengan persuasi. Iklan produk kecantikan yang berhasil mengancam dan menindas para perempuan untuk mengejar kecantikan yang ideal, pada suatu titik juga akan menjadi jenuh. Di mana, persuasi iklan seolah tidak lagi berfungsi melainkan akan ditolak oleh khalayaknya. Khalayak menjadi resisten terhadap persuasi iklan. Untuk itu, strategi beriklan yang justru mengajak perempuan berekspresi dengan bebas dan apa adanya kemudian dilihat sebagai solusi.

Iklan Dove “Beragam Kecantikan, Satu Indonesia #CantikSatukanKita” merupakan iklan kampanye Dove berdurasi 30 detik yang ditayangkan pada tahun 2018 lalu dan per 15 April 2019 ini telah memperoleh jumlah *views* di akun Youtube-nya sebanyak 3,85 juta kali. Iklan ini berisi ajakan Dove untuk melihat bahwa kecantikan itu tidak bisa didefinisikan secara sempit dengan standar tertentu.

Ajakan ini ditunjukkan melalui *voice over* iklan “selama ini Dove mencari satu wajah yang mewakili kecantikan wanita Indonesia, tapi kami tak temukan satu pun, melainkan banyak. Karena dengan keragaman Indonesia, kecantikan tidak bisa diwakili oleh hanya satu wajah. Beragam kecantikan, satu Indonesia”.

Gambar I.1.1.
Iklan Dove “Beragam Kecantikan Satu Indonesia”



(Sumber: [www.youtube.com/Dove Indonesia](http://www.youtube.com/Dove%20Indonesia))

Dove sendiri merupakan salah satu *brand* kecantikan *skin and hair care* dari PT Unilever. Berdasarkan visi misinya, Dove berupaya untuk menjadikan kecantikan sebagai sumber kepercayaan diri, dan bukan suatu kekhawatiran. Dove ingin dilihat sebagai produk kecantikan yang membantu wanita menyadari kecantikan mereka masing-masing (www.Dove.com). Melalui kampanye *Real Beauty* yang dilakukan sejak 2005, Dove secara konsisten menyatakan dirinya sebagai produk yang menyuarakan kecantikan sejati adalah ketika perempuan bisa menjadi dirinya sendiri dengan versi terbaiknya masing-masing.

Ajakan untuk keluar dari pola pikir cantik yang terbatas menuju cantik yang beragam, juga tampak dalam Iklan Clean & Clear “1000 Suku Indonesia”. Iklan yang pertama kali dipublikasikan pada tahun 2017 dengan durasi 50 detik ini, menyatakan secara gamblang pesan tertulis “GAK HARUS PUTIH” dalam iklan produknya yaitu, *natrural bright face wash*.

Gambar I.1.2.
Iklan “1000 Suku Indonesia”



(Sumber: www.youtube.com/Clear & Clear Indonesia)

Konsep yang digunakan dalam Iklan Clean & Clear “1000 Suku Indonesia” ialah video dibuka dengan memperlihatkan seorang perempuan sedang melakukan melompat-lompat kecil dengan ceria. Saat sedang melakukan gerakan tarian sederhana, model iklan berubah-ubah orangnya.

Model-model yang ditampilkan selama pergantian terlihat sangat berbeda-beda baik dari warna kulit, bentuk dan warna rambut, bentuk wajah dan bentuk tubuh disertai *voice over* yang mengatakan bahwa “Indonesia punya lebih dari 1000 suku dengan warna kulit yang beda, kenapa semua ingin kelihatan putih? Tapi Clean & Clear enggak, karena kita percaya semua remaja perempuan apapun warna kulitnya punya kesempatan yang sama, makanya kami membuat *natural bright*, di desain khusus untuk pancarkan cerah alami warna kulit yang alam telah berikan untukmu, lagian kamu gak harus jadi putih kok. Bantu kami ubah cara orang memandang warna kulit dan dukung gerakan ini”.

Melalui iklannya, Clean & Clear yang merupakan *brand* dari PT Johnson & Johnson Indonesia ini ingin mengatakan bahwa Clean & Clear adalah produk kecantikan yang lebih mengarah kepada *skin care* dengan tujuan membantu setiap orang menemukan perawatan terbaiknya. Sebagaimana yang dipaparkan dalam *company profile*-nya, Clean & Clear memperkenalkan dirinya sebagai produk yang mengerti kebutuhan kulit konsumennya dan ingin membuat setiap perempuan memiliki kulit yang sehat agar dapat menjadi lebih percaya diri (www.cleanandclear.co.id).

Sejak tahun 2017 hingga 15 April 2019, iklan “1000 Suku Indonesia” ini telah memperoleh jumlah *views* sebanyak 1,47 juta kali di akun Youtube-nya. Berdasarkan komentar-komentar yang diberikan penonton iklan di Youtube, ada yang menganggap bahwa konsep iklan meniru video *Black and White* oleh Michael Jackson.

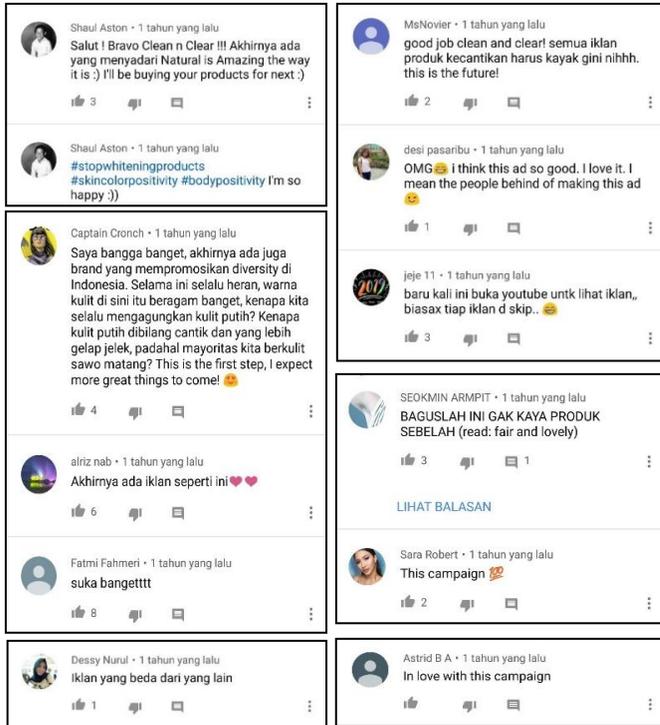
Gambar 1.1.3.
Komentar negatif iklan “1000 Suku Indonesia”



(Sumber: www.youtube.com/Clear & Clear Indonesia)

Tetapi, tidak sedikit juga yang merespon positif dengan konsep kecantikan beragam yang diangkat Clean & Clear dalam iklan “1000 Suku Indonesia” ini. Berikut adalah beberapa komentar positif yang ditujukan khalayak pada iklan Clean & Clear “1000 Suku Indonesia” di Youtube.

Gambar 1.1.4 Komentar Positif Iklan “1000 Suku Indonesia”



(Sumber: www.youtube.com/Clear & Clear Indonesia)

Selanjutnya, konsep kecantikan yang beragam dan tidak bisa didefinisikan dengan kategori tertentu, juga turut disuarakan oleh Make Over dalam kampanye bertema sesuai dengan *tagline*-nya yaitu *beauty beyond rules*, yang telah dimulai per tanggal 4 Desember 2018 hingga 9 Desember 2019.

Iklan "*Beauty Beyond Rules Art Collaboration*" merupakan bagian dari rangkaian kampanye Make Over yang mengkolaborasikan konsep *beauty* dan *art*, di mana Make Over ingin mengajak perempuan melihat adanya kemiripan konsep kecantikan perempuan dengan keindahan seni yang bersifat sangat tidak terbatas. Seperti setiap karya seni yang memiliki keindahannya masing-masing, begitu pun perempuan yang memiliki kecantikannya masing-masing.

Berikut adalah *voice over* dalam iklan Make Over "*Beauty Beyond Rules Art Collaboration*" yang difokuskan oleh peneliti:

"Rachel Ajeng:

Untuk menjadi perempuan, itu bukan sebuah kewajiban untuk mengikuti standar kecantikan tertentu ... Cantik itu spektrumnya luas banget dan sayangnya selama ini sering dikotak-kotakan dalam kategori yang sangat sempit ... aku udah punya definisi cantik aku sendiri bahwa seseorang itu cantik ketika dia *impactful*. *So as long as I keep making a good impact, I am beautiful.*

Shane Tiara:

... just break the rules and be yourself!

Rachel Ajeng:

Guys, if you can not see beauty in many forms, it's your loss! ... beauty has no rules!"

Gambar I.1.5.
Iklan “Beauty Beyond Rules Art Collaboration”



(Sumber: [www.youtube.com/Make Over](http://www.youtube.com/MakeOver))

Iklan ini tayang pada tahun 2018 dan memiliki total durasi tiga menit 45 detik. cantik itu beragam dan tidak bisa didefinisikan dengan kategori tertentu. Make Over merupakan salah satu *make up brand* dari PT Paragon Technology and Innovation. Make Over memiliki *tagline* utama yaitu *Beauty Beyond Rules*, yang artinya setiap orang memiliki keunikannya masing-masing yang membuat mereka cantik dengan caranya sendiri. Melalui iklannya, Make Over ingin setiap perempuan menyadari bahwa definisi cantik itu bukan ketika perempuan memenuhi standar tertentu melainkan ketika perempuan berani berekspresi dan percaya diri karena cantik tidak ada batasnya (www.makeoverforall.com).

Iklan yang baru saja ditayangkan 2018 ini, per 15 April 2019 telah memiliki jumlah *views* sebanyak 7,1 juta kali. Berbagai komentar positif juga banyak dilontarkan pengguna Youtube yang melihat iklan ini. Ada yang merasa suka dengan pesan iklan yang inspiratif dalam iklan hingga ada yang bangga telah menjadi konsumen Make Over.

Gambar I.1.6.
Komentar Positif Iklan “Beauty Beyond Rules Art Collaboration”



(Sumber: www.youtube.com/Make Over)

Namun, ada juga lebih berfokus mengomentari penggunaan *make up* sebagai bahan melukis dan ada juga yang mengkritik penggunaan model Make Over yakni kebanyakannya adalah orang kaukasia atau juga yang lebih awam dikenal dengan istilah “bule” di Indonesia).

Gambar I.1.7. Komentar Negatif Iklan “Beauty Beyond Rules Art Collaboration”



(Sumber: www.youtube.com/Make Over)

Perbedaan pendapat yang dapat kita temukan secara tertulis di kolom komentar ini merupakan salah satu bukti penerimaan masing-masing orang untuk pesan iklan yang sama dapat sangat berbeda. Moerdijati (2016: 53) menyatakan, munculnya pemaknaan yang berbeda pada objek yang sama ini sangat dipengaruhi oleh *field of experience* (pengalaman) dan *frame of reference* (pengetahuan) yang diperoleh seseorang sepanjang hidupnya.

Selaras dengan pemahaman ini, juga dikenal istilah “khalayak aktif”. Pujileksono (2015: 164) menjelaskan yang dimaksud dengan khalayak aktif ini berarti khalayak aktif dalam memahami, memaknai dan mengkonstruksikan pesan yang dibacanya. Artinya, khalayak tidak lagi

dilihat sebagai kelompok sosial yang pasif yakni menerima begitu saja informasi yang diterimanya dari media.

Untuk kajian yang lebih mendalam mengenai penerimaan penonton iklan, penelitian ini menggunakan metode penelitian *reception analysis*. McQuail (1997:19) memaparkan, *reception analysis* adalah cabang studi budaya modern yang secara efektif mempelajari studi khalayak, dengan berfokus pada bagaimana peran “pembaca” dalam proses “*decoding*” atau menerima teks media. Metode *reception analysis* ini berangkat dari sebuah sudut pandang “kritis” yang mengakui bahwa khalayak memiliki kekuatan untuk menentang bahkan menumbangkan makna dominan yang diberikan oleh media.

Dalam penelitian *reception analysis* juga dikenal konsep “komunitas interpretif”, di mana makna dipahami tidak terletak pada teks media melainkan tercipta karena adanya interaksi antara khalayak dengan teks media, sebagaimana yang dijelaskan oleh Pujileksono (2015: 168). Pujileksono menekankan, media sebagai komunikator menganggap bahwa semua khalayak atau komunikan dari teks media pasti akan memaknai sesuai yang diharapkan komunikator. Sebuah pesan bisa saja diterima tetapi lalu mengalami kegagalan mencapai tujuan karena diinterpretasikan secara subjektif oleh khalayak.

Untuk memahami penerimaan khalayak yang dapat berbeda-beda Stuart Hall mengemukakan metode *encoding-decoding*. Dalam proses khalayak melakukan *decoding* pada teks media, Hall membedakan khalayak menjadi tiga posisi khalayak yaitu: *dominant hegemonic positions, negotiated positions, dan oppositional positions*.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Lodo (2017), Nayumi (2018) dan Ciptasetya (2018) dari Universitas Katolik Widya Mandala

Surabaya. Ketiga penelitian di atas dipilih menjadi referensi bagi penelitian ini, karena memiliki metode penelitian yang sama.

Penelitian Lodo membahas bagaimana penerimaan masyarakat mengenai peduli lingkungan hidup dalam iklan internet Unilever *Bright Future*. Selain memiliki metode yang sama, terdapat juga kesamaan dalam hal perusahaan yang mengeluarkan iklan yakni: Unilever. Salah satu iklan yang dibahas dalam penelitian ini ialah iklan “Beragam Kecantikan, Satu Indonesia” oleh Dove yang juga merupakan salah satu *brand* dari perusahaan Unilever. Namun, yang membedakan penelitian ini dengan penelitian Lodo ialah objek penelitian yang mana penelitian ini berfokus pada pemaknaan mengenai kecantikan beragam dalam pesan iklan dan bukan mengenai kepedulian lingkungan.

Penelitian Nayumi membahas bagaimana penerimaan mengenai kecantikan perempuan yang ditawarkan dalam pesan iklan Clean & Clear menggunakan metode penelitian *reception analysis*. Selain memiliki kesamaan metode, penelitian Nayumi juga membahas iklan Clean & Clear berjudul “1000 Suku Indonesia” yang juga dilihat bagaimana pemaknaan penonton mengenai kecantikan perempuan dalam pesan iklan. Perbedaan mendasar yang membedakan penelitian ini ialah penelitian ini membahas tiga iklan yakni: iklan Dove “Beragam Kecantikan, Satu Indonesia”, iklan Clean & Clear “1000 Suku Indonesia”, dan iklan Make Over “*Beauty Beyond Rules - Art Collaboration*”. Berikutnya, konsep kecantikan yang dibahas peneliti ialah spesifik mengenai kecantikan beragam, yang mana dimaksudkan untuk kemudian menganalisis *brand image* yang terbentuk sebagai hasil akhirnya.

Penelitian Ciptasetya meneliti bagaimana penerimaan mahasiswa mengenai *image* PT Nutrifood Indonesia dalam vlog Arief Muhammad.

Selain metode, penelitian ini memiliki kemiripan dalam hal hasil akhir yang menganalisis *brand image* yang terbentuk setelah memahami bagaimana pemaknaan penonton mengenai pesan dalam *vlog*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Ciptasetya ialah penelitian ini meneliti pemaknaan pesan iklan sedangkan penelitian Ciptasetya meneliti pemaknaan pesan dalam *vlog*, juga objek iklan yang dibahas berasal dari perusahaan yang berbeda.

I.2. Rumusan Masalah

Sebagaimana yang telah peneliti paparkan dalam latar belakang masalah, rumusan masalah dari penelitian ini ialah “Bagaimana penerimaan perempuan Indonesia mengenai kecantikan beragam dalam iklan Dove, Clean & Clear, dan Make Over?”

I.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah peneliti ingin mengetahui sekaligus mendeskripsikan secara jelas dan mendalam mengenai penerimaan perempuan Indonesia mengenai kecantikan beragam dalam iklan Dove, Clean & Clear, dan Make Over.

I.4. Batasan Masalah

Menghindari ambiguitas serta keluasan penelitian yang dapat mengaburkan fokus penelitian, peneliti akan menetapkan batasan untuk ruang lingkup penelitian yang akan dilakukan. Harapannya, hasil penelitian dapat menjawab permasalahan secara lebih efektif dan efisien.

1.4.1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini berfokus pada penerimaan perempuan Indonesia mengenai kecantikan beragam dalam pesan iklan. Iklan yang akan diteliti adalah iklan produk kecantikan baik lokal maupun global yang diproduksi di Indonesia dengan pesan iklan yang eksplisit menawarkan kecantikan beragam bagi semua perempuan Indonesia yakni Dove, Clean & Clear, dan Make Over.

1.4.2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini berfokus pada perempuan Indonesia berusia 12-34 tahun dengan etnis yang berbeda-beda sesuai dengan *target market* Dove, Clear & Clear, dan Make Over.

1.4.3. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di kota Surabaya pada lokasi dan waktu yang disesuaikan dengan kesepakatan bersama antara peneliti dan subjek.

I.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi sekaligus literatur bagi penelitian dengan metode *reception analysis* terutama dalam kaitannya dengan konsep *brand image*.

1.5.2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan koreksi serta masukan bagi perusahaan/korporasi dalam hal pembuatan pesan iklan bersifat *soft selling*. Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat membantu perusahaan/korporasi dalam mengenal khalayaknya (perempuan Indonesia) beserta faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan khalayak sehingga pesan iklan yang dibuat dapat memiliki penerimaan yang sesuai harapan. Selain itu, kesadaran akan adanya kemungkinan perbedaan penerimaan yang dapat disebabkan oleh latar belakang yang berbeda, memberikan kesadaran pikiran yang lebih terbuka dan berwawasan.