

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1. Latar Belakang Masalah**

Perempuan di media, banyak dijadikan acuan masyarakat umum, *audience* pada media, untuk melihat dan menilai perempuan pada umumnya. Karena perempuan melihat diri mereka sendiri dan melihat sesama perempuan lainnya (Watie, 2010: 1). Berbagai macam iklan kecantikan yang banyak dijumpai di berbagai macam iklan contohnya sabun mandi, sabun cuci muka, makeup, shampo, pelembab wajah, dan masih banyak lainnya. Jadi salah satu dari produk iklan untuk menarik perhatian perempuan dalam kecantikan (Watie, 2010: 5). Iklan kecantikan dapat dijumpai melalui media cetak, media elektronik, dan media internet dengan maksud menggiring penonton agar mengetahui standar-standar kecantikan.

Media massa adalah pusat dari kajian komunikasi massa (Moerdijati, 2016: 186). Media massa dapat menyebarkan pesan-pesan dan dapat mempengaruhi masyarakat (Moerdijati, 2016: 183). Salah satu media massa yang terdapat iklan di dalamnya adalah televisi yang termasuk dalam media massa elektronik. Pesan-pesan yang disampaikan media ini memiliki efek atau pengaruh untuk masyarakat (Watie, 2010: 2).

Iklan yang muncul di media elektronik contohnya televisi banyak memberi berbagai macam iklan kecantikan dengan jenis, merk, kelebihan kekurangan yang berbeda-beda. Contohnya Garnier, Wardah, Fair & Lovely, Ponds, Clean & Clear, Pixi, Marina dan banyak lainnya. Agar berbagai jenis yang dikeluarkan oleh salah

satu produk dapat menggiur atau menarik hati perempuan untuk membeli produk yang sedang diiklankan, sehingga membuat perempuan memiliki karakter ideal.

Iklan dapat dilihat dari beberapa media massa seperti surat kabar/majalah, radio, film, dan televisi. Selain itu iklan juga bisa di lihat dari bentuk brosur, spanduk, flyer, neon box, flager, dan semua bentuk media yang memungkinkan dapat digunakan untuk menyampaikan pesan periklanan dalam bentuk headline, tagline, brandname, logotype, maupun slogan kepada konsumen (Erlita, 2016: 201).

Salah satu dari produk iklan yaitu pembersih wajah untuk perempuan, Clean & Clear Foaming Face Wash dengan tema yang diangkat “Gak Perlu Lagi Curi-curi Cek” menjadi rujukan perempuan untuk merawat kecantikannya agar tetap terlihat *glowing*, mempesona, dan anggun. Iklan Clean & Clear Foaming Face Wash berbeda sekali dengan produk kecantikan lainnya.

Seringkali iklan sejenis kecantikan, khususnya sabun cuci muka perempuan menggunakan artis, kulit putih, dan sebagainya. Contoh iklan yang menggunakan artis, wajah mulus, dan tubuh ramping dan sexy seperti layaknya yang selalu diharapkan oleh perempuan yaitu iklan Ponds yang diperankan oleh artis Maudy Ayunda, dan salah satu iklan lainnya Fair & Lovely yang diperankan Jessica Mila.

Tetapi di iklan Clean & Clear Foaming Face Wash berbeda dengan yang lainnya, iklan ini tidak menonjolkan artis, tidak memperlihatkan hanya kulit putih. Contoh dua artis itu dapat membantu pemasaran dari produk yang ingin dipasarkan atau dijual, tetapi Clean & Clear tidak tertarik dengan menggunakan artis pada pemasarannya. Iklan ini lebih terbuka dan ingin menunjukkan berbagai macam kulit

dan sebagainya agar terlihat mengesankan bagi perempuan-perempuan yang melihat iklan tersebut.

Produk iklan yang sering dijumpai di media massa adalah iklan kecantikan, Hingga saat ini, gambaran perempuan cantik terus berubah, seiring dengan persaingan produk yang semakin ketat. Agensi iklan juga dituntut untuk terus berpikir kreatif dalam menciptakan konsep iklan kecantikan. Mereka rela mengeluarkan berapapun anggaran untuk dapat menciptakan produk yang dapat mempersuasi seseorang menjadi sosok yang ideal, seperti yang ditampilkan oleh media (Amin, 2015: 2).

Jika iklan yang dibuat untuk masyarakat, semakin kreatif semakin keren, semakin memikat hati, semakin menarik iklan yang dikemas menjadi suatu perhatian untuk khalayak dan menjadi berpeluang besar dan mudah diminati oleh masyarakat (Nisa, 2015: 160). Jika dibandingkan dengan produk iklan lainnya, produk kecantikan Clean & Clear berbeda dengan iklan lainnya. Karena iklan pada produk Clean & Clear terlihat kreatif, unik, nyata, dan menarik.

Konsep pengiklan dari iklan produk kecantikan Clean & Clear iklan yang menampilkan kesan yang berbeda dari produk iklan lainnya. Iklan ini mengajak perempuan Indonesia khususnya perempuan untuk menunjukkan siapa diri mereka tanpa malu untuk tampil di depan umum. Iklan Clean & Clear dari awal sudah membuat tujuan ingin tetap terlihat baik, menarik untuk penggunaanya. Iklan ini berisikan cuplikan perempuan perempuan yang sedang melakukan kegiatan seperti

sedang sekolah, sedang jalan-jalan yang merasa resah adanya minyak, noda hitam, kemedo, dan jerawat yang membuat wajah mereka bermasalah.

Iklan Clean & Clear Foaming Face Wash membuat perempuan terbebas dari minyak, noda hitam, kemedo, dan jerawat. Karena busanya yang dapat mengangkat minyak berlebihan yang ada di wajah, sehingga mereka terbebas dari minyak, noda hitam, kemedo, dan jerawat yang membandel pada wajah mereka.

Perbandingan dengan iklan sejenis Clean & Clear, dua contohnya yang penulis ambil untuk membandingkan jenis dan merk iklan yang berbeda dari segi pemasarannya yaitu Ponds dan Fair & Lovely yang memperlihatkan cantik perempuan yang berbeda sekali dengan Clean & Clear Foaming Face Wash.

### **Gambar I.1.**

#### **Iklan Ponds**



Sumber:<https://www.youtube.com/watch?v=5u3dAHP7gqg>

**Gambar I.2.****Iklan Fair & Lovely**

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=Dq3c59LrcW8>

**Gambar I.3.****Iklan Clean & Clear Foaming Face Wash**

Sumber: <https://www.youtube.com/user/Cleanclearindonesia/featured>

Dari iklan tersebut menunjukkan bahwa cantik itu tidak selalu sesuai dengan karakter ideal, seperti kulit putih, wajah *glowing*, dan sebagainya. Iklan Clean & Clear menunjukkan perempuan dengan karakter yang berbeda-beda, dengan tujuan agar perempuan menjadi diri sendiri dan tidak perlu iri dengan yang lainnya. Iklan Ponds menggunakan artis Maudy Ayunda dalam iklan tersebut memperlihatkan wanita yang sedemikian rupa, kulit putih, wajah *glowing*.

Maka dari itu penulis ingin meneliti iklan Clean & Clear Foaming Face Wash dengan versi 'Gak perlu lagi curi-curi cek' dengan maksud membuat wanita agar tetap percaya diri dengan diri sendiri. Iklan yang berdurasi tiga puluh empat detik berupa rangkaian dari produk iklan Clean & Clear Foaming Face Wash. Iklan tersebut memiliki cerita tentang yang sedang dihadapi perempuan perempuan, khususnya pada wajah mereka.

Umumnya iklan kecantikan selalu memberikan gambaran yang jelas tentang arti dari kecantikan yang selama ini ditampilkan media seperti berkulit putih bersih, berwajah tirus, tubuh langsing, dan memiliki rambut yang indah. Seperti apa yang perempuan dambakan pada umumnya.

Pada iklan Clean & Clear tidak hanya terdapat Clean & Clear Foaming Face Wash, tetapi masih banyak produk lainnya seperti Clean & Clear Natural Bright Face Wash, Clean & Clear Fruits Essentials Energizing Berry & Brightening Lemon, dan Clean & Clear Fruit Essentials Apple dengan memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Produk iklan Clean & Clear terdapat sesuatu di setiap produknya, dengan tujuan agar setiap perempuan dapat tampil seadanya dan menjadi diri sendiri tanpa ada halangan apapun.

Clean & Clear Natural Bright Face Wash dengan tema "Mine Mine Mine" mengajak perempuan saat sedang menjalani kegiatan. Mempunyai kepercayaan diri yang tinggi, dapat membuat tampil memukau dengan penampilan seadanya. Clean & Clear Natural Bright Face Wash didesain untuk kulit perempuan, diperkaya Rosewater membersihkan wajah dengan lembut, mengangkat minyak, kotoran dan

debu sedangkan Honey, dan Glycerin bantu menjaga kelembapan alami kulit, untuk kulit wajah tampak cerah alami. Apapun warna kulit yang dimiliki tetaplah menjadi percaya diri. Dengan bentuk tubuh, warna kulit atau apapun yang terdapat pada diri sendiri tetaplah menjadi diri sendiri.

Clean & Clear Fruits Essentials Energizing Berry & Brightening Lemon membuat perempuan menjadi lebih semangat walau dalam keadaan lelah setelah seharian melakukan berbagai aktivitas dan harus bangun pagi di keesokan harinya. Clean & Clear Natural Bright Face Wash didesain untuk kulit perempuan, diperkaya Rosewater membersihkan wajah dengan lembut, mengangkat minyak, kotoran dan debu. Clean & Clear dengan kandungan Fruit Essentials Apple dapat mengembalikan dan memberi lebih energi pada kulit wajah kusam dan berminyak.

Di iklan Clean & Clear Foaming Face Wash juga tidak membedakan warna kulit, tetapi di iklan tersebut menunjukkan kulit yang bermacam-macam baik kulit putih maupun hitam tetap bisa menggunakan atau memakai iklan Clean & Clear Foaming Face Wash untuk menjadikan diri yang lebih cantik dan terbebas dari minyak dan jerawat.

Berbagai macam jenis produk Clean & Clear menginspirasi perempuan putri untuk mencintai diri sendiri dan bebas mengekspresikan diri mereka setiap hari, dengan memastikan mereka menikmati penampilan kulit wajah yang bersih, dari minyak dan jerawat. Pada iklan Clean & Clear Foaming Face Wash yang dipublikasikan tanggal 7 Nov 2018. Menunjukkan beberapa perempuan yang

memiliki keluhan di wajah, namun mereka tidak khawatir dengan yang mereka miliki karena itu semua merupakan ciri khas dan keunikan dari diri mereka sendiri.

Berdasarkan fenomena di atas, penulis tertarik untuk meneliti produk iklan kecantikan Clean & Clear Foaming Face Wash dari segi pemaknaan dan semiotika yang terkait. Iklan produk kecantikan Clean & Clear dikemas dengan berbeda dan menarik sehingga berbeda dengan yang lainnya.

Di dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai perbandingan. Penelitian yang serupa pada fenomena ini bahan penelitian pertama yang dilakukan oleh Nuril Hidayanty (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya 2018) yang berjudul “Representasi kecantikan dalam Iklan Clean & Clear Natural Bright Face Wash Versi ‘Mine Mine Mine’ Di Media Televisi” Bahan penelitian kedua yang dilakukan oleh Riva Muthia (Universitas Bandar Lampung 2016) yang berjudul “Analisis Makna Cantik Dalam Iklan (Studi Analisis Semiotik Pada Iklan Clean & Clear Foaming Facial Wash Versi “See The Real Me” Di Televisi)”.

Dari dua penelitian di atas sama-sama menjelaskan cantik itu tidak seharusnya mempunyai tubuh yang langsing, kulit putih dan sebagainya. Cantik sendiri berasal dari dalam diri sendiri dengan bagaimana kita memperlakukannya. Penelitian yang sama-sama menjelaskan analisis semiotika dan menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian ini membedakan tentang Clean & Clear Foaming Face Wash dengan versi ‘Gak perlu lagi curi-curi cek’ dengan produk iklan yang berbeda.

Perempuan-perempuan di negara Indonesia memiliki kecantikan alami tersendiri dengan mempunyai kecantikan yang khas, yakni adalah warna kulit sawo matang, mempunyai rambut hitam yang tebal. Kecantikan khas perempuan Indonesia tersebut tampaknya kini menarik perhatian para pengiklan (Wirasari, 2016: 147-148).

Trend kecantikan tahun 1990 benar-benar mengadopsi kecantikan ala perempuan Barat, yakni memiliki kulit yang putih dan tidak sekedar halus serta lembut. Budaya Barat dan budaya Timur dipertentangkan dalam pembuatan iklan, karena terdapat hal yang mungkin masih terdapat pengaruh dari adanya rasa ketidakpercayaan pada diri sendiri. Kaum perempuan Indonesia yang masih mengikuti trend kecantikan ala Barat dan trend ala Indonesia sendiri sudah mulai berkurang (Wirasari, 2016: 150-154).

Terlihat dari semua perempuan di dalam iklan Clean & Clear Foaming Face Wash dengan versi 'Gak perlu lagi curi-curi cek' memiliki standar kecantikan dari khas Indonesia dan ala Barat. Standar kecantikan yang terlihat dalam iklan tersebut terlihat bahwa perempuan memiliki kulit sawo matang, rambut panjang, hitam dan lebat, hidung mancung, kulit putih yang memperlihatkan perbandingan dari Budaya Barat dan budaya Timur yang ditonjolkan.

Hall berpendapat, Representasi terjadi melalui proses pemaknaan. Proses pada pemaknaan diproduksi dan dipertukarkan melalui satu orang ke orang lainnya yang berada di dalam lingkungan budaya. Selain itu penggunaan pada bahasa, tanda atau gambar dapat merepresentasikan yang sedang terjadi pada saat itu.

Representasi juga merupakan suatu konsep sebagai teknik sosial pada memaknai suatu hal yang menggunakan teknik penandaan yaitu tulisan, dialog, film, video, dan yang lainnya (Hall, 1997: 15). Maka penulis memfokuskan untuk meneliti representasi tentang gambaran perempuan dalam iklan. Di mana subjek penelitiannya adalah iklan Clean & Clear Foaming Face Wash sedangkan objek penelitian tentang penggambaran standar kecantikan perempuan dalam iklan Clean & Clear Foaming Face Wash.

## **I.2. Rumusan Masalah**

Bagaimana standar kecantikan versi perempuan digambarkan melalui iklan Clean & Clear Foaming Face Wash versi ‘Gak perlu lagi curi-curi cek’?

## **I.3. Tujuan Penelitian**

Melihat dari ringkasan persoalan yang ada di atas, jadi arah yang ingin dibahas oleh penulis yakni: untuk mendapatkan gambaran tentang standar kecantikan perempuan yang direpresentasikan di dalam iklan Clean & Clear Foaming Face Wash dengan versi ‘Gak perlu lagi curi-curi cek’.

## **I.4. Batasan Masalah**

Penelitian ini membahas tentang kecantikan perempuan. Subjek penelitian iklan Clean & Clear Foaming Face Wash versi ‘Gak perlu lagi curi-curi cek’, sedangkan objek penelitiannya tentang gambaran standar kecantikan perempuan dalam iklan dengan menggunakan teori Semiotika Charles Sanders Peirce dengan model *triadic (representant, interpretant, dan object)*.

## **I.5. Manfaat Penelitian**

Penelitian memberi dua manfaat sebagai berikut:

### **I.5.1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas ilmu pengetahuan dan memberikan informasi yang bisa dijadikan referensi literatur dalam penelitian komunikasi tentang penggambaran kecantikan pada perempuan.

### **I.5.2. Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada masyarakat luas, dalam memahami kecantikan pada perempuan dalam iklan Clean & Clear Foaming Face Wash dengan versi ‘Gak perlu lagi curi-curi cek’.