

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Secara umum, cantik dimaknai sebagai sesuatu yang menarik, indah, dan elok dipandang (Agustiani dalam Sari, et al., 2016: 86). Kecantikan selalu dihubungkan dengan kebaikan, sifat positif, kebahagiaan, kebenaran dan utamanya ditekankan pada wajah (Synnot dalam Vidyarini, 2007: 83). Seseorang akan dianggap cantik apabila dia memenuhi kriteria cantik yang telah diterapkan di suatu tempat tertentu. Pemahaman atas konsep kecantikan yang beragam tersebut membuat munculnya standarisasi yang kemudian ikut mempengaruhi cara pandang masyarakat secara sosial. Sehingga perempuan akhirnya berpikir untuk mengubah dirinya demi mencapai standar yang ada.

Definisi kecantikan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan tren yang berlaku, dan hal ini disebabkan oleh persaingan-persaingan yang hebat antara setiap produk. Oleh karena itu mereka menetapkan standar baru yang sesuai dengan produknya. Misalnya, produk shampo menetapkan bahwa perempuan cantik adalah perempuan yang memiliki rambut hitam yang lurus, panjang, dan berkilau. Sedangkan produk penurun berat badan menetapkan bahwa perempuan cantik adalah perempuan yang bertubuh langsing.

Penentuan standar kecantikan ini secara tidak langsung sering kita jumpai setiap hari dalam beragam iklan yang ditayangkan dalam berbagai media, salah satunya adalah media massa. Media massa berperan dalam setiap perubahan yang terjadi di masyarakat (Nugroho & Hamzah, 2018:105).

Sebagai pesan nonpersonal, iklan dibayar dengan tujuan menjual atau mempromosikan produk, jasa, ide, gagasan, atau isu (Hardjana, 2019:129). Seiring dengan perkembangan teknologi, iklan menjadi menjadi sumber informasi bagi masyarakat tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh para pengiklan. Tujuannya adalah agar produk maupun jasa yang ditawarkan semakin dikenal, diterima, serta disukai oleh masyarakat.

Melalui iklan, para pengiklan tidak hanya menjual produk, tapi juga berupaya untuk mengubah gaya dan kebiasaan hidup konsumennya. Iklan memuat ideologi tertentu yang disampaikan secara halus (Parameswari, 2016: 5).

Masyarakat yang menjadi audiens, akan merasa lebih kekinian jika terus mengikuti tren yang ditayangkan. Mereka diperdaya oleh tampilan iklan yang begitu memukau sehingga sulit menyadari bahwa semua yang ada di iklan tidak sepenuhnya benar.

Realitas sosial dikonstruksi oleh iklan, sehingga mempengaruhi persepsi masyarakat (Utomo, 2017: 19). Masyarakat akan meniru dan berusaha menerapkan standar tertentu yang disematkan dalam iklan. Itulah bukti bahwa khalayak terpengaruh oleh iklan. Media yang dikonsumsi pun turut ambil bagian dalam proses ini, termasuk televisi (Ardianto et al., 2007:19).

Televisi merupakan salah satu jenis media massa elektronik yang banyak dipilih oleh pengiklan, karena mampu menyampaikan pesan kepada masyarakat luas secara cepat dan dalam waktu yang bersamaan. Selain itu tampilan audio dan visualnya membuat televisi lebih menarik dibanding media massa lainnya (Prasanti & Janitra, 2016: 50).

Seperti yang kita ketahui, hampir semua iklan di televisi didominasi oleh perempuan. Karena sebagian besar produk yang diiklankan, sangat berkaitan erat dengan perempuan. Sebagai alasan estetika, untuk menuai perhatian konsumen, sebagian besar iklan memilih menggunakan sosok perempuan sebagai model iklan. Karena, khalayak sasaran baik laki-laki maupun perempuan, menyukai model perempuan yang anggun, cantik dan seksi (Purba, 2017: 2). Dengan cara inilah iklan mempengaruhi khalayaknya, khususnya perempuan untuk mengadopsi pesan yang disampaikan.

Kecantikan perempuan dalam iklan, direpresentasikan sebagai object yang dapat dipoles (Parameswari, 2016: 19). Hal ini menunjukkan adanya mitos, bahwa kecantikan didapatkan, setelah perempuan menggunakan produk yang dipromosikan. Selain itu salah satu cara yang digunakan oleh pengiklan agar lebih mempengaruhi audiensnya adalah dengan menjadikan selebriti sebagai model pada iklannya. Selebriti memiliki daya tarik tersendiri dalam iklan yang diluncurkan, karena mereka memiliki pamor dan keahlian yang menjadikan mereka sosok idola (Chi dalam Morissan, 2020: 185).

YOU C1000 adalah produk minuman bervitamin yang diproduksi oleh PT.

Djojonegoro C-1000 (youc1000, 2018). Perusahaan ini konsisten menjadikan Pemenang Miss Universe sebagai bintang iklannya.

Miss Universe merupakan sebuah konteks kecantikan yang menampilkan sejumlah perempuan dari beberapa negara, yang akan memperebutkan sebuah mahkota yang mengindikasikan bahwa perempuan yang terpilih adalah yang memiliki *brain, beauty, behavior, dan brave*. Kegiatan ini diadakan satu kali dalam setahun (Hermansyah, 2011: 29).

Berbeda dengan Miss Universe, Miss Grand Internasional merupakan kontes kecantikan dunia yang bertujuan menghentikan peperangan dan menciptakan perdamaian di dunia.

Ajang serupa juga diadakan di Indonesia setiap tahun, dan pemenangnya akan menjadi wakil Indonesia pada kegiatan yang bertaraf internasional. Kontes ini dikenal dengan nama Putri Indonesia. Pemenang Putri Indonesia juga berperan serta dalam memajukan komoditas-komoditas ekspor, pariwisata, dan memperkenalkan budaya Indonesia. Selain itu, mereka juga mengadakan aksi sosial ke daerah yang membutuhkan (Hermansyah, 2011: 28). Karena prestasi yang dimiliki tersebut, seorang Miss Universe maupun Putri Indonesia akhirnya menjadi sorotan media misalnya menjadi model iklan, sehingga membwapengaruh besar yakni menjadi panutan bagi perempuan lainnya.

Meskipun hampir semua produk menonjolkan bahwa kecantikan itu identik dengan kulit putih bersih, rambut hitam dan lurus, dan tubuh yang langsing, beberapa produk malah menampilkan hal yang berbeda, diantaranya adalah produk YOU C1000.

Setiap tahun, produk ini meluncurkan iklan dengan pemenang Miss Universe di tahun sebelumnya sebagai model, sejak tahun 2004. Pada iklan yang tayang di tahun 2020, bintang iklan Zozibini Tunzi yang tidak lain adalah pemenang Miss Universe 2019 yang tengah mengunjungi destinasi wisata di Nusa Tenggara Timur. Dalam iklan, perempuan berkulit hitam dan berambut keriting asal Afrika Selatan ini menegaskan bahwa cantik itu juga harus ditunjang oleh kesehatan yang baik. Cantik tidak semata tentang tampilan fisik seperti warna kulit dan jenis rambut tapi juga tentang kepercayaan diri untuk tetap memancarkan kecantikan apapun tampilan fisik kita. Iklan ini mengemukakan bahwa kesehatan dan kecantikan merupakan dua hal yang tidak terpisahkan. Dari situ mereka menawarkan minuman kesehatan yang membantu memenuhi kebutuhan vitamin C setiap hari, dan pastinya akan mendukung kecantikan seorang perempuan.

Seperti yang kita ketahui, setiap tahun PT. Djojonegoro C-1000 menghadirkan iklan baru untuk produknya dengan konsep yang sangat beragam. Akan tetapi iklan YOU C1000 yang dipilih dan diteliti karena bagi peneliti sendiri iklan ini menerapkan konsep yang jauh berbeda dengan iklan versi lainnya. Iklan ini lebih menonjolkan warna kulit dan jenis rambut yang berbanding terbalik dengan standar kecantikan yang ditetapkan media di media lainnya. Peneliti akan

lebih berfokus pada unsur kecantikan yang ditampilkan yakni warna kulit dan model rambut.

Gambar I.1

Iklan YOU C1000 versi *Confidence*.



Sumber: Youtube.com (youc1000, 2020)

Peneliti menemukan adanya *scene* menarik dalam iklan berdurasi 1 menit ini, yakni bintang iklan yang dengan percaya diri tampil dengan kulit hitam, dan rambut keriting. Dia mengenakan *long dress* berwarna kuning yang sangat menonjolkan warna kulitnya. Iklan ini menggambarkan kulit hitam dan rambut keriting tampak begitu menarik. Inilah yang menjadi pembeda iklan ini dibanding iklan YOU C1000 lainnya.

Kulit gelap identik dengan keseksian atau sensualitas, identik dengan kulit sehat karena sering terkena matahari (Puspa dalam Nurlia, 2021: 257). Akan tetapi dalam kehidupan sehari-hari, kulit hitam sering dianggap kurang menarik. Tak jarang orang memilih melewati banyak proses demi mendapatkan kulit putih.

Selain PT. Djojonegoro C-1000, ada juga perusahaan lain yang menggunakan sosok pemenang konteks kecantikan sebagai model iklannya. Salah satunya adalah PT. Mustika Ratu Tbk, yang bergerak di bidang manufaktur, distribusi dan perdagangan kosmetik herbal dan tradisional serta minuman kesehatan.

Iklan televisi Mustika Ratu yang tayang pada tahun 2018 dengan model Ariska Putri Pertiwi, yang merupakan Putri Indonesia Perdamaian 2016, sekaligus pemenang Miss Grand Internasional 2016. Dalam iklan ditampilkan perempuan berkulit putih, langsing, dan berambut panjang yang menggunakan produk minyak zaitun Mustika Ratu. Yang lebih ditekankan dalam iklan ini adalah keberagaman dan kekayaan alam Indonesia yang terkandung dalam Mustika Ratu, sebagai inspirasi kecantikan dari alam. Karena kandungannya yang murni berasal dari alam Indonesia, maka iklan ini dapat membantu menjaga dan mempertahankan kecantikan perempuan Indonesia. Mustika Ratu menggunakan pemenang kontes kecantikan juga sebagai bintang iklannya, hanya saja dari segi tampilan, iklan ini masih menerapkan konsep kecantikan yang klasik, yaitu kulit putih, tubuh langsing, rambut hitam, lurus dan panjang.

Gambar I.2

Iklan minyak zaitun Mustika Ratu



Sumber: Youtube.com (Mustika Ratu Indonesia, 2018)

Tidak hanya itu, ada juga iklan shampo Dove yang tayang di bulan Januari 2021, dan dibintangi oleh Dian Sastrowardoyo. Dalam iklan berdurasi 2 menit 59 detik itu mengisahkan tentang pengalaman Dian saat mengubah gaya rambut, dan komentar yang diterimanya. Hingga Dian menegaskan bahwa menurutnya cantik itu beragam, apapun gaya rambut yang digunakan. Bisa dikatakan bahwa iklan ini menunjukkan tentang tidak ada hal khusus yang mendeskripsikan tentang kecantikan. Semua perempuan cantik dengan versinya masing-masing dan tidak perlu disamaratakan.

Gambar I.3

Iklan shampo Dove #RambutAkuKataAku



Sumber: Youtube.com (Dove Indonesia, 2019)

Ketiga iklan yang sudah diulas sebelumnya, memotivasi kaum perempuan untuk percaya diri dan tidak menghiraukan standar kecantikan yang dibentuk oleh siapapun. Yang menegaskan bahwa sejatinya, perempuan adalah pribadi yang cantik, apapun warna kulitnya, gaya rambut, maupun bentuk tubuhnya.

Penelitian mengenai penggambaran kecantikan perempuan, pernah dilakukan oleh Yanti Dwi Astuti dengan judul penelitian Media dan Gender (Studi Deskriptif Representasi Stereotipe Perempuan dalam Iklan di Televisi Swasta), dengan hasil bahwa perempuan masih dimaknai sebagai realitas fisiknya, yakni semua yang ada pada tubuh perempuan, bisa diperjualbelikan.

Ada juga penelitian yang berjudul Representasi Cantik Perempuan Indonesia Dalam Iklan Televisi Citra Handbody Lotion, yang dilakukan oleh Febri Dwi Ratna Sari dkk. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa kecantikan sejati berasal dari dalam diri, juga dibentuk oleh adat istiadat dan budaya.

Kemudian, mengenai imej perempuan dalam iklan cetak Luxs Shower membuat perempuan pada umumnya tidak percaya diri, dan berusaha mencapai standar kecantikan tersebut. Kesimpulan ini merupakan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Christin Purba dengan judul penelitian Representasi Imej Perempuan dalam Iklan Produk Perawatan Tubuh.

Penelitian ini juga dimaksudkan agar kaum perempuan sebagai audiens, tidak lagi terpengaruh oleh standar kecantikan yang ditentukan oleh media, tetapi memaknai kecantikan sebagai suatu anugerah tanpa harus mengubah pribadi perempuan tersebut. Peneliti menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce untuk mengetahui penggambaran kecantikan dalam iklan YOU C1000 versi *Confidence*.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana penggambaran kecantikan dalam iklan YOU C1000 versi *Confidence*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penggambaran kecantikan yang ditampilkan dalam iklan YOU C1000 versi *Confidence*.

1.4. Batasan Masalah

Penelitian ini adalah hanya berfokus subjek penelitian yakni iklan YOU C1000 dan objek penelitian yakni pada penggambaran kecantikan.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat teoritis, penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian tentang media iklan serta dan kajian teori tentang Semiotika.

Manfaat Praktis dari penelitian ini adalah diharapkan dapat menambah pengetahuan masyarakat umum tentang penggambaran kecantikan dalam iklan YOU C1000 versi *Confidence*.