

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Lahirnya gambaran ideal seorang perempuan dari dan di media massa membuat perempuan akan selalu dipertemukan dengan tuntutan semu dan tidak dapat dipungkiri bahwa iklan selalu mampu mempersuasi seseorang agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh iklan, khususnya iklan produk kecantikan yang di peruntukan bagi perempuan yang ingin menjadi cantik.

Konsep kecantikan tersebut menjadi peluang besar bagi pemodal industri kecantikan untuk meraih keuntungan finansial yang sangat besar. (Rhoma, 2009: 66) Pengiklan produk kecantikan tersebut mengemas dan mempublikasikan produknya dengan menggunakan model iklan yang memiliki tubuh dan wajah yang sedap dipandang, tak jarang dengan menghadirkan artis-artis papan atas yang memiliki badan proposional dan wajah *blasteran*.

Sehingga perempuan akan merasakan tuntutan semu tersebut seperti, perempuan harus memiliki bentuk tubuh dan berat badan yang ideal, tidak kelebihan lemak, perut datar, payudara kencang, pinggang berlekuk-liku, pantat sintal, akhirnya pola tersebut semakin menekan dan mempersulit perempuan untuk tidak menyukai tubuhnya jika tidak seperti yang di bentuk oleh media massa (Melliana, 2006: 1-2) dan dengan berbagai produk kecantikan akan digunakan perempuan untuk membentuk tubuhnya sama seperti yang di bentuk oleh iklan, karena ketika kriteria cantik tersebut tidak dimiliki oleh perempuan maka

perempuan akan rela melakukan apa saja untuk mendapatkan tubuh ideal walaupun harus tertindas. Wanita memang selalu menderita untuk bisa menjadi sosok yang cantik. (Rhoma, 2009: 64)

Senada dengan yang dipaparkan oleh Rhoma (2009: 66), dorongan menjadi sosok perempuan ideal tersebut dimanfaatkan oleh para pengiklan untuk membuat perempuan menjadi seperti barang dagangan atau komoditi. Vincent Mosco dalam Ibrahim & Akhmad (2014: 17) mendefinisikan komodifikasi sebagai “proses mengubah barang dan jasa, termasuk komunikasi, yang dinilai karena kegunaannya, menjadi komoditas yang dinilai karena apa yang akan mereka berikan di pasar”.

Ibrahim pun menjelaskan bahwa komodifikasi adalah proses transformasi barang dan jasa yang semula dinilai karena nilai gunanya (misalnya, nilai guna minum untuk menghilangkan dahaga, cerita untuk berkomunikasi atau berbagi pengalaman), menjadi komoditas yang bernilai karena ia bisa mendatangkan keuntungan di pasar setelah dikemas menjadi minuman dalam botol dan buku novel (Ibrahim & Akhmad, 2014: 17).

Sedangkan, komoditi adalah bentuk tertentu dari produk ketika produksinya terutama diorganisasikan melalui proses pertukaran. Komoditas mungkin muncul dari rentang kebutuhan sosial, termasuk pemuasan rasa lapar fisik dan bertemu atau bertentangan dengan kode-kode status dari kelompok sosial tertentu (Ibrahim & Akhmad, 2014: 18). Sebagai contoh lainnya, sebuah baju (komoditi) yang memiliki fungsi awal sebagai pelindung tubuh akan terasa berbeda jika kita beli di *mall* dengan harga yang jauh lebih mahal dibandingkan yang dijual di pasar tradisional karena bukan hanya dirasa lebih

nyaman tetapi nilai guna yang bertambah (komodifikasi) dari yang hanya sebagai pelindung tubuh sekaligus menjadi penentu simbol status pemakai baju tersebut di masyarakat.

Karl Marx menemukan bahwa komoditas merupakan bentuk paling jelas, representasi paling eksplisit dari produksi kapitalis. Kapitalisme¹ secara harafiah tampil sebagai koleksi komoditas yang luar biasa besarnya (Ibrahim&Akhmad, 2014: 18). Hal ini senada dengan yang dijelaskan oleh Bungin (2001: 27) yang mana perusahaan besar dengan kekuatan kapitalis saat ini memiliki dua jalan untuk membuat mereka tetap *eksis* di masyarakat.

Pertama, menggunakan kekuatan ekonomi makro dan politik untuk menyelamatkan modal mereka melalui pergerakan modal. *Kedua*, menggunakan kekuatan akumulasi modal di pasar dengan menjual produk dan jasa. Pada jalan kedua inilah konstruksi sosial² menjadi salah satu kekuatan mereka dan perusahaan-perusahaan besar tersebut dengan leluasa membangun “ideologi baru” yang dikonstruksikan melalui pembiayaan yang sangat besar untuk merebut pasar, sekaligus terus-menerus mengkonstruksi masyarakat (Bungin, 2001: 27).

Sehingga, tidak menutup kemungkinan akan munculnya eksploitasi dari “ideologi baru” yang diciptakan oleh kapitalis. Lebih

¹ Kapitalisme menurut Karl Marx adalah suatu sistem ekonomi yang memungkinkan beberapa individu menguasai sumberdaya produksi vital yang mereka gunakan untuk meraih keuntungan maksimal. Marx menamakan mereka sebagai kaum borjuis. Sedangkan menurut Wallerstein, kapitalisme sebenarnya merupakan produksi dalam suatu pasar yang tujuan produsennya adalah untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya (Bungin, 2001: 29-30)

²Konstruksi Sosial, diperkenalkan Peter L. Berger dan Thomas Luckmann mendefinisikan sebagai proses sosial melalui tindakan dan interaksi, dimana individu atau sekelompok individu, menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif. (Bungin, 2001: 13)

khusus eksploitasi terhadap perempuan yang menjadi komodifikasi dalam media massa khususnya iklan. Ariel Heryanto dalam Kasiyan (2008: 246) mengungkapkan,

“Di negara kami, tubuh perempuan bukan milik perempuan. Dada dan paha sudah dijatahkan buat biro iklan dan wartawan. Vagina dan rahim adalah lahan resmi proyek nasional KB. Dikerjakan sehari-hari dalam keluarga oleh lelaki kami sendiri. Dilaporkan birokrat negeri, biar dapat utang luar negeri.”³

Perempuan itu sendiri tidak lebih hanya sebuah komoditi yang di komodifikasikan oleh kapitalisme secara terus menerus di media massa hanya agar mendapat keuntungan sebesar-besarnya. Perusahaan-perusahaan kapital menggambarkan perempuan yang hingga saat ini masih menjadi sebuah simbol dalam menciptakan sebuah citra tertentu di media massa.

Meskipun produk yang ditawarkan oleh pengiklan tidak ditujukan untuk perempuan, pun tetap menghadirkan wajah dan tubuh perempuan, misalnya iklan *deodorant spray* pria milik AXE, iklan susu penambah otot milik L-Men, mulai dari produk L-Men 2 GO hingga yang terbaru L-Men Gain Mass yang selalu menghadirkan sosok perempuan yang cantik, berbadan ideal dan berpenampilan seksi di dalam iklannya.

Gambaran perempuan di media massa pun tidak jauh dari dunia domestiknya meskipun mengalami perubahan dari masa ke masa, iklan tidak terlepas dari mengeksploitasi tubuh perempuan, seperti iklan

³Ariel Heryanto, “Wanita Korban Pembangunan”, dalam Idi Subandy Ibrahim dan Hanif Suranto, (ed.), *Wanita dan Gender: Konstruksi Ideologi Gender dAalam Ruang Publik Orde Baru* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1998)

yang menggunakan tampilan perempuan sebagai sosok ibu rumah tangga yang baik, sosok lemah lembut, penyayang. Meskipun di dalam iklan perempuan digambarkan 'bebas' karena tidak di dalam rumah saja atau ruang domestiknya mereka sudah berada dan berkarya di ruang publik yang sama seperti pria, perempuan tetap saja digambarkan untuk tetap harus memiliki tubuh dan paras yang cantik nan ideal (sesuai gambaran perempuan ideal di iklan) dimanapun dirinya berada.

Meskipun digambarkan 'bebas', stereotipe⁴ pada perempuan yang tidak akan bisa sejajar dengan pria terus di gunakan oleh media massa. Fakih (1996:16) menjelaskan bahwa salah satu jenis stereotipe adalah bersumber dari pandangan gender. Gender sendiri merupakan sifat yang melekat pada kaum laki-laki maupun perempuan yang dikonstruksikan secara sosial maupun kultural, berbeda dengan *sex*, pensifatan atau pembagian dua jenis kelamin yang ditentukan secara biologis yang melekat pada jenis kelamin tertentu secara permanen dan tidak dapat berubah atau yang sering dikatakan sebagai ketentuan Tuhan atau *kodrat* (Fakih, 1996:7-8).

Seperti contoh pada iklan bumbu masakan yang menampilkan wanita sebagai ibu rumah tangga yang sedang sibuk memasak untuk suami maupun anak-anaknya yang akan berangkat kerja dan sekolah, setelah mencoba masakan dari sang ibu, ada perubahan raut wajah dari anggota keluarga yang menjadi ceria seakan memberi tanda bahwa istrinya adalah istri sekaligus ibu idaman, yaitu dapat memasak dengan

⁴Secara umum stereotipe adalah pelabelan atau penandaan terhadap suatu kelompok tertentu (Fakih, 1996:16)

baik dan lezat sehingga suami akan bahagia jika mempunyai istri yang pintar memasak serta mampu memberikan semangat kepada anak dan suami dalam berkegiatan melalui masakannya yang lezat.



Gambar 1.1

Iklan bumbu masak Desaku (Bumbu Balado)

Sumber: YouTube Bumbu Rempah Asli

Contoh lainnya pada iklan susu diet bagi wanita (WRP versi *On The Go*) menggambarkan empat perempuan di dalam gedung kantor dimana tiga perempuan sedang sarapan sedangkan satu perempuan lainnya yang sedang berdiri membaca kertas dokumen seakan sedang sibuk bekerja, lalu seorang pria yang merupakan atasan mereka mengajak mereka untuk rapat atau *meeting* dan perempuan yang sedang berdiri dengan badan yang begitu ideal dan menggunakan baju berwarna merah tersebut segera mengiyakan dan berjalan menuju atasannya, sedangkan tiga perempuan tadi tercengang melihat betapa *slim* badan perempuan tadi saat melewati mereka.



Gambar 1.2

Iklan Susu Diet WRP On The Go

Sumber: Youtube WRP Diet Official

Iklan merupakan satu bentuk nyata produk komodifikasi yang kemudian sangat efektif dalam mempengaruhi seseorang terhadap sebuah produk barang maupun jasa. Para pengiklan akan membentuk sedemikian rupa agar iklan tersebut dapat menarik khalayak sebanyak-banyaknya, seperti yang sudah dibahas di atas, bahwa perempuan merupakan ‘sasaran empuk’ yang digunakan iklan untuk menarik penikmat ataupun pelaris komoditas pasar khususnya untuk produk kecantikan bagi perempuan itu sendiri.

Ketika perempuan di dalam iklan identik dengan figur cantik dengan beberapa kriteria; kulit putih, rambut panjang dan lurus, hidung mancung, tubuh tinggi langsing, dada yang menonjol, tak lain adalah bertujuan untuk melariskan produk kecantikan yang diciptakan perusahaan. Iklan komestik atau produk kecantikan memodifikasi tubuh perempuan menurut versi dan standar mereka, sehingga para perempuan di luar sana yang belum termasuk kriteria kecantikan menurut iklan, akan berlomba-lomba mengkonsumsi segala bentuk produk kecantikan yang ditawarkan pengiklan agar masuk dalam kategori dan disebut sebagai perempuan yang cantik. Ketika

perempuan telah berhasil menjadi cantik sesuai yang digambarkan media massa, seolah mereka senang menjadi rebutan dan menjadi ratu yang bisa memilih lelaki mana yang cocok untuk diri mereka (Rhoma, 2009: 64)

Perempuan saat ini di eksploitasi rasa takutnya jika tidak memiliki tubuh yang langsing dan tinggi, kulit yang mulus dan putih, berambut tebal dan lurus, dan sebagainya. Bukan hanya rasa takut tetapi perempuan juga dibuat serba “repot” dengan kecantikan dan perempuan seolah tak punya pilihan untuk mendefinisikan kecantikannya sendiri (Melliana, 2006: x)

“Standar ideal” tersebut selalu berubah dari zaman ke zaman hanya saja selalu akan berporos kembali kepada kecantikan menurut iklan, yaitu langsing, proporsional, perut datar, payudara kencang pinggang berlekuk-liuk, pantat sintal, dan ketika perempuan telah memiliki kriteria perempuan ideal maka mereka merasa lebih mendapatkan respons yang lebih positif dari masyarakat (Melliana, 2006:1, 61)

Perubahan bentuk standar kecantikan dan makin banyaknya produk-produk kecantikan bermunculan di masyarakat tersebut berpengaruh terhadap kemasam iklan. Semakin menarik iklan itu dibuat maka semakin besar pula khalayak yang akan mengkonsumsi. Sehingga komodifikasi perempuan dalam iklan akan dibentuk sedemikian rupa agar ladang yang tidak ada habisnya digali oleh produsen-produsen produk kosmetik tersebut tetap mendapatkan penikmat.

Sekilas tidak ada yang salah ketika melihat tayangan iklan, semua menayangkan produk yang akan dijual kepasar. Namun, ketika melihat dari kacamata ilmu komunikasi, dirasa peneliti ada hal-hal yang tersembunyi dalam sebuah iklan, terutama iklan produk kecantikan yang menggunakan perempuan sebagai bentuk komodifikasi produknya.

Salah satu iklan yang peneliti rasa memiliki tanda dan pesan yang tersembunyi, yaitu SK-II versi *Future Me*. Dalam produksi iklannya, SK-II yang terbaru (*change destiny*) tidak pernah menampilkan secara langsung bentuk fisik produknya dibandingkan iklan-iklan produk kecantikan yang lain seperti contoh iklan produk kecantikan milik Estée Lauder dan Shiseido yang menampilkan fisik produk dengan jelas.

Dalam iklan Estée Lauder Advanced Night Repair menggambarkan tiga orang perempuan dengan ras yang berbeda bahwa usia mereka akan terus bertambah dan memungkinkan kulit mereka tidak akan sekencang dan secantik sebelumnya, sehingga serum Estée Lauder Advanced Night Repair yang diciptakan karena terinspirasi oleh penelitian DNA (*grounded DNA research*) dapat membuat para perempuan tersebut akan tetap terlihat muda meskipun umur mereka akan terus bertambah. Ditambah lagi jargon atau istilah yang digunakan Estée Lauder dalam Advanced Night Repair “*Stay young with Beautiful, Youthful looking skin*”



Gambar 1.3

Iklan Estée Lauder Advanced Night Repair

Sumber: YouTube

Hampir sama seperti iklan Estée Lauder Advanced Night Repair, iklan produk kecantikan dari Jepang, Shiseido dengan produknya New White Lucent yang memiliki fungsi menutupi bagian-bagian wajah yang memiliki noda hitam menjadi putih dan cerah sesuai karakter wajah asia (khususnya kulit perempuan Jepang yang putih, seperti yang diperlihatkan oleh model iklannya)



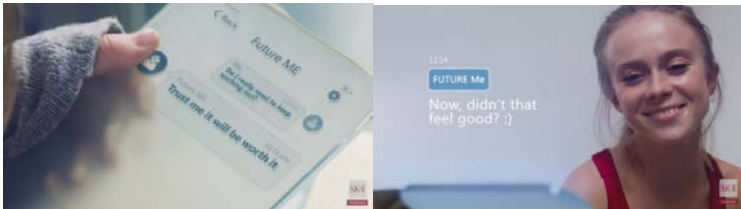
Gambar 1.4

Iklan Shiseido New White Lucent

Sumber: Youtube

Baik dalam iklan Estée Lauder Advanced Night Repair maupun Shiseido New White Lucent, produk SK-II pun sama memperlihatkan adanya komodifikasi perempuan didalamnya, tetapi dengan bentukan cerita iklan yang berbeda dengan dua iklan pembanding di atas.

Iklan SK-II menggunakan konsep cerita iklan yang berbeda. Iklan SK-II memilih menampilkan kisah kehidupan dari seorang perempuan sebagai sosok perempuan yang sukses dan mandiri dan memperlihatkan tujuan produk SK-II, yaitu untuk merubah nasib atau *Change Destiny*, yang diusung oleh perusahaan asal Jepang ini tanpa perlu menunjukkan proses pemakaian hingga bentuk fisik dari produk dari SK-II dan hanya memperlihatkan perempuan dengan kisah kehidupannya yang dirasa dapat menginspirasi perempuan dimanapun untuk mampu merubah nasibnya menjadi lebih baik.



Gambar 1.5

Iklan SK-II versi *Future Me*

Sumber: YouTube SK II

Gambar di atas merupakan salah satu cuplikan dari iklan SK II versi *Future Me*, dimana ada seorang perempuan yang memasuki sebuah tempat olahraga dan perempuan ini memiliki sebuah *gadget* yang memungkinkan dia berkomunikasi dengan dirinya dimasa depan

(*future me*) dan *gadget* tersebut juga bertujuan sebagai pengawas pribadi dalam mengawasi setiap kebutuhan maupun keperluan dari perempuan tersebut mulai dari pemilihan makanan, tempat untuk berolahraga hingga pada pilihan pasangan hidup. Dalam iklan bahwa *Slim is beauty*. Perempuan tidak boleh gemuk, yang bertubuh langsing itu lebih menarik. Kegemukan dapat mengurangi kecantikan atau penampilan. Secantik-cantiknya perempuan tapi kalau bertubuh gemuk, pasti kecantikannya tidak begitu terlihat atau tersamar. (Melliana, 2006: 44)

Sehingga bentuk komodifikasi bukan hanya dengan penggambaran tubuh perempuan yang ditampilkan tetapi konsep dalam iklan yang digunakan pun menjadi sebuah bentuk komoditi dalam menambahkan nilai yang positif dalam produk tersebut yang tidak akan terlepas untuk mengeksploitasi perempuan.

SK-II merupakan produk kecantikan dari Jepang di bawah perusahaan P&G. Keunggulan produk ini terdapat pada bahan yang terkandung di setiap produk SK-II yang disebut Pitera yang mampu membuat kulit tampak sebening kristal. Sehingga produk kecantikan ini menjadi produk kecantikan *premium* dan mengambil segmentasi pembelinya adalah wanita kalangan menengah ke atas yang profesional berusia sekitar 22 hingga 45 tahun (www.marketing.co.id diakses pada 25 april 2016)

Sehingga kemasan iklan pun harus merepresentasikan *prestige* karena SK-II sudah membentuk *branding* produknya adalah produk premium dan hal tersebut akan membuat “nilai” yang bertambah pada perempuan yang mengkonsumsi semua produk SK-II. Maka SK-II

tidak memperlihatkan bentuk fisik produk tetapi dari alur cerita iklan seakan SK-II sudah mampu ‘menjual’ barang dagangannya dan menyampaikan pesan *change destiny* untuk menarik hati para perempuan,

Dijelaskan oleh Irwan Abdullah (1997: 19-22) bahwa dalam media massa tubuh perempuan justru menjadi alat persuasif yang digunakan untuk menjual berbagai komoditi dan besarnya perhatian masyarakat dan alasan-alasan yang mendasari kecenderungan perawatan tubuh, sehingga dalam ranah yang dinilai paling *private* sekalipun, ternyata, perempuan mendapatkan tekanan di mana pilihan-pilihan bagi perempuan telah disiapkan.

Menjadi hal menarik untuk kembali diteliti bukan hanya karena kesadaran setiap individu dalam merawat diri tetapi kesadaran tersebut menciptakan *demand* yang besar bagi kapitalisme terhadap bentuk-bentuk produk maupun fasilitas penunjang kecantikan yang tidak akan ada habisnya dan proses ini perempuan tetap akan menjadi korban eksploitasi sebagai objek pasar dari produk kapitalisme. Tidak menutup kemungkinan bahwa perempuan dalam proses ini membentuk perbedaan-perbedaan di dalam gaya hidupnya sehingga ia akan semakin terpisah dari perempuan lain, sehingga perempuan akan membentuk komoditi terhadap dirinya sendiri yang dapat dikonsumsi dan dinikmati oleh siapa pun.

Peneliti akan membaca komodifikasi kecantikan perempuan yang di gambarkan dalam iklan SK-II versi *Future Me* menggunakan metode semiotik yang dikembangkan oleh Charles Sanders Peirce melalui segitiga makna yang terdiri atas ikon, indeks, simbol. Ikon adalah tanda yang menunjukkan hubungan antara penanda dan

pertanda yang memiliki sifat bentuk ilmiah. Sedangkan indeks adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara tanda dan pertanda bersifat sebab akibat. Kemudian simbol adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah penanda dengan petanda. (Sobur, 2013: 41)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana penggambaran komodifikasi kecantikan perempuan dalam video iklan produk kecantikan SK II versi *Future Me*”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggambaran komodifikasi terhadap kecantikan perempuan di media massa khususnya dalam iklan produk kecantikan SK-II versi *Future Me*.

1.4 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak meluas, peneliti membatasi penelitian masalah hanya dengan melihat komodifikasi kecantikan perempuan.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam kajian Ilmu Komunikasi, secara khusus pada penelitian

kualitatif berkaitan dengan penggambaran komodifikasi kecantikan perempuan dalam media massa.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan dapat digunakan sebagai sumber informasi bagi penelitian selanjutnya serta dapat sebagai tolak ukur bagi pembuat iklan di Indonesia agar semakin kreatif dalam menyampaikan isi pesan iklan.