

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

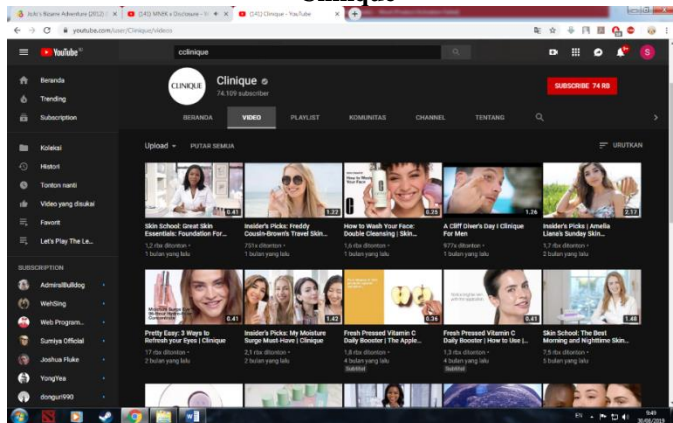
Fenomena penggunaan media sosial yang kian menjadi banyak sudah tidak asing lagi didengar pada kalangan masyarakat kini, penggunaan bermacam-macam *platform* media sosial sebagai sarana dalam menyampaikan kreatifitas, salah satunya kecantikan, yang kini kian ramai ditemui, mulai dari banyaknya bermunculan *tutorial makeup* hingga *review* produk-produk kecantikan tersebut via *online*. Salah satu sarana promosi yang tentunya sudah tidak asing lagi dan sering ditemui di berbagai macam media seperti televisi, radio, dan bahkan media *online* seperti *website* maupun YouTube disebut dengan iklan. Sebuah iklan dibuat dengan tujuan tertentu yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut, bahkan terkadang lebih dari sekedar mempromosikan produk tersebut juga. Berbagai cara pun dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut mulai dari konsep dan tema iklan, penggunaan bintang iklan tertentu, serta pemilihan lokasi dan waktu penayangan dari iklan tersebut semua ditata sedemikian rupa. Khususnya iklan-iklan produk kecantikan.

Sebenarnya ada suatu pola yang dapat membentuk suatu representasi kebudayaan tertentu, yang tentunya telah dipersempit dengan banyaknya pilihan yang diberikan pada iklan bagi perempuan, sehingga pilihan perempuan tidak lagi dibentuk oleh karena sekedar preferensi pribadi saja, namun juga oleh pola budaya yang telah diinternalisasikan dan membuat pilihan menjadi terbatas

seperti yang dijelaskan oleh Priyatna (2013:23-24). Hal ini diperkuat misalnya lewat kecenderungan menjadikan wajah cantik dengan menggunakan *makeup* sebagai produk kecantikan yang harus dimiliki perempuan.

Iklan produk kecantikan seperti milik perusahaan SK II, Clinique, Loccitane, dan Kiehls adalah salah satu iklan kecantikan yang sering kali tayang di media sosial seperti YouTube. Jika diperhatikan lebih lagi, iklan dari SK II, Clinique, Loccitane dan Kiehls termasuk salah satu dari banyak iklan lain yang berusaha membentuk cara pandang kita. Iklan-iklan produk kecantikan yang juga merupakan pesaing daripada produk SK II ialah seperti milik Clinique, Loccitane dan Kiehls. Namun pada laman resmi mereka sama sekali tidak memiliki *Corporate Advertising* yang menonjol seperti yang dimiliki oleh SK II. Namun, hanya banyak mengandung video *tutorial* dalam penggunaan produk *skincare* nya saja. Iklan-iklan tersebut terkesan *repetitive* namun tetap memiliki satu tujuan yang sama, yakni mendorong para wanita untuk bisa cantik lebih natural.

Gambar I.1. Iklan-Iklan yang Ada pada Salah Satu Laman Resmi Clinique

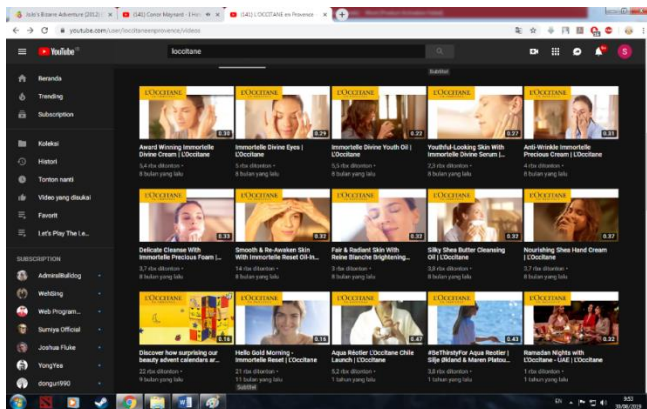


(Sumber: <https://www.youtube.com/user/KiehlsNYC/videos>)

Dapat dilihat dari salah satu laman resmi Clinique, yakni lewat YouTube *Official Clinique*, tidak ditemukan *Corporate Advertising* yang menonjol seperti yang dimiliki SK II. Iklan-iklan yang berada pada laman resmi kebanyakan berisi tentang bagaimana cara penggunaan produk yang dimiliki. Tidak ada pesan secara langsung yang mengatakan bahwa menjadi cantik tidak harus menggunakan *makeup*, dalam penggunaan model-model pada beberapa iklan terbarunya juga terlihat model masih menggunakan *makeup*.

Gambar I.2.

Iklan-iklan yang Ada pada Salah Satu Laman Resmi Loccitane

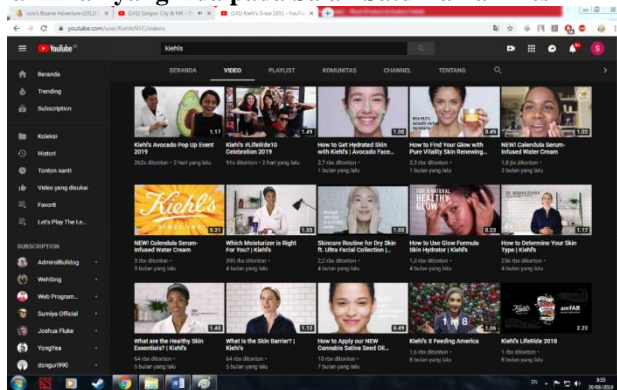


(Sumber:

<https://www.youtube.com/user/loccitaneenprovence/videos>)

Berikutnya yakni L'Occitane, yang juga merupakan saingan SK II. Hampir seperti dengan Clinique, tidak ditemukannya *Corporate Advertising* yang menonjol pada salah satu laman resmi L'Occitane yakni lewat YouTube. Kebanyakan iklannya juga hanya mengenai cara penggunaan produk pada kulit. Kemudian pada beberapa iklan terbarunya juga dapat dilihat model-model L'Occitane masih menggunakan *makeup*.

Gambar I.3. Iklan-iklan yang Ada pada Salah Satu Laman Resmi Kiehls



(Sumber : <https://www.youtube.com/user/KiehlsNYC/videos>)

Kemudian ada Kiehls yang juga cukup banyak memiliki produk *skincare* unggulan. Namun hampir serupa dengan Clinique maupun Loccitane, tidak ditemukan *Corporate Advertising* yang menonjol dari salah satu laman resmi YouTube Kiehls. Masih banyak iklan dari Kiehls yang modelnya masih menggunakan *makeup* dan bahkan tidak memiliki masalah maupun gagasan dalam perempuan yang menggunakan *makeup*. Hal ini ditanggihkan lewat salah satu iklan produk mereka yaitu *Glow Skin Hydrator* yang dapat digunakan sambil menggunakan *makeup*, dengan iklannya yang menunjukkan model memberikan cara-cara dalam penggunaannya.

Lewat iklan-iklan produk kecantikan seperti itulah yang membuat banyak masyarakat kita yang mendambakan wajah yang ideal cantik agar diterima dalam suatu lingkungan. Hal itu pula yang membuat perempuan Indonesia beramai-ramai mendapatkan

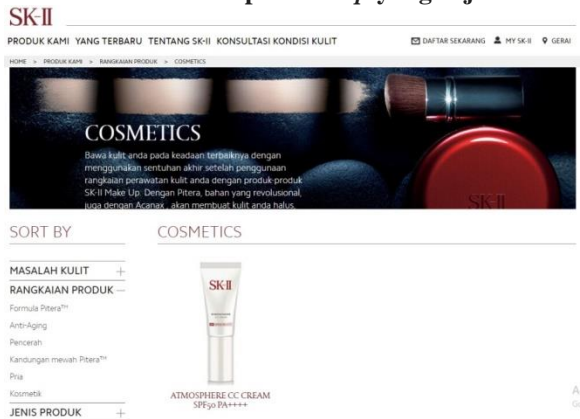
dan membeli produk-produk kecantikan, produk *skincare* bahkan ke klinik kecantikan. Seperti pada jurnal oleh Windasari (2017: 36) yang menyatakan bahwa perempuan dan kecantikan dapat diibaratkan seperti dua sisi mata uang yang tidak dapat dipisahkan. Bila muncul pertanyaan kepada masyarakat luas siapakah yang cantik? Apakah cantik diperuntukkan bagi laki-laki atau perempuan? Maka konsep cantik sepenuhnya akan ditujukan pada perempuan. Karena budaya yang membentuk hanya ada perempuan cantik bukan laki-laki cantik yang kini mulai menjadi perbincangan.

Konsep kecantikan pada perempuan telah berevolusi menjadi bagian dari budaya populer masyarakat dunia yang dipuja dan didambakan. Bahkan tak sedikit perempuan yang mengorbankan cukup banyak uang untuk memperoleh kecantikan. Oleh karenanya, tidak heran ditemukan banyak perempuan banyak menghabiskan uang miliknya untuk nampak cantik ideal. Dalam hal ini, peneliti menemukan produsen produk kecantikan yang memiliki konsep iklan berbeda daripada produk kecantikan lainnya. Yaitu perusahaan SK II yang berasal dari Jepang dan berpusat di Jepang. SK II sendiri muncul pada tahun 1980an dan memiliki perusahaan induk yakni *Procter and Gamble* (P&G) dan menjual berbagai macam *skincare premium* di seluruh Asia, Amerika, Eropa dan Australia. SK II sendiri memiliki sejarah dalam perkembangannya sebagai sebuah brand.

Perlu diketahui juga, bahwa SK II sempat juga meluncurkan produk kecantikan berupa *makeup* seperti bedak dan *lipstick* beberapa tahun lalu, namun kini apabila dicari melalui

website resminya, tidak nampak lagi kebanyakan produk *makeup* yang dijual oleh pihak SK II, yang tersisa hanya produk *makeup CC Cream “Atmosphere CC Cream SPF 50 PA+++”* pada kategori *makeup* dalam *website* resmi SK II.

Gambar I.4. Produk Kecantikan Berupa *Makeup* yang Dijual oleh SK II



(Sumber: www.sk-ii.com)

Nampak pada *cover* gambar kolom kosmetik tersebut masih menunjukkan produk bedak mereka, namun yang tersisa untuk dijual hanya produk CC Cream saja. Hal ini juga menunjukkan bahwa SK II semakin fokus hanya dalam menjual produk *skincare* saja, hal ini ditandai dengan hilangnya beberapa produk kecantikan berupa *makeup* pada *website* resmi SK II.

Konsep iklan dan *campaign* yang diusung oleh SK II *Bare Skin Project* jika ditarik merujuk latar belakang juga filosofi milik perusahaan SK II, akan memperlihatkan bahwa perusahaan SK II sangat mendorong kaum perempuan untuk percaya diri dalam cantik yang natural. Pada laman resmi SK II juga menyebutkan

terkait arti kecantikan yang dipegang teguh oleh perusahaan SK II, yakni menghadirkan produk perawatan kulit yang menyeluruh, sesuai dengan kondisi kulit, dan membuat kulit tampak bening seperti kristal, begitu juga filosofi SK II yakni menghadirkan teknologi untuk membantu mempelajari kondisi kulit dan mendukung agar kulit nampak bening seperti kristal.

Gambar I.5. **Makna Kecantikan dan Filosofi oleh SK II**

SK-II

[DAFTAR SEKARANG](#)

PRODUK KAMI YANG TERBARU
TENTANG SK-II
KONSULTASI KONDISI KULIT

HOME > TENTANG SK-II > STUDI DI BALIK KEAJAIBAN PITERA™
MEMAHAMI ARTI KEKANTIKAN LEBIH DARI YANG LAIN

PENELITIAN AKITA: ARTI KESEMPURNAAN YANG SESUNGGUHNYA

Selama ini, wanita selalu ingin terlihat cantik – semua mencari cara mengungkap rahasia menuju kecantikan yang sempurna.

Perjalan mengungkap misteri ini telah membawa kita ke Akita, sebuah kota sunyi di Jepang yang terkenal karena para wanitanya memiliki tampilan kulit yang cantik.

Pada penelitian yang untuk pertama kalinya dilakukan oleh satu merek kecantikan, telah dianalisa kompleksnya perubahan kondisi kulit wajah pada lebih dari 100 wanita selama 10 tahun – untuk mengungkap dan memperbarui persepsi kecantikan tradisional.

Terbukti, pasang surutnya waktu tidak mempengaruhi kesempurnaan kulit. Justru keseimbangan antara kelembutan, kejernihan, kekencangan kulit dan jumlah garis halus yang dianggap menjadi tolak ukur kulit tampak sebinging kristal – satu kesempurnaan yang akan bertahan sepanjang masa.

Bahan dasar khas SK-II, Pitera™, mengandung lebih dari 50 nutrisi mikro yang bekerja pada kulit untuk membantu mewujudkan 5 dimensi kulit tampak sebinging kristal bagi setiap wanita.

Satu keajaiban yang menghadirkan manfaat kecantikan yang telah lama dicari – untuk selalu menjadi pusat perhatian, kini dan selamanya.

MEMAHAMI ARTI KEKANTIKAN LEBIH DARI YANG LAIN

Kesempurnaan sering diartikan dengan ketahanan terhadap kerutan, tekstur kulit halus, tampak bercahaya, terasa kencang dan pencegahan munculnya bintik hitam – namun cara setiap orang untuk mencapai kelima dimensi ini berbeda-beda.

Di SK-II kami percaya akan menghadirkan produk perawatan kulit yang menyeluruh, menyesuaikan gaya hidup dan masalah spesifik kulit Anda. Pemikiran ini telah mendorong berbagai inovasi dan kemajuan kami dalam melayani konsultasi kecantikan kulit.

Magic Ring™ adalah produk terkini dalam rangkaian terobosan teknologi kecantikan kami beberapa tahun ini. Alat analisa kulit modern ini hanya tersedia di gerai SK-II, efektif menganalisa kondisi kulit Anda terhadap lima dimensi kulit tampak sebinging kristal serta untuk mengetahui usia kulit Anda yang sesungguhnya. Jika digunakan rutin, pengguna SK-II akan dapat mengetahui lebih detail efek keajaiban ini bagi kulit mereka.

Filosofi kami menghadirkan teknologi ini untuk membantu mempelajari kondisi kulit Anda, guna memastikan konsultan kecantikan kami bisa memberikan rangkaian produk kecantikan sesuai dengan kondisi kulit Anda, dan mendukung setiap langkah Anda menuju kulit tampak sebinging kristal.

Acti
Go to

(Sumber: www.sk-ii.com)

Mengacu pada filosofi, makna kecantikan dan segala bentuk filosofi perusahaan SK II pada perempuan baik dari segi produk hingga kepada iklan yang telah dibuat, dapat dilihat pada identitas perusahaan (*corporate identity*). Di dalam sebuah buku karya Jenkins yang berjudul Periklanan (1997:296) menjelaskan bahwa identitas dari suatu perusahaan ialah suatu hal yang

memungkinkan perusahaan dapat dikenali maupun dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya. Identitas tersebut harus diciptakan terlebih dahulu lewat suatu rancangan desain khusus yang meliputi segala hal khas/unik berkenaan dengan perusahaan secara fisik.

Sebuah cara yang dapat digunakan perusahaan SK II dalam melahirkan identitas perusahaan lewat iklan korporat. Dalam Jefkins (1997: 287-289) suatu iklan korporat dapat mengangkat kepentingan bisnis atau perusahaan sehingga khalayak dan pihak lain mengetahuinya. Sehingga dapat dilihat disini bahwa iklan prestise untuk perusahaan atau iklan institusional, advokasi/himbauan atau iklan untuk memacu suatu isu, penawaran akuisisi atau pengambil alihan kepemilikan badan usaha, pemoles citra, serta iklan keuangan. Iklan prestise meliputi iklan-iklan pembentuk citra yang sebenarnya yang merupakan suatu bentuk hubungan masyarakat dari perusahaan yang bersangkutan.

Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada salah satu iklan dari SK II yakni SK II *Bare Skin Project*. Sebenarnya jika dilihat lewat akun resmi YouTube SK II, selama ini telah ada banyak iklan produk yang dilakukan oleh perusahaan, namun iklan yang cukup besar dari SK II ada empat, seperti berikut.

No	Nama Iklan SK II	Keterangan
1	#ChangeDestiny	<p>Pada iklan SK II #ChangeDestiny terlihat cerita-cerita dari setiap model dalam bertahan baik di karir maupun hidup dan mengubah takdir. Salah satu model Indonesia pun juga ada pada iklan tersebut yakni Anggun. Pada video Anggun sendiri tidak diperlihatkan adegan dimana produk SK II digunakan, hanya pada akhir Anggun menyatakan bahwa penonton dapat mengubah takdir dan kemudian gambar produk SK II muncul. Pada iklan-iklan <i>#ChangeDestiny</i> juga masih terlihat bahwa setiap model yang digunakan masih menggunakan <i>makeup</i> seperti bedak, alis maupun lipstik.</p>
2	BeautyBound Challenge	<p>Dalam <i>challenge</i> ini dipertemukanlah berbagai macam <i>beauty influencer</i> dari berbagai negara terutama Asia untuk berlomba dengan <i>hashtagnya</i> yakni <i>#facethewild</i> dan <i>#BeautyBound</i>. Pada <i>challenge</i> ini para peserta diharapkan bertanding dalam mempertahankan kecantikannya walau ada pada alam liar dengan cuaca tidak menentu juga. Untuk cuplikan-cuplikan dan <i>teaser</i> dari iklan ini</p>

		ada pada akun YouTube resmi SK II namun untuk durasi lengkapnya telah ditayangkan lewat televisi. Nampak pada semua model di iklan tersebut menggunakan <i>makeup</i> baik dari peserta maupun jurinya.
3	One Bottle Away	Menggunakan tiga model papan atas dari berbeda negara juga, yakni Behati Prinsloo Levine yang merupakan artis supermodel Hollywood yang juga merupakan istri daripada penyanyi terkenal Adam Levine, Choi Sooyoung yakni seorang penyanyi dan aktris terkenal di Korea, dan Li Qin yang seorang aktris terkenal yang berasal dari China. Pada iklan ini terlihat cerita dari ketiga model dalam melakukan aktivitas mereka masing-masing sesuai pekerjaan dan memulai tantangan 30 hari menggunakan SK II Facial Treatment Essence, dan memperlihatkan betapa produk SK II dapat membuat kulit wajah mereka nampak cantik lagi, namun dalam setiap video tetap diperlihatkan bahwa dalam pekerjaan mereka, penggunaan <i>makeup</i> tidak pernah lepas, seusai menggunakan produk SK II FTE, para model terlihat tetap menggunakan <i>makeup</i> , sehingga menjadikan project keempat

		mereka, yang terbaru, yakni #BareSkinProject menjadi sangat menarik.
4	BARE SKIN PROJECT	<p>Iklan yang dibintangi seorang aktris film muda asal Amerika yakni Chloe Moretz, menunjukkan sebuah konsep iklan dimana ia terlihat sedang mendokumentasikan dirinya yang baru saja tiba di Jepang untuk mengikuti <i>Bare Skin Project</i> oleh SK II, Chloe Moretz pun menyatakan dalam iklan tersebut bahwa ini adalah kala pertamanya melakukan foto tanpa menggunakan <i>makeup</i> dan Chloe Moretz telah menggunakan produk SK II selama berminggu-berminggu, kemudian melakukan foto keesokan harinya. Pada <i>scene</i> terakhir, nampak Chloe Moretz berada di sebuah <i>exhibition</i> bersama banyak orang dan juga media. Hasil foto <i>bare skin</i> Chloe Moretz pun ditunjukkan dan membuat semua orang terpukau termasuk dirinya.</p> <p>Di akhir iklan tersebut juga disebutkan secara verbal yang menyatakan bahwa kini perempuan dapat memiliki kesempatan untuk menunjukkan kecantikan natural mereka. Secara tidak langsung iklan-iklan</p>

		<p>SK II <i>Bare Skin Project</i> ini menanamkan cara pandang baru kepada penontonnya bahwa cantik itu natural, yakni tidak menggunakan <i>makeup</i>. Sementara pada SK II <i>Bare Skin Project</i>, model terlihat percaya diri melakukan project mereka tanpa menggunakan <i>makeup</i> dan dengan tegas menyatakan bahwa kini wanita dapat tampil cantik tanpa menggunakan <i>makeup</i>.</p>
--	--	---

Seperti terlihat pada tabel diatas, bahwasanya penggunaan *skincare* tersebut dapat dilihat nyata hasilnya, tanpa harus menggunakan *makeup* dan mendobrak cara pandang perempuan bahwa kini, "cantik" berarti kulit alami tanpa perlu menggunakan *makeup*.

Perusahaan SK II merupakan pembuat pesan atau *encoder* yang ingin setiap pesan dari iklan yang dimiliki dapat diterima oleh penontonnya yang merupakan penerima pesan atau *decoder*, khususnya penonton perempuan. Pada serangkaian iklan "SK II *BARE SKIN PROJECT*" memiliki pesan yang ingin ditujukan pada penonton perempuan, bahwa cantik itu tidak harus dengan menggunakan *makeup*, perusahaan SK II mengetahui hal tersebut, sehingga iklan korporat yang dimiliki sesuai dengan apa yang diharapkan, bahwa penonton perempuan dapat merasa cantik tanpa menggunakan *makeup*. Hal inilah yang membuat peneliti ingin meneliti bagaimana penerimaan penonton perempuan mengenai kecantikan dalam iklan "SK II *BARE SKIN PROJECT*".

Penonton adalah khalayak yang menggunakan media untuk memperoleh informasi, hiburan dan pendidikan. Khalayak, dalam perkembangannya, sudah tidak lagi pasif, namun mulai aktif memahami (*to understanding*), memaknai (*to meaning*), dan mengkonstruksi (*to construction*) sebuah pesan yang ditonton, dibaca dan didengarnya. Oleh sebab itu, kebenaran daripada sebuah pesan menjadi tidak tunggal, variatif, dan subjektif. Dalam mengkaji lebih lagi penonton atau khalayak dengan media massa, salah satunya dapat dilakukan dengan menggunakan metode *reception analysis*, seperti dijelaskan oleh Pujileksono (2016: 164-166).

Salah satu standar dalam mengukur khalayak media yakni menggunakan *reception analysis* yang dimana analisis ini mencoba memberikan pemaknaan atas pemahaman teks media baik cetak, elektronik, maupun internet, lewat memahami karakter teks media yang dibaca khalayak, sesuai pada jurnal Hadi (2008:2). Dengan menggunakan metode *Reception Analysis*, peneliti dapat membedakan tiga posisi audiens dalam melakukan *decoding*, yakni *dominant-hegemonic positions*, *negotiated code*, dan *oppositional code* (McQuail 1997:19).

Dalam teori *reception analysis*, terdapat suatu *paradigm* bersama teorinya, yakni *encoding-decoding paradigm*, ada tiga macam *code* yang digunakan oleh penonton dalam interpretasi teks sebuah media, yakni *dominated code*, *negotiated code* dan *oppositional code*. Pesan yang ingin disampaikan mengandung arti yang diberikan oleh media, yang mendominasi penonton secara positif. *Negotiated code* ialah adaptasi dari penonton sendiri dengan dasar situasi tertentu lewat negosiasi pesan, sementara *oppositional*

code ialah pesan yang diterima dengan sifat pemaknaan penolakan isi pesan daripada media menurut Hall (2005: 125-127).

Dalam penelitian ini, ada dua penelitian terdahulu yang menjadi referensi oleh peneliti. Pertama, yakni penelitian milik Ciptasetya (2018) dengan judul “Penerimaan Mahasiswa Mengenai *Image* PT. Nutrifood Indonesia dalam *Vlog* Arief Muhammad “Kantor Nutrifood”. Pada penelitian ini, fokus berada pada penerimaan mahasiswa dari PT. Nutrifood Indonesia mengenai *image* dalam vlog milik Arief Muhammad dengan judul “Kantor Nutrifood”. Yang membedakan penelitian ini, terletak pada subjek yakni vlog Arief Muhammad “Kantor Nutrifood”.

Yang kedua, yakni penelitian milik Nayumi (2018) yang berjudul “penerimaan penonton mengenai kecantikan perempuan pada *corporate advertising* Clean & Clear versi “1000 Suku Indonesia, Warna Kulit Berbeda”. Didalam penelitian ini, fokus terletak pada penerimaan bentuk yang ingin diketahui pada remaja mengenai cantik walaupun memiliki warna kulit yang tidak sama pada iklan Clean & Clear versi “1000 Suku Indonesia, Warna Kulit Berbeda”. PT. Clean & Clear menjadi perusahaan yang dapat menunjukkan bahwa memiliki warna kulit berbeda tidak menjadi alasan untuk tidak menjadi cantik. Hal yang membedakan penelitian ini terletak pada subjek yakni PT Clean & Clear dengan iklan versi “1000 Suku Indonesia, Warna Kulit Berbeda”.

I.2. Rumusan Masalah

“Bagaimana penerimaan penonton perempuan mengenai kecantikan perempuan melalui *corporate advertising* SK II *Bare Skin Project*?”.

I.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana penerimaan penonton perempuan mengenai kecantikan perempuan melalui *corporate advertising* SK II *Bare Skin Project*.

I.4. Batasan Masalah

Agar penelitian tidak menjadi terlalu luas dan memiliki batasan masalah lewat lingkup penelitian. Batasan masalah ini harus berguna menjadikan penelitian lebih fokus. Berikut yang memiliki batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Objek Penelitian

Penerimaan penonton perempuan mengenai kecantikan perempuan.

2. Subjek Penelitian

Penonton *corporate advertising* SK II *Bare Skin Project* by SK II merupakan perempuan dengan usia remaja ke dewasa (diatas 22 tahun), sesuai dengan target *audience* dari iklan, pendidikan (minimal sarjana), dan pekerjaan.

I.5. Manfaat Penelitian

I.5.1. Manfaat Teoritis

Dapat menjadi referensi dalam literatur penelitian komunikasi korporasi, terutama pada iklan korporat dengan menggunakan *reception analysis*.

I.5.2. Manfaat Praktis

Menjadi referensi perusahaan, yakni perusahaan SK II, untuk melihat hasil keberhasilan dari iklan korporatnya.