

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perempuan erat kaitannya dengan kata cantik. Kata cantik dapat diartikan secara luas, seperti definisi cantik pada KBBI yang berarti elok, molek (tentang wajah, muka perempuan), sangat rupawan (tentang orang perempuan) (KBBI : <https://kbbi.web.id/cantik>). Makna cantik yang berkembang dimasyarakat ini merujuk pada penampilan fisik. Perempuan yang memiliki bentuk wajah dan tubuh ideal dapat dikatakan sebagai wanita cantik. Namun demikian, makna cantik tidak hanya merujuk pada kondisi fisik saja, tetapi dapat berupa sikap yang santun dan sikap yang dapat memancarkan kecantikan dalam diri (*Inner Beauty*).

Makna cantik yang dikonstruksikan masyarakat saat ini banyak yang merujuk pada cantik fisik, hingga terbentuk standart kecantikan yang berlaku bagi kebanyakan orang. Standart kecantikan adalah suatu bentuk hal yang merujuk pada ketetapan dari kecantikan seseorang. Standar kecantikan yang berkembang di Indonesia adalah perempuan cantik yang memiliki kulit putih dan memiliki bentuk badan dan wajah yang ideal. Seperti yang dikutip oleh Marsha dkk (2019) bahwa pemikiran dan anggapan mengenai standar kecantikan tersebut karena adanya warisan pemikiran akibat post-kolonialisme (Marsha, Annisa, Mutiara, Assayidah, Anggamsari, 2019: <https://pijarpsikologi.org/mengapa-kita-sering-melakukan-body-shaming/>).

Adanya standar kecantikan yang berkembang membentuk stigma di masyarakat bahwa perempuan cantik adalah perempuan yang memenuhi standar kecantikan post-kolonialisme; jika tidak memenuhi standar kecantikan tersebut maka dianggap tidak cantik. Standar kecantikan terus mengalami perubahan seiring dengan perkembangan zaman, dapat dilihat dari definisi kecantikan pada setiap era. Seperti definisi kecantikan pada era 1800 perempuan dianggap ideal jika memiliki tubuh gemuk dan berisi. Pada era 1900 perempuan yang memiliki tubuh kurus dapat dikatakan ideal. Era 1920 perempuan yang memiliki dada yang rata dianggap cantik, sedangkan citra perempuan pada era 1940 dianggap tangguh dan lembut karena bertepatan pasca perang dunia II dan memiliki tipe wajah yang kemayu serta keibuan dapat menjadi ikon saat itu. Di era 1950 wanita yang memiliki dada besar dan kurus dianggap menarik, dan era 1960 kecantikan berkaitan dengan serba tipis seperti memiliki tubuh yang kurus dan alis yang tipis (Olivia, 2010: 25).

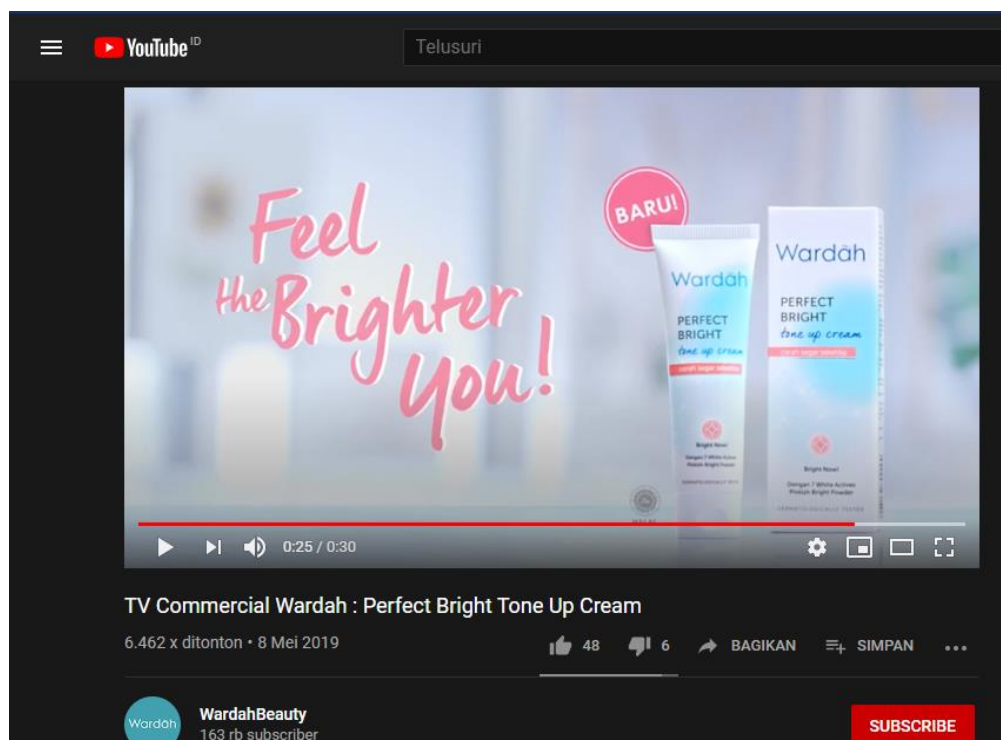
Dengan adanya standar kecantikan yang berlaku dan juga faktor dari perkembangan zaman dapat mempengaruhi kecantikan yang mulai diperkenalkan pada khalayak. Salah satu cara untuk memperkenalkan mengenai kecantikan dapat melalui iklan. Iklan kecantikan di Indonesia sudah cukup banyak bermunculan, mulai dari produk kosmetik maupun perawatan wajah atau badan. Seperti definisi iklan menurut Fandy Tjiptono (dalam Utami, 2019: 18) yang menyatakan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang telah disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan

yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Dalam iklan kecantikan dapat berisikan mengenai bagaimana sebuah pesan mengenai kecantikan disampaikan dalam sebuah iklan, agar khalayak dapat menerima pesan yang disampaikan pada iklan.

Menurut Sobur (dalam Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing, 2006: 29) menyatakan bahwa media sesungguhnya berada di realitas sosial yang sarat dengan berbagai kepentingan, konflik, dan fakta yang kompleks dan beragam. Sama halnya dengan iklan yang juga mengalami perkembangan yaitu dengan menampilkan realitas sosial dalam iklan, sehingga tidak hanya untuk memenuhi kepentingan profit dari sebuah instansi. Dalam iklan pada era saat ini dapat memuat realitas sosial ataupun isu-isu sosial yang tengah terjadi ditengah masyarakat. Saat ini realitas sosial atau isu sosial yang tengah terjadi dapat dijadikan sebagai ide untuk beriklan. Kreativitas yang dibuat untuk membuat iklan yang berlatar belakang mengenai realitas sosial juga mengandung pesan-pesan tersembunyi yang akan direpresentasikan oleh para khalayak.

Iklan yang berisikan mengenai sebuah permasalahan realitas sosial atau isu sosial yang tengah terjadi, dapat meningkatkan nilai dari sebuah iklan tersebut. Nilai dari iklan tersebut akan menjadi meningkat karena isi dari iklan tersebut seperti bentuk penggambaran dari kenyataan yang ada, dan telah divisualisasikan oleh sebuah perusahaan atau instansi yang ditampilkan pada media. Sama halnya dengan objek penelitian yang dipilih oleh peneliti yaitu iklan dari salah satu produk kecantikan yaitu Wardah. Iklan wardah yang dipilih

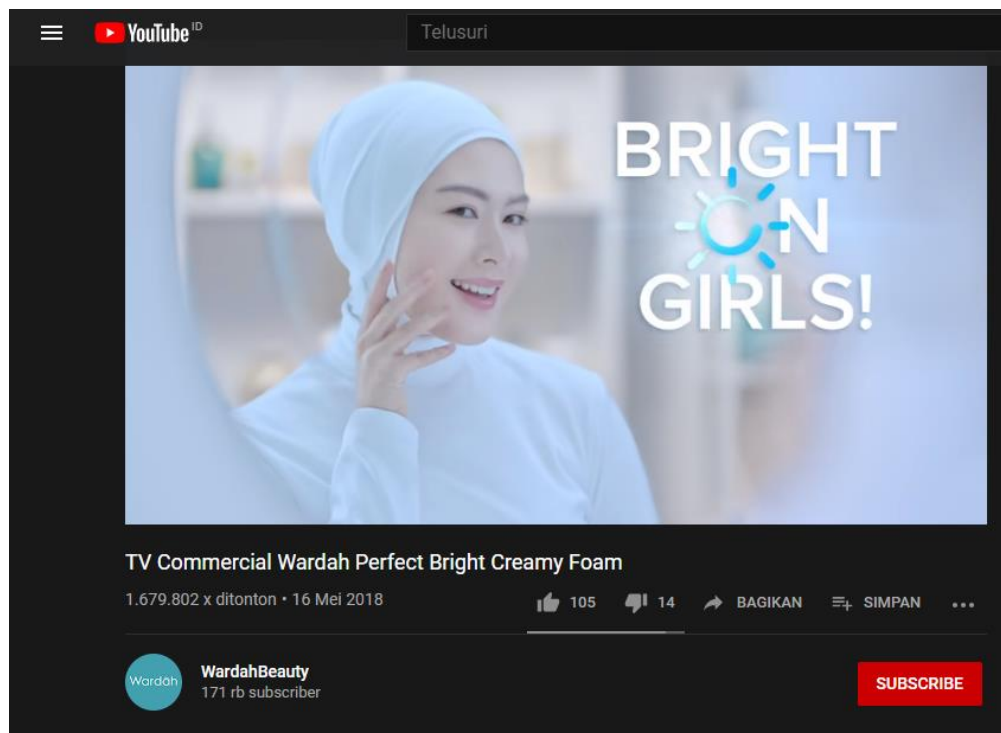
adalah iklan yang dibintangi oleh Ayana Moon. Terdapat tiga iklan yang telah peneliti pilih sebagai objek penelitian yaitu Wardah Perfect Bright Tone Up Cream, Wardah Perfect Bright Creamy Foam, dan Wardah Perfect Bright Mousturizer. Iklan tersebut merupakan TV *Commercial* Wardah yang juga diunggah pada *channel* YouTube WardahBeauty.



Gambar 1.1 Iklan Wardah Perfect Bright Tone Up Cream

Pada iklan wardah Perfect bright Tone Up Cream ini memiliki dua versi yang memiliki perbedaan dari durasi iklan. Pada iklan yang peneliti gunakan sebagai objek penelitian ini berdurasi 30 detik, sedangkan versi lainnya yaitu memiliki durasi 6 detik yang juga diunggah pada *channel* YouTube WardahBeauty. Dalam iklan Wardah Perfect Bright Tone Up Cream ini berisikan mengenai Ayana yang terlihat keluar dari sebuah kantor dengan

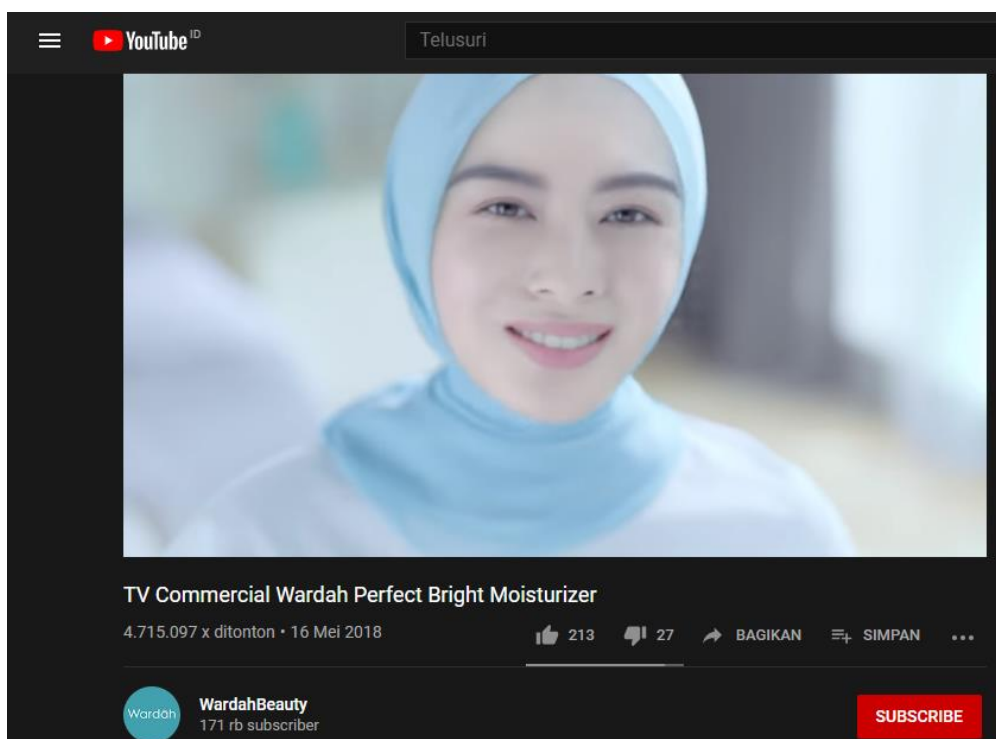
melakukan sapaan dengan bahasa Korea “*annyeong*”, setelahnya Ayana yang akan pergi ke acara penting saat itu juga ia menggunakan *cream* wajah yang dapat membuat kulitnya menjadi tiga kali cerah seketika sesuai dengan tren kecantikan Korea. Setelah itu pada akhir iklan, diakhiri dengan Ayana yang telah menggunakan *cream*, ia siap pergi ke acara penting dan muncul teks dengan bertuliskan “Feel The Brighter You!”.



Gambar 1.2 Iklan Wardah Perfect Bright Creamy Foam

Pada Iklan Wardah Perfect Bright Creamy Foam, diawali dengan Ayana yang tampak baru tiba di rumah. Selanjutnya terlihat Ayana mengambil sebuah *creamy foam* yang digunakan untuk mencuci wajahnya. Setelah Ayana selesai membersihkan wajahnya dengan cara mencucinya, tampak efek debu terangkat

dan wajah Ayana tampak lebih cerah. Iklan diakhiri dengan kalimat pada VO yang mengatakan *be bright, be ready, bright on girls* disertai tampilan Ayana yang sedang berkaca setelah mencuci wajahnya dan menampilkan sebuah teks. Selanjutnya pada Iklan Wardah Perfect Bright Mousturizer diawali dengan Ayana yang memperkenalkan diri sebagai seorang selebragram, kemudian terdapat sebuah notifikasi *meet and greet* yang muncul pada *handphone* nya. Setelah itu Ayana bersiap mulai dari memilih pakaian, memfoto *outfit* yang akan ia kenakan, serta ia menggunakan sebuah pelembab yang dapat mencerahkan kulitnya sejak usapan pertama. Selanjutnya Ayana mulai berkegiatan yaitu *meet and greet*, yang kemudian iklan diakhiri dengan Ayana yang sedang betgaya dan terdapat teks muncul yang bertuliskan *Bright On Girls!*.



Gambar 1.3 Iklan Wardah Perfect Bright Mousturizer

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada ketiga Iklan Wardah yang dibintangi oleh Ayana Moon untuk mengetahui representasi cantik pada iklan wardah tersebut. Marcel Danesi (dalam Ramadhan, 2017: 26) mendefinisikan bahwa representasi sebagai penggunaan tanda (gambar, bunyi, dan lain-lain), tanda disini dapat berbentuk verbal dan non verbal untuk menghubungkan, menggambarkan, memotret, atau memproduksi sesuatu yang dilihat, diindra, dibayangkan atau dirasakan dalam bentuk fisik tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti ingin melakukan mengenai representasi kecantikan dalam iklan Wardah dengan mengkaji dengan menggunakan tanda dan lambing yang terdapat pada iklan tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif metode deskriptif. Ruslan (dalam Susilowati, 2017: 50) penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Studi yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan analiiss semiotika. Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji suatu tanda. Semiotika atau semiologi adalah metode analisis yang mempelajari bagaimana manusia memaknai hal-hal, memaknai dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan. Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, tetapi juga mengkonstitusi system terstruktur dari tanda (Sobur, 2013).

Penelitian ini akan mengkaji mengenai tanda-tanda dan lambang yang terdapat pada iklan Wardah Perfect Bright Tone Up Cream, Wardah Perfect

Bright Mousturizer, dan Wardah Perfect Bright Creamy Foam yang akan dikaitkan dengan konsep analisis semiotika Roland Barthes. Dari penelitian ini, peneliti ingin mengetahui dan memahami bagaimana representasi cantik dalam ketiga Iklan Wardah yang dibintangi oleh Ayana Moon, yang telah dipilih sebagai objek penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan maka rumusan permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

Bagaimana Representasi Cantik dalam Iklan Wardah Perfect Bright Tone Up Cream, , Wardah Perfect Bright Mousturizer, dan Wardah Perfect Bright Creamy Foam Versi Ayana Moon?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan bagaimana representasi cantik dalam Iklan Wardah Bright Tone Up Cream, Wardah Perfect Bright Mousturizer, dan Wardah Perfect Bright Creamy Foam Versi Ayana Moon.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam bidang ilmu komunikasi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, khususnya pada kajian studi analisis semotika.

Penelitian ini dapat memberikan pengembangan ilmu pengetahuan dan wawasan penelitian serta bahan bagi penelitian-penelitian selanjutnya

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan masukan bagi masyarakat luas agar dapat memahami tentang makna yang terkandung dalam Iklan Wardah Bright Tone Up Cream, Wardah Perfect Bright Mousturizer, dan Wardah Perfect Bright Creamy Foam.