

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media massa semakin lama semakin melekat dalam kehidupan manusia sehari – hari, khususnya televisi. Televisi juga dianggap sebagai pembawa dan sirkulator dari makna. Sebagai media massa, televisi juga dianggap mempunyai fungsi untuk memproduksi makna dan bahkan penuh dengan makna potensial yang berusaha untuk mengontrol dan memfokuskan makna tertentu kepada satu makna tunggal yang menampilkan ideologi dominan (Manali. 2007. Dalam Interaksi, Jurnal Ilmu Komunikasi Vol.1. Hal. 120) televisi merupakan pengalaman yang dimiliki oleh hampir setiap orang, maka televisi mempunyai efek dalam memandang dunia, George Gerbner (Littlejohn, 1998 : 344) menyebutnya sebagai *cultivatica*, sebab televisi dianggap menjadi *homogenizing* agen dalam budaya. *Cultivation analysis* berkaitan dengan totalitas pola yang dikomunikasikan secara kumulatif oleh televisi dalam suatu periode terpaan yang panjang, lebih dari sekedar melalui isi atau efek yang spesifik.

Televisi dan media *online* (internet) merupakan media yang paling luas dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Jenis media ini sebagai media audiovisual yang tidak membebani banyak syarat bagi masyarakat untuk menikmatinya. Berdasarkan fungsinya sendiri televisi dan media *online* (internet) memiliki 3 fungsi, yaitu: Fungsi Informasi (*The Informational Function*), Fungsi Pendidikan

(*Educational Function*), dan Fungsi Hiburan (*Entertainment Function*) (Hadi, A., 2005).

Salah satu fungsi televisi adalah penyampaian informasi salah satunya iklan. Sebuah iklan yang nampak paling sederhana sekalipun, bukan tidak mengandung unsur makna tunggal saja didalamnya, namun masih terdapat unsur makna berlapis. Iklan tidak bebas nilai, sebaliknya dipenuhi berbagai kepentingan dan ideologi yang memberikan keuntungan dan kekuasaan pada pihak-pihak tertentu. Dengan potensi ini, iklan dapat hadir sebagai sebuah persoalan (Prabasmoro, 2003:80). Iklan bukan lagi hanya sekedar menjadi cermin bagi masyarakat, akan tetapi, masyarakat merupakan cermin iklan. Iklan merupakan pengkontruksi realitas yang diciptakan berdasarkan ideologi tertentu. Dengan demikian, iklan memiliki suatu bentuk “kekuasaan” dalam komunitas dalam masyarakat. Iklan berperan besar dalam menentukan kecenderungan, tren dan mode, bahkan membentuk kesadaran serta konstruksi berpikir manusia modern (Channey, 1996:8).

Iklan telah membentuk sebuah ideologi tentang makna atau *image* kecantikan. Iklan yang disampaikan media massa memiliki peran yang sangat besar dalam memproduksi dan mengkonstruksi arti kecantikan. Dalam kebanyakan iklan, wanita dikatakan cantik apabila muda, berkulit putih, wajah mulus tanpa jerawat, berambut hitam lurus dan tidak berketombe, dan memiliki tubuh yang langsing. Secara tidak langsung iklan pun membentuk atau memperkuat *image* perempuan “cantik”. Identitas kecantikan yang dibentuk seperti itu adalah bagian dari *popular culture* atau budaya pop.

Masyarakat memiliki kecenderungan menganut budaya populer. Kata “pop” diambil dari kata “populer”. Terhadap istilah ini, Williams memberikan empat makna yakni: (1) banyak disukai orang; (2) jenis kerja rendahan; (3) karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang; (4) budaya yang memang dibuat oleh orang untuk dirinya sendiri (Williams, 1983:237). Kemudian untuk mendefinisikan budaya pop kita perlu mengkombinasikan dua istilah yaitu “budaya” dan “populer” (Williams, 1983:90). Contoh nyata dari budaya populer di Indonesia dapat dilihat dari Demam Korea (Korean Wave) saat telah merajai negeri Indonesia. Hal itu diakibatkan karena penyebaran dan pengaruh budaya Korea di Indonesia, terutama melalui produk – produk budaya populer. Film, drama, musik, dan pernak – pernik merupakan contoh dari produk budaya populer. Elemen – elemen budaya populer Korea ini menyebarkan pengaruhnya di negara – negara Asia salah satunya Indonesia. Di Indonesia, penyebaran budaya populer dari Korea ini dilihat sekitar tahun 2002 dengan tayangnya salah satu ikon budaya populer berbandrol drama seri berjudul ‘Endless Love’, ditayangkan oleh stasiun televisi Indosiar. Keberhasilan drama seri Korea tersebut yang dikenal dengan Korean drama (K-drama) diikuti oleh Korean drama lainnya. Tercatat terdapat sekitar 50 judul K-drama tayang di televisi swasta Indonesia.

Seperti yang kita lihat sekarang, drama Korea sedang merajai negeri Indonesia, hal ini diakibatkan karena banyaknya pertelevisian di Indonesia mengangkat tema tentang Korea khususnya drama Korea. Puncak kepopuleran drama Korea di Indonesia terjadi saat serial *Winter Sonata* diputar di Indonesia, Jepang, Cina, Taiwan, dan Asia Tenggara. Dari tahun 2002- 2005, drama-drama

Korea yang populer di Asia termasuk Indonesia antara lain *Endless Love*, *Winter Sonata*, *Love Story from Harvard*, *Glass Shoes*, *Stairway to Heaven*, *All In*, *Hotelier*, *Memories in Bali*, dan *Sorry I Love You* yang merupakan serial drama melankolis. Drama komedi romantis muncul berikutnya seperti *Full House*, *Sassy Girl Chun Hyang*, *Lovers in Paris*, *Princess Hours*, *My Name is Kim Sam-soon*, *My Girl*, *Hello Miss!*, dan *Coffee Prince*. Jenis drama latar belakang sejarah ikut mencetak rating tinggi yaitu drama *Dae Jang Geum*, *Queen Seon Deok*, *Hwang Jini*, *Iljima*, hingga *Jumong*. Dan tahun 2008-2009, drama Korea yang banyak mendapat perhatian adalah *Boys Before Flowers* (BBF). (<http://id.wikipedia.org/wiki/Hallyu>, 2012).

Drama Korea yang di siarkan sering menonjolkan mode-mode atau *style* yang sedang populer di Korea, contohnya saja model rambut, pakaian, tas, sepatu, aksesoris, barang elektronik hingga pernak-pernik. Cara berpakaian dan penampilan Korea yang tidak jauh berbeda dengan *style* anak muda di Indonesia, oleh sebab itu *style* Korea sekarang menjadi acuan remaja khususnya remaja perempuan di Indonesia.

Paras cantik dan tubuh yang langsing atau proporsional merupakan salah satu daya tarik tersendiri bagi para penggemar Korean Wave di Indonesia. Banyak gambaran kecantikan yang muncul di masyarakat dan selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Kata “cantik” sendiri berasal dari bahasa latin, *bellus*, yang pada saat itu diperuntukkan bagi para perempuan dan anak-anak. Semenjak usia dini, perempuan diajarkan untuk menganggap penampilan fisiknya sebagai salah satu faktor penting dalam menumbuhkan kebanggaan dan rasa

percaya diri. Dongeng anak-anak seperti *Sleeping Beauty* juga mengajarkan bahwa anak perempuan harus cantik untuk disukai. Pada masa kini juga, sanjungan akan lebih banyak dilontarkan kepada anak perempuan yang memiliki karakter feminim, seperti cantik, halus tutur katanya, sopan, manis, dan manja. Karena itu, bagi anak perempuan penampilan menjadi sesuatu yang penting (Widyatama, 2006).

Beberapa pihak mengatakan bahwa kecantikan itu relatif bagi tiap orang, tapi kenyataannya secara sadar atau tidak sadar banyak kekuatan, seperti media (lingkungan sosial atau iklan), pemerintah, produsen alat – alat kecantikan (industri kecantikan), organisasi perempuan, dan berbagai kontes kecantikan, yang mencoba memberikan definisi dan pola pikir tentang apa yang disebut (perempuan) cantik.

Bagi masyarakat Korea kecantikan adalah hal mutlak itu dibuktikan dengan adanya fakta bahwa Korea Selatan adalah salah satu negara dengan pasien operasi plastik tertinggi yang sudah mewabah cepat dikalangan usia 19 – 49 tahun baik perempuan maupun laki – laki. Banyak kaum muda Korea melakukan apapun demi terlihat lebih “kebarat – baratan” yang juga dipengaruhi oleh budaya sendiri. Menurut International Society of Aesthetic Plastic Surgeons (ISAPS), 15 juta orang memilih operasi plastik sebagai solusi utama dalam urusan kecantikan. Penduduk Korea Selatan memiliki angka paling besar untuk pasien operasi plastik dibanding negara manapun di dunia. Sedangkan 1 dari 77 di Asia memilih cara operasi plastik.

Hal tersebut menjadi bukti bahwa masyarakat Korea tidak puas dengan apa yang telah mereka miliki sejak lahir. Perempuan di Korea menganggap operasi plastik setara dengan memoles muka sehari-hari dengan *make up*. Ketika melakukan operasi plastik, umumnya wanita barat ingin menonjolkan fitur seperti bibir lebih tebal, payudara lebih besar dan bokong lebih berisi. Sedangkan wanita Asia lebih memilih mengecilkan dagu, menambah kelopak mata dan memuncungkan hidung, jadi terdapat pemisahan budaya yang kontras saat masuk ke urusan kecantikan yang satu ini. (<http://www.tabloidbintang.com/gaya-hidup/cantik-a-sehat/66845-banyak-wanita-korea-berwajah-kembar-akibat-operasi-plastik.html>).

Pada beberapa penelitian tentang konsep kecantikan yang ada di masyarakat Indonesia dalam beberapa tahun belakangan ini menunjukkan hal berbeda dengan konsep literatur Jawa tentang kecantikan (Yulianto, 2007:14). Seperti diungkapkan Bungin (2007: 221) bahwa kecantikan direpresentasikan dalam rupa kulit *whiteness* (menjadi putih), rambut hitam, tebal dan lurus, bertubuh *slim*, memiliki kesegaran tubuh, adanya kebersihan, kemewahan, keanggunan dan berparas menawan. Sementara itu, Prabasmoro (2003:106) dalam bukunya mengungkapkan bahwa kecantikan dinaturalisasikan dengan warna kulit putih.

Kecantikan itu sendiri dibagi menjadi dua, yaitu kecantikan dari luar dan kecantikan dari dalam. Kedua karakter kecantikan ini menjadi acuan bagi kaum perempuan untuk mendapatkan sebutan sebagai perempuan yang cantik. Menurut Naomi Wolf, “mitos kecantikan sesungguhnya selalu merujuk pada perilaku

(*inner beauty*) dan penampakan (*outer beauty*)” (Wolf, 2004). Sebenarnya *inner beauty* atau kecantikan dari dalam ini lebih menekankan sisi kepribadian yang dewasa atau matang dari diri seseorang. Apabila seseorang dapat menghadirkan aura positif ke sekitarnya, dimanapun ia berada, dapat dikatakan ia memancarkan kecantikan dari dalam pribadinya. Boleh dikatakan kecantikan kepribadian seorang perempuan memegang peranan paling penting, walaupun mungkin tidak secara langsung bisa dikenali oleh orang lain. Menurut Tjahyaningtyas, faktor-faktor yang termasuk di dalamnya antara lain adalah kepribadian, kecerdasan, keanggunan, sopan-santun, karisma, integritas, kestabilan dan keluwesan. Sementara yang dapat dirasakan oleh sekelilingnya dari seorang perempuan dengan *inner beauty*, misalnya kesabarannya, senyum sapanya, serta ucapannya yang cenderung menghormati sesama (terbiasa mengatakan maaf, tolong, dan terima kasih). Seorang perempuan yang benar-benar cantik akan lengkap oleh *outer beauty* (daya tarik fisik) dan *inner beauty* (Tjahyaningtyas, 2012). Dalam beberapa kasus, “kecerdasan bisa termasuk dalam kreativitas, kepribadian, watak, pengetahuan, dan kemampuan seseorang. Namun, beberapa psikolog tak memasukkan hal-hal tadi dalam kerangka definisi kecerdasan” (Redmond, 2005:57).

Citra tubuh adalah “cara seseorang dalam memersepsikan tubuhnya dengan konsep ideal yang dimilikinya pada pola kehidupan setempat dan dalam hubungannya dengan cara orang lain menilai tubuhnya” (Meliana, 2006:83). Kecantikan dari luar lebih mengandalkan fisik seorang perempuan. Menurut Meliana juga, karakteristik perempuan cantik secara fisik yang ideal adalah

langsing, tinggi, putih, payudara kencang, pinggang berliku-liku, pantat sintal, perut datar, tidak berlebihan lemak pada bagian-bagian tubuh (proporsional), mancung, dan berambut lurus. Kecantikan dapat dilihat dari wajah, rambut, kulit, ukuran dan bentuk tubuh, pakaian dan tata rias (*make up*) (Meliana, 2006). Bagaimana perempuan menilai tubuhnya akan sangat berkaitan dengan bagaimana lingkungan sosial dan budaya di luar dirinya menilai tubuh perempuan. Artinya kalangan perempuan akan selalu berusaha untuk menyesuaikan bentuk tubuh mereka dengan kata sosial dan budaya masyarakat tentang konsep kecantikan. Namun kini media massa yang merambah berbagai budaya telah banyak mengubah citra kecantikan wanita dalam budaya-budaya tersebut. Salah satu ciri kecantikan modern adalah tubuh yang ramping (Mulyana, 2005).

Pemahaman sebagian masyarakat yang menganggap bahwa cantik itu putih sangat dipengaruhi oleh kekuatan media dalam penggambaran kecantikan. Tergambar secara sosial pula, bahwa cantik itu adalah Putih, secara tidak langsung telah menimbulkan kegelisahan pada sebagian besar wanita. Khususnya mereka yang tak berkulit putih. Bagaimana tidak, kecantikan yang di *blow up* oleh media, selalu menampilkan sosok wanita-wanita yang berkulit putih dan bertubuh langsing, selain itu juga, terdapat konteks kecantikan yang mendunia bahwa cantik itu, berkulit putih, tinggi dan berambut lurus semakin menguatkan anggapan mereka bahwa wanita yang cantik adalah yang berkulit putih.

Dengan adanya demam Korea, semakin memberikan pengaruh kepada masyarakat Indonesia untuk tampil cantik seperti idola mereka. Berbagai konsep kecantikan yang ada inilah yang kemudian di adopsi oleh media massa dalam

menampilkan konsep kecantikan seperti yang ditampilkan dalam iklan. Sebagai salah satu media komunikasi, iklan menjadi salah satu alat dalam mengkomunikasikan pesan. Iklan tidak hanya terbatas pada tahap menawarkan produk namun, sampai pada taraf membujuk untuk membeli produk yang diiklankan (Jeffkins, 1996:11).

Berbagai produk pencerah kulit yang ada di Indonesia tidak sepenuhnya mewakili kebutuhan masyarakat Indonesia yang beragam dan terdiri dari berbagai ras dan etnis. Masyarakat Indonesia asli pada umumnya memiliki ciri-ciri fisik berkulit sawo matang sampai berkulit gelap tidak direpresentasikan dalam berbagai macam produk pemutih kulit. Produk-produk kecantikan tersebut cenderung menampilkan model wanita cantik berparas indo dan berambut lurus. (Yulianto, 2007: 36)

Produk pencerah kulit seperti Pond's yang merupakan peraih Top Brand 2011 (<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2011/>) dalam kategorinya telah menjadi produk yang diminati oleh banyak penduduk Indonesia. Selain itu, dalam Majalah Swa edisi Juli 2011 memuat artikel bahwa Pond's sebagai produk pencerah kulit telah mencapai market share 50% di Indonesia dengan teknik mereka yang tidak hanya pada media elektronik namun juga pada berbagai media *print-ad* dan juga *below the line*. Selain itu, Majalah Swa edisi Juli 2011 juga mencantumkan Pond's melakukan genjatan pada periklanan mereka sehingga telah mencapai 54,7% *brand value* di masyarakat.

Dalam iklan New Pond's White Beauty yang menampilkan penyanyi Indonesia Gita Gutawa sebagai bintang utama iklan tersebut yang digambarkan sedang berada di Korea lalu ia dikagumi oleh orang-orang Korea karena kecantikan wajahnya yang putih merona seperti orang asli Korea, sehingga ia dianggap memiliki penggemar sampai Korea. Namun pada kenyataannya, ada beberapa komentar yang peneliti temukan di internet mengungkapkan bahwa iklan tersebut berlebihan. Karena di dalam iklan tersebut kulit wajah ataupun tubuh Gita Gutawa terlihat sangat putih padahal kulit asli dari Gita Gutawa adalah hitam manis atau biasa disebut sawo matang khas kulit dari orang asli Indonesia. (<http://femaledaily.com/showthread.php?t=11980>).

Peneliti menyimpulkan bahwa iklan tersebut bermaksud untuk mempengaruhi masyarakat yang sedang demam Korea agar memakai produk yang mereka informasikan yaitu New Pond's White Beauty. Hal-hal mengenai Korea disebutkan beberapa kali dalam iklan tersebut, seperti; latar belakang iklan yang menampilkan bendera bangsa Korea Selatan, orang-orang Korea yang berbicara dalam bahasa Korea, teman *talent* utama yang menyebutkan "kamu punya *fans* sampai di Korea?", bahan cream yang dikatakan mengandung ginseng Korea, serta hal menjanjikan yang disebutkan jika memakai produk tersebut maka kulit pemakai akan jernih secantik kulit Korea.

Model Stuart Hall (1972) tentang *encoding / decoding* mendorong terjadinya interpretasi - interpretasi beragam dari teks-teks media selama proses produksi dan penerimaan (resepsi). Dengan kata lain, Hall menyatakan bahwa makna tidak pernah pasti. Jika kita bisa pasti oleh representasi, maka tidak akan

ada pertukaran sehingga tidak ada strategi - strategi yang mengkonter atau intrepetasi - intrepetasi tentang kecantikan yang berbeda.

Dengan intrepetasi tentang kecantikan yang berbeda-beda inilah, peneliti kemudian mengambil topik penelitian *reception analysis*. Menurut Jensen (1986). Analisis penerimaan adalah sebuah istilah yang melingkupi beragam bentuk dari penelitian khalayak, yang menyatukan ilmu sosial dan perspektif kemanusiaan pada penerimaan. *Reception analysis* merupakan metode terbaru dalam meneliti khalayak media, ini merupakan metode yang berupaya mencari makna isi pesan media dari masyarakat yang tidak pasif dan hanya diam saat melihat dan menerima terpaan media dari segala penjuru secara langsung dan terus – menerus. Pemirsa televisi merupakan pecinta makna yang aktif yang berkaitan dengan memaknai sebuah pesan media. (Barker, 2005:43).

Remaja perempuan sebagai subjek penelitian karena berdasarkan kondisi nyata, remaja perempuan merupakan masa peralihan yang masih bersifat labil, sehingga kehidupannya pun tidak terlepas dari kehidupan yang serba ingin. Remaja, seringkali mengkonsepsikan suatu hal berdasarkan konsep dari pemikiran mereka sendiri. Hal tersebut dilakukan dengan cara bagaimana ia menciptakan dan membentuk citra tentang dirinya sehingga menimbulkan keinginan mereka dalam bagaimana mengkonsepsikan dirinya secara tampilan fisik. Kehadiran dari media massa saat ini pun menjadi salah satu pemicu timbulnya perilaku yang dapat dikatakan mengarah kepada perilaku yang konsumtif. (Sarwono, 2010).

Penelitian ini dilakukan di Surabaya karena Surabaya merupakan salah satu kota besar di Indonesia. Seperti dikutip dari majalah Swa edisi Kamis 23

Februari 2006, 85% orang Surabaya cenderung berkulit gelap, dan 55% di antara mereka ingin memiliki kulit lebih putih. Dalam studi yang hampir sama, raksasa produk konsumen asal Amerika Serikat, Procter & Gamble, menemukan fakta bahwa 70%-80% wanita di Asia ingin memiliki kulit lebih putih dan bersih. Terbukti hingga saat ini, penetrasi produk perawatan kulit yang diminati orang Surabaya mencapai 55% agar kulit mereka menjadi lebih putih seperti kulit orang Korea. Padahal, seperti yang peneliti uraikan diatas, kebanyakan orang Korea tidak merasa puas dengan apa yang dimilikinya. Kecantikan yang mereka peroleh berkat dilakukannya operasi plastik. Namun iklan New Pond's White Beauty dengan sengaja mengangkat fenomena demam Korea untuk mempengaruhi konsumen.

Peneliti tertarik untuk meneliti tentang penerimaan remaja perempuan Surabaya tentang konsep kecantikan dalam iklan New Pond's White Beauty Versi Korea selain menggunakan *reception analysis*, teori pemrosesan-informasi McGuire karena McGuire mengatakan bahwa berbagai variabel independen dalam situasi komunikasi dapat memiliki efek pada salah satu atau lebih dari satu di antara beberapa tahapan perubahan sikap. Variabel seperti kecerdasan, misalnya, mungkin mengakibatkan kecilnya pengaruh, karena semakin cerdas seseorang akan semakin mampu mendeteksi cacat dalam sebuah argumen yang terdapat dalam iklan New Pond's White Beauty dan lebih suka memegang opini yang berbeda dengan yang lainnya.. Dengan adanya hal tersebut, peneliti ingin meneliti bagaimana penerimaan remaja perempuan Surabaya tentang konsep kecantikan dalam iklan New Pond's White Beauty Versi Korea.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang peneliti uraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana penerimaan remaja perempuan Surabaya tentang konsep kecantikan dalam iklan New Pond's White Beauty Versi Korea?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerimaan remaja perempuan Surabaya tentang konsep kecantikan dalam iklan New Pond's White Beauty Versi Korea

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan khususnya komunikasi media yang berkaitan dengan tingkat penerimaan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam upaya mengetahui bagaimanakah penerimaan remaja perempuan Surabaya tentang konsep kecantikan dalam iklan New Pond's White Beauty Versi Korea.