

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi membuat masyarakat bebas dalam memilih, mengakses dan menikmati tayangan ataupun bacaan di berbagai media. Kebebasan ini bagaikan sebuah representasi hak otonomi publik untuk memilih bentuk sajian media yang mereka minati. Namun di balik itu, kita lupa dengan terjadinya “penyeragaman” dalam tayangan ataupun bacaan itu sendiri yang menimbulkan persuasif masyarakat terhadap iklan tersebut. Contoh sederhana adalah tayangan iklan kecantikan. Iklan kecantikan yang ditayangkan terus menerus berpotensi menggiring penonton untuk “harus” mengikuti standar-standar nilai yang disematkan.

Semua ini tentu tidak lepas dari motif politik-ideologis tertentu di balik penyajian tersebut. Sebagai contoh yang paling mudah adalah iklan sabun mandi. Iklan sabun mandi mengiklankan tentang kulit putih mulus, bersinar, lembab dan tubuh langsung ideal perempuan. Berangkat dari fenomena tayangan iklan kecantikan (televisi) yang banyak menggunakan *image* (citra) sebagai kemasam yang lebih ditonjolkan dalam menawarkan produk kepada pemirsa, sehingga informasi tentang produk itu menjadi kabur “terselimuti” oleh kuatnya pencitraan produk. Hal inilah yang menyebabkan jalinan alur cerita iklan seolah “nyambung,” meski sebenarnya jalinan imajinya sama sekali tidak terkait (Fitryani, 2009:119).

Dengan perkataan lain, imaji yang disebarkan dalam iklan kecantikan (televisi) disambung-sambungkan dengan dukungan efek audio-visual. Dewasa ini bukan hal yang aneh lagi jika kita melihat salon kecantikan, spa, beauty skin center, dan semacamnya sibuk melayani perempuan baik remaja maupun dewasa yang siap menghamburkan ratusan ribu rupiah dalam tempo sekejap. Mereka bisa datang ke pusat kecantikan dua sampai tiga kali seminggu. Di mal-mal gadis remaja juga gemar menghabiskan waktu untuk beberapa produk kecantikan

seperti menanam bulu mata, *body glitter*, pemutih wajah, perona wajah, sampai lotion untuk menghilangkan bulu kaki agar terlihat cantik sesuai standaritas kecantikan yang dilihat semata.

Maraknya kaum perempuan mengunjungi salon-salon kecantikan di kota-kota belakangan ini hanya untuk sekedar memutihkan kulitnya, atau mungkin meluruskan, *hairstyle*, dan *fashion* merupakan fenomena yang menarik. Bahkan, ada seorang perempuan yang rela tidak mengikuti keluar rumah daripada harus mendengar pembicaraan orang yang membuatkan *down* dan *insecure* terlihat menarik dan tidak terjadi pembullyingan. Lebih parah lagi, perempuan yang jelas-jelas kulitnya sudah putih juga mengikuti trend lebih "memutihkan" kulitnya untuk menambah nilai plus dalam penampilan dirinya. Keadaan ini seakan-akan telah menjadi budaya yang populer di kalangan masyarakat umumnya dan perempuan khususnya (Fitryani, 2009:119).

Kepopuleran untuk selalu tampil cantik dengan kulit putih dan rambut lurus tidak lepas dari pengaruh media massa, terutama media elektronik televisi yang mempunyai kekuatan audio visual melalui tayangan iklan produk kecantikan.

Perkembangan era teknologi membuat perusahaan berlomba-lomba dalam mengiklankan suatu produk barang atau jasa yang menawarkan beberapa keunggulan melalui media cetak maupun elektronik. Iklan sebagai media yang dapat mempengaruhi ataupun memberikan persuasi terhadap konsumen dengan menampilkan produk yang tengah dipromosikan. Iklan memiliki daya yang besar dalam menciptakan konsumen loyal, dan tanpa sadar iklan membentuk budaya konsumen yang menjadi tujuan utama dalam pemasaran produknya (Firdaus, 2018:6-7).

Dalam Kamus Bahasa Indonesia, iklan didefinisikan sebagai berita atau pesan (membujuk/ mendorong) kepada pemirsa mengenai produk ataupun jasa yang sedang ditawarkan atau pemberitahuan kepada penonton ramai mengenai barang atau jasa yang dijual melalui media massa (Latief, 2017:215).

"Iklan melakukan penekanan penetrasi bawah sadar dengan persuasi yang ditonjolkan, mulai dari menawarkan pelembut rambut, pencerah kulit, krim

pemutih, pencerah wajah, sampai sabun mandi dengan rasa dan aroma” (Yana, 2019:3).

Dari pemaparan diatas, penulis menyimpulkan bahwa iklan dapat memberikan wacana mengenai informasi dan pesan iklan yang efektif bagi para pengiklan dan kreator. Melalui penyampaian sisi imaginatif, yakni suatu produk yang membantu khalayak dalam mengidentifikasi produk yang diinginkan. Pesan yang di sampaikan dalam sebuah iklan bersifat halus, memberikan fantasi, memberikan mimpi, tidak terlihat memaksa justru mempesona, serta memberikan solusi serta membujuk konsumen agar membeli produk ataupun jasa yang ditawarkan melalui media.

Televisi sebagai media dalam beriklan memiliki bentuk *audio* dan *visual* dalam menampilkan tujuan dari tayangan iklan serta salah satu informasi untuk sarana komunikasi produsen kepada konsumen. Iklan dapat memberikan kekuatan dalam mencapai pemasaran serta menciptakan persaingan pasar dan strategi dalam menyusun konsep iklan. Berbagai Produk sejenis dengan merk yang berbeda membuat perilaku konsumen untuk menjadi konsumen loyal sangat ditentukan oleh produsen. Semakin banyaknya suatu produk yang memiliki kompetitor, maka akan semakin banyak juga perusahaan yang semakin kreatif dalam mempromosikan produk unggulan mereka (Situmeang, 2015:144-145).

Televisi sebagai media yang dipercaya untuk mendapatkan informasi maka, iklan menyampaikan satu *value*, *image* dan konsep suatu produk. Melalui iklan sebuah produk dikomunikasikan kepada masyarakat untuk meningkatkan citra atau *image* produk yang diiklankan, dalam membangun citra maka digunakan simbol, makna serta kesadaran mengenai realitas sosial. Simbol yang dapat menjadi acuan masyarakat atau simbol-simbol yang dimodernkan oleh masyarakat (Winarni, 2016:137).

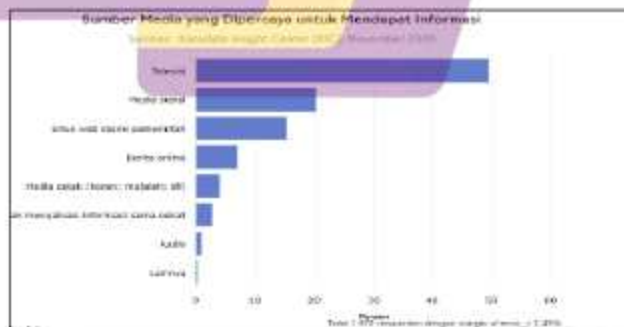
Dari pemaparan diatas, penulis menyimpulkan bahwa televisi sebagai media dalam menyebarkan suatu informasi kepada masyarakat yang dapat meyakinkan konsumen untuk menjadi pelanggan loyal dari jasa atau produk yang ditawarkan.

Suatu produk memiliki sejarah serta slogan yang dapat mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi yang sedang dibutuhkan dari produk tersebut.

Maka dari itu untuk membedakan dengan jenis produk dan merk yang berbeda suatu perusahaan akan memiliki *tagline* atau slogan yang membuat daya ingat konsumen pada produk. *Lux Body Wash* “Berani Ekpresikan Cantikmu” hal ini mendukung permasalahan yang sedang terjadi pada perkembangan teknologi dengan mengatasi *beautybullying* diantara para perempuan yang membuatnya tidak percaya diri dalam setiap aktivitas. Konsep suatu iklan komersil pada televisi memudahkan masyarakat untuk mengingat dan mengetahui maksud dari produk yang sedang dipromosikan atau ditayangkan pada suatu media karena, setiap produk barang atau jasa memiliki slogan dan filosofi tersendiri yang terdapat pada produk (Firdaus, 2018:3).

Masyarakat Indonesia menikmati televisi dari berbagai saluran televisi yang tersedia. Penayangan iklan pada televisi menjadi salah satu produsen yakni perusahaan dalam bidang barang atau jasa berlomba-lomba dalam memasarkan produk untuk menarik konsumen. Salah satunya dilakukan oleh PT. Unilever dengan produk barang yakni sabun *Body Wash Lux*. Dilansir dari databoks.katadata.co.id, Menurut Yosepha Pusparisa dalam menyatakan bahwa Katadata Insight Center (KIC) bekerjasama dengan Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kominfo) melakukan survei literasi digital. Secara keseluruhan, penelitian tersebut menjangir 59,5% bergantung pada medium yakni televisi dari 34 provinsi di Indonesia dengan 1.670 (Katadata Insight Center,23 November 2020).

Gambar 1.1 Sumber media



Sumber : (Katadata Insight Center, 23 November 2020)

Iklan Lux memiliki tujuan dalam menyampaikan pesan yang terkandung dalam desain visual yang ditampilkannya. Desain dalam iklan *Lux* menggunakan model perempuan yang menjadi tujuan dari isi iklan tersebut. Perempuan yang memiliki kecantikan dapat memberikan kesan serta perhatian khalayak dengan bentuk fisik yang ditampilkannya. Tampil cantik menawan merupakan sesuatu yang diinginkan kaum wanita (Arsitowati, 2017:84).

Perempuan memiliki kecantikan yang bervariasi namun kecantikan perempuan terkadang terpendam karena perilaku *bullying* yang selalu mengintai melalui media sosial. Dengan adanya sabun *Lux* edisi *Shimmering Sandalwood Musk* mewakili bahwa kecantikan adalah hak semua perempuan untuk keluar dari *zona insecure*. *Lux* menginspirasi wanita untuk berani mengungkap sisi feminim dalam menunjukkan ekspresi kecantikan yang lebih dari sekedar cantik akan penampilan luar (*outer beauty*) namun kecantikan yang terpancar dari dalam diri (*inner beauty*) bersama dalam melawan *beauty bullying*.



Gambar 1.1 *Lux Body Wash*

(Sumber: www.unilever.co.id)

Iklan *Lux* edisi *Shimmering Sandalwood Musk* yang berasal dari *Sandalwood* dan *Tuberrose* menggunakan Maudy Ayunda sebagai *brand ambassador*, hal ini menggambarkan bahwa kecantikan yang dimunculkan dari Maudy Ayunda memiliki dampak positif, selain itu sebagai *brand ambassador* dengan nama asli Ayunda Faza Maudya juga harus ikut dalam mengatur strategi agar penyampaian pesan yang terdapat pada produk tersampaikan kepada

konsumen. Sebagai *ambassador Lux by Maudy Ayunda* memiliki segudang prestasi seperti, menyanyi, bermain film, motivator, *influencer*, dan *aktivisme* dalam dunia politik dan ekonomi Indonesia yang berpengaruh pada generasi muda Indonesia serta, ketekunan dirinya dalam belajar membuat dirinya melanjutkan pendidikannya di universitas ternama yakni *Stanford University*.

Sebagaimana dinyatakan oleh Ravianto dalam situsnya <https://jabar.tribunnews.com> menyatakan bahwa aktris Maudy Ayunda terdaftar nominasi 100 perempuan tercantik di dunia tahun 2020 versi *TC Candler*. Hal tersebut dapat menjadi daya tarik konsumen serta menunjukkan bahwa kecantikan yang dimiliki tidak hanya kecantikan secara fisik, namun kecantikan berasal dari dalam diri sendiri (Tribunjabar.ID, Rabu 11 November 2020).

Hal ini menunjukkan bahwa makna kecantikan yang terdapat pada iklan sabun kecantikan *Lux* edisi *Shimmering Sandalwood Musk* mengalihkan persepsi netizen maupun lingkungan masyarakat mengenai kecantikan perempuan yang dilihat dari fisik semata. Kecantikan perempuan tidak hanya untuk menarik perhatian laki-laki, namun kecantikan perempuan berasal dari dalam diri dengan kepercayaan diri, kegiatan yang membantu lingkungan sekitar, mengekspresikan diri tanpa memikirkan hal negatif, serta membangun karya yang positif.

Mengutip pendapat Naomi Wolf dalam (Arsitowati,2017:85) bahwa seorang perempuan, baik muda maupun tua, mencemaskan penuaan yang akan datang, seorang perempuan memiliki berat badan yang tidak sesuai harus berjuang untuk mendapatkan *body goals*, dimana tubuh ideal atau *body goals* menurut pemikiran mereka adalah tinggi, berkulit putih, langsing, wajah mulus, figur sempurna yang tidak pernah mereka miliki.

Selain menggunakan model perempuan sabun mandi *Lux* juga mendapatkan *Top Brand Award*, hal ini ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 1.2

Brand Award 2018-2020

BRAND	TAHUN		
	2018	2019	2020
Lifebouy	35.0%	40.9%	32.6%
Lux	18.5%	15.8%	24.8%
Dettol	10.4%	10.0%	11.0%
Shinzui	5.2%	7.1%	6.4%
Give	4.8%	6.3%	4.6%

(Sumber : Top Brand Award)

Berdasarkan tabel diatas menurut www.topbrandaward.com menunjukkan *Brand Lux* menjadi produk *Top Brand* urutan ke-dua dari tahun 2018-2020. Hal ini diindikasikan tahun 2018 *Lux* yang mengalami kenaikan sebesar 18.5 %, pada tahun 2019 mengalami penurunan yakni 15.8%, dan pada tahun 2020 *Lux* mengalami kenaikan yang signifikan yakni 24,8%, dari tabel tersebut menunjukkan bahwa *Lux* memiliki kualitas sabun yang selalu mendapatkan posisi *Top Brand*. Data tersebut menunjukkan bahwa tingkat konsumsi sabun *Lux* yang mengalami pergeseran sesuai variatif dari iklan.

Sama halnya dengan maksud dari *tagline* iklan tersebut , memiliki pesan atau makna bahwa *Lux* percaya wanita tidak perlu memilih antara tampil cantik dan berprestasi. Wanita bisa memilih untuk menjadi cantik dan berprestasi, namun disisi lain mereka juga bisa melakukan hal yang jauh lebih besar dan berarti jadi tidak perlu takut untuk mengekspresikan sisi lain dalam dirinya. Menjadi bintang *Lux* adalah suatu kehormatan dan keistimewaan tersendiri. Predikat sebagai bintang papan atas bertambah sempurna saat mereka membintangi *Lux*. Iklan melalui media televisi memberikan dampak efektif dalam menyampaikan serta mempersuasi kepada masyarakat (Firdaus, 2018:2).

Iklan sabun kecantikan dengan model perempuan menjadi salah satu daya tarik publik serta penetrasi ruang bawah sadar terhadap para perempuan. Iklan dapat membentuk persepsi pada kalangan masyarakat mengenai standar

kecantikan perempuan. Berbeda dengan sabun kecantikan *Lux* edisi *Shimmering Sandalwood Musk* yang merepresentasikan kecantikan perempuan melalui hasil karya yang diperolehnya, meningkatkan kepercayaan yang berasal dari dalam diri karena, perempuan berhak menunjukkan kecantikan yang dimilikinya.

Iklan *Lux Shimmering Sandalwoods* yang berasal dari *Sandalwoods* dan *Tuberrose* memiliki bentuk desain yang berbeda, iklan ini memiliki daya tarik tersendiri dalam menarik perhatian masyarakat luas, khususnya perempuan Indonesia yang pernah mengalami *beauty bullying* secara verbal maupun nonverbal ataupun melalui sosial media, sehingga timbul tidak percaya diri dengan kecantikan yang dimilikinya. Iklan *Lux* dengan model utama Maudy Ayunda serta tiga peran pendamping membuat tujuan iklan kecantikan yang membentuk mitos kecantikan perempuan yang dilihat dari luar atau *outer beauty* seperti, kulit putih, tinggi, langsing, rambut hitam lebat, dan perut datar. Bahwa mitos kecantikan perempuan tidak hanya fisik tetapi kecantikan perempuan ialah bisa memilih untuk menjadi cantik, namun disisi lain mereka juga bisa melakukan hal yang jauh lebih besar dan berarti jadi tidak perlu takut untuk mengekspresikan sisi lain dalam dirinya serta memiliki pesan atau makna bahwa *Lux* percaya wanita tidak perlu memilih antara tampil cantik dan berprestasi.

Menurut Linchia mengatakan bahwa “pada peluncuran *Lux* aroma *Shimmering Sandalwood Musk* yang terinspirasi dari *Sandalwoods* dan *Tuberrose*, memiliki pesan bahwa bentuk keberanian perempuan dalam mengekspresikan diri di sosial media, pada realitanya ada saja komentar negatif yang dapat menjatuhkan terhadap penampilan yang diunggah tersebut. Bahkan ironisnya, pengkritik tersebut merupakan seorang perempuan. Situasi ini bisa mengakibatkan mental menurun (*down*) dan mengganggu kesehatan korban karena dilakukan oleh anonim di sosial media. Kondisi inilah yang disebut *cyber beauty bullying* (stylo.grid.id Rabu, 31 Juli 2019).

Lux memiliki tujuan bahwa perempuan harus berani dalam mengekspresikan diri dan mensyukuri apa yang kita miliki. Selain itu iklan ini menggunakan karakter perempuan yang berbeda-beda dalam iklan. Maudy Ayunda sebagai perempuan yang memiliki berbagai prestasi serta kepedulian terhadap sesama

perempuan, *Bussines Woman*, *Editorin Chief*, dan *Make Up Creator* (Iklan Tv Indonesia, Jumat, 10 Januari 2020). Disisi lain karya mereka tidak berpatok pada kecantikan perempuan yang menjadi *streetip* masyarakat, bahwa perempuan cantik yakni, kulit putih, langsing, rambut hitam lurus dan sebagainya, melainkan iklan ini menunjukkan bahwa kecantikan adalah hak semua perempuan.

Terbukti dengan salah satu karakter pada iklan *Lux*, perempuan dibidang *Make Up Creator* yang identik diisi oleh perempuan dengan fisik yang indah, seksi dan memiliki paras putih tidak menjadi penghalang bagi perempuan yang memiliki rambut keriting dan kulit hitam untuk terus berkarya.

Dalam analisis "*Representasi kecantikan Perempuan dalam Iklan Lux Edisi Shimmering Sandalwood Musk 2019*" peneliti menggunakan metode semiologi *Roland Barthes*. Penelitian iklan televisi sabun kecantikan *Lux* tahun 2019 berdurasi 30 menit. Peneliti menggambarkan fenomena-fenomena setiap *scene* yang terdapat dalam iklan sabun kecantikan *Lux* edisi *Shimmering Sandalwood Musk* yang menunjukkan hubungan dengan tanda dari iklan.



1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana representasi kecantikan perempuan dalam iklan sabun *Lux* edisi *Shimmering Sandalwoods Musk* 2019?
2. Bagaimana makna denotatif, konotatif, mitos pada iklan sabun *Lux* edisi *Shimmering Sandalwoods Musk* 2019?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui penanda dan petanda kecantikan yang ada dalam iklan sabun *Lux* edisi *Shimmering Sandalwoods Musk* 2019.
2. Untuk mengetahui makna tanda kecantikan yang ada dalam iklan sabun *Lux* edisi *Shimmering Sandalwoods Musk* 2019.

1.4 Tinjauan dan Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai representasi kecantikan perempuan dalam iklan sabun *Lux* edisi *Shimmering Sandalwoods Musk* 2019.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini secara teoritis bertujuan untuk mendeskripsikan representasi kecantikan perempuan dalam iklan sabun *Lux* edisi *Shimmering Sandalwoods Musk* 2019.