

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penampilan saat ini menjadi hal yang penting untuk diperhatikan saat bersosialisasi baik di lingkungan masyarakat mau pun di sosial media. Tidak jarang penampilan seseorang justru menjadi topik untuk diperdebatkan baik berkonotasi positif maupun negatif. Hingga muncul fenomena di mana orang yang tampan atau cantik dianggap memiliki *privilege* atau hak istimewa sosial dan orang yang memiliki penampilan yang kurang menarik tidak jarang menjadi sasaran perundungan di media sosial. Seperti kejadian akhir 2019 silam ketika aktor Jefri Nichol terjerat kasus narkoba, sebagai aktor yang rupawan banyak dukungan dan semangat yang dia dapat di Twitter walau pun yang Jefri lakukan merupakan tindakan pidana dan melanggar hukum di Indonesia. Ironisnya dua tahun kemudian di akhir 2021 komedian Coki Pardede mengalami kasus yang sama berhubungan dengan narkoba dan selayaknya pelanggar hukum dirinya mendapatkan hujatan dari netizen Twitter. Penampilan memang memiliki auranya tersendiri untuk mereka yang memiliki penampilan yang menarik akan terkesan lebih positif dibandingkan mereka yang kurang menarik. Hal ini memunculkan standar-standar baru soal penampilan di Indonesia. Salah satu istilah yang saat ini sering digunakan untuk menilai penampilan seseorang adalah *good looking*. Kata *good looking* sendiri berasal dari istilah bahasa inggris yang berarti berpenampilan baik atau menarik. *Good looking* sendiri sebenarnya lebih mengacu kepada sesuatu yang bisa dilihat secara kasat mata, istilah *good looking* memang sering dijadikan sebagai ungkapan yang bernada positif, sebab istilah ini menjadi sebuah standar yang banyak diharapkan oleh banyak orang (Rifka, 2022). Oleh karena itu, banyak orang yang ingin terus memperbaiki diri agar mendapatkan validasi dari lingkungan sosialnya.

Melansir situs *creative in beauty* liputan6, istilah *good looking* merupakan perumpamaan bagi seseorang yang memiliki penampilan menarik, enak dipandang, tampan maupun cantik. Sedangkan di dunia kerja, *good looking* menjadi standar kriteria untuk jenis pekerjaan tertentu. Seperti pembawa acara, *front laner* sebuah perusahaan, *customer service*, dan lainnya yang berhubungan atau bertemu langsung dengan konsumen (Rifka, 2022). *Good looking* memiliki arti yang lebih umum dibandingkan cantik atau tampan. *Good looking* dapat dipakai untuk menggambarkan sosok laki-laki tampan atau perempuan yang cantik karena istilah *good looking* digunakan untuk mewakili kedua gender tersebut. Penggunaan istilah *good looking* bukan hanya sekadar pada wajah yang cantik atau tampan yang sudah bagus secara biologis, tetapi juga mengarah kepada penampilan baju, gaya rambut, kulit sehat, postur tubuh, dan sebagainya. Di balik kesan yang positif istilah *good looking* membuat beberapa orang tidak suka karena terbentuk celah standar baru dalam sosial. Seperti *good looking privilege*, di mana seseorang yang *good looking* mendapatkan kesempatan yang lebih banyak di bandingkan sebagian orang lainnya. Luasnya arti dari *good looking* serta keuntungan yang didapat dari validasi inilah yang membuat peneliti tertarik untuk membedah makna dari istilah *good looking* melalui sebuah iklan.



Gambar 1.1.1 Contoh penggunaan kata *good looking* di media sosial

(sumber: TikTok @gudang_outfit)

Ramainya penggunaan istilah *good looking* sebagai bentuk validasi bahwa seseorang itu menarik membuat beberapa brand fashion dan kecantikan sering kali menyelipkan kata *good looking* dalam iklan mereka. Iklan sendiri digunakan sebagai alat konstruksi realitas sosial yang ada di media massa, di mana keberadaannya dianggap sebagai cerminan dan erat kaitannya dengan representasi atas realitas kehidupan sosial masyarakat (Putra, 2019). Apa yang digambarkan oleh media sesungguhnya bukanlah sebuah refleksi atau cerminan atas realitas, melainkan sebatas representasi konstruksi dari realitas itu sendiri dengan melalui banyak proses konstruksi simbolik hingga akhirnya dilihat oleh masyarakat dan diyakini sebagai sebuah kebenaran. Hal itu juga yang dilakukan oleh MS Glow sebagai produk perawatan kulit di mana menawarkan produknya dengan cara merepresentasikan istilah *good looking* melalui sebuah alur cerita yang dibangun dan diselaraskan dengan produk MS Glow agar terlihat sebagai pemecah solusi untuk konsumen yang menginginkan penampilan *good looking*.

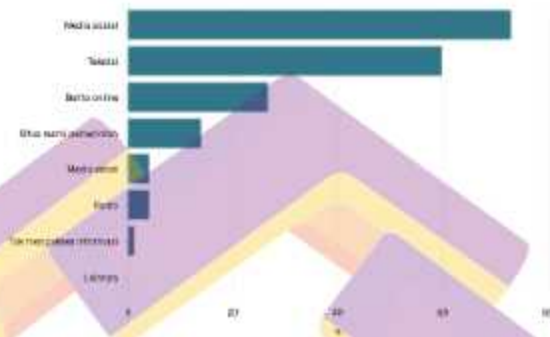
Kecantikan dan ketampanan sendiri memiliki pengertian yang luas begitu juga dengan *good looking*. Iklan sebagai salah satu alat konstruksi sosial menggambarkan kecantikan dan ketampanan dengan sudut yang berbeda-beda sesuai dengan keunggulan produk yang dimiliki. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Satria tentang representasi perempuan pada iklan Wardah, dalam penelitian tersebut menggambarkan perempuan barat atau blasteran yang memiliki tubuh langsing, kulit putih, hidung mancung, wajah simetris adalah bentuk perempuan yang ideal (Satria, 2022). Sementara penelitian yang dilakukan oleh Nurul Malahayati tentang representasi kecantikan pada iklan Somethine x Lifni Sanders kecantikan direpresentasikan dengan kepercayaan diri dan berjiwa sosial bukan soal warna kulit, jenis rambut dan lainnya (Malahayati, 2022). Melalui kedua penelitian tersebut memiliki fokus yang sama yaitu representasi kecantikan dalam iklan, namun memiliki hasil yang berbeda dalam merepresentasikan kecantikan. Hal inilah yang membuat penelitian mengenai *good looking* dalam iklan MS Glow penting untuk dilakukan,

dengan maksud mencari arti makna yang mereperesntasi *good looking* untuk menambah bahan literasi masyarakat tentang sudut lain dari sebuah kecantikan dan ketampanan.

Kriyantono (dalam Putra, 2021) mendefinisikan iklan sebagai suatu bentuk komunikasi non-personal yang menjual pesan-pesan secara persuasif dari sponsor dengan tujuan mempengaruhi orang agar membeli suatu produk dengan membayar biaya untuk media yang digunakan. Periklanan masih menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan suatu barang dan jasa, dengan adanya media sosial yang relatif jauh lebih murah dibandingkan mengiklan di televisi membuat iklan saat ini semakin variatif dan kreatif. Mulai dari usaha kecil hingga perusahaan besar semuanya berlomba-lomba untuk menciptakan iklan yang menarik dan mudah diingat oleh masyarakat. Tidak jarang karena persaingan yang ketat di dunia usaha membuat para pemilik usaha menciptakan iklan yang terlalu melebih-lebihkan produknya dan berakhir komplainan dari masyarakat karena tidak sesuai antara barang dan iklan yang ditampilkan.

Strategi pemasaran sangat diperlukan dalam hal beriklan. Pemilihan konsep iklan hingga media yang digunakan untuk beriklan menjadi salah satu faktor keberhasilan dari beriklan. Media sosial merupakan media yang sangat berpengaruh bagi kehidupan masyarakat khususnya di Indonesia. Pasalnya saat ini dengan pemerataan sinyal internet yang sudah mulai merata di penjuru Indonesia membuat masyarakat Indonesia sendiri lebih banyak mencari informasi melalui sosial media dibandingkan melihat televisi, radio, dan media konvensional lainnya. Hal ini didukung dengan data hasil survei Katadata Insight Center (KIC) dan Kominfo pada tahun 2021 yang menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia dengan presentase 73 persen mengakses infomasi melalui media sosial, disusul dengan melalui televisi sebesar 59,7 persen, berita online 26.7 persen, situs pemerintah 13,9 persen, media cetak 4 persen, dan radio 4 persen (Annur, 2022). Dengan adanya media sosial masyarakat menjadi lebih mudah

dan cepat dalam mencari informasi yang diinginkan. Banyak sekali media sosial yang dapat menyajikan informasi yang cepat untuk masyarakat, salah satunya Youtube.



Gambar 1.1.2 Mayoritas masyarakat Indonesia dalam mengakses informasi 2021
(Sumber: databoks)

Youtube termasuk dalam salah satu *platform* media sosial yang banyak diakses masyarakat dalam mencari informasi. Pada *platform* Youtube informasi yang dibagikan sangat bermacam-macam dalam bentuk audio visual yang dapat diakses dan dinikmati oleh semua kalangan. Menurut survei yang dilakukan Data Reportal, Youtube menjadi media sosial yang paling banyak diakses masyarakat Indonesia pada tahun 2022 dengan jumlah pengguna mencapai 139 juta atau setara 50 persen dari total penduduk selama 2022, disusul oleh Facebook dengan jumlah pengguna mencapai 129,9 juta pada awal 2022 atau setara dengan 46,8 persen dari total jumlah penduduk pada tahun 2022 (Prasty, 2022). Hal ini menunjukkan Youtube dapat menjadi *platform* yang cocok digunakan untuk beriklan sehingga dapat mencakup audiens yang lebih banyak dibandingkan media sosial lainnya. Dengan skala cakupan sebesar itu beriklan di Youtube dapat memudahkan sebuah brand dalam memperkenalkan produk mereka dan menjangkau bakal calon konsumen secara lebih luas, tentu saja hal ini akan lebih bagus jika melibatkan strategi komunikasi pemasaran agar pesan yang dibuat dapat tepat pada target pasar atau konsumen. MS Glow sebagai brand kecantikan juga

menggunakan platform Youtube sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk mereka. Bahkan MS Glow memiliki dua channel Youtube, pertama MS Glow For Men Official dengan 44,6 ribu subscriber dan 113 video yang telah diunggah dan yang kedua MS Glow Beauty dengan 19,3 ribu subscriber dan 246 video yang telah diunggah.

MS Glow mulai beroperasi pada tahun 2013 didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. MS Glow sendiri merupakan singkatan dari *Magic For Skin* untuk mencerminkan sebuah produk *glowing* terbaik di Indonesia. MS Glow memiliki beberapa produk andalan yaitu *skincare*, *bodycare* dan *cosmetic* yang tentunya semuanya sudah teruji dan bersertifikat BPOM (www.MsGlow.co.id, 2019) Dilansir dari berita satu, MS Glow pada tahun 2020 pernah meraih penghargaan Marketeers Omni Brands of the Year 2020. Sebagai produk kecantikan yang terjual hingga lebih dari 2 juta produk tiap bulannya. Pencapaian tersebut berkat komunikasi pemasaran di media sosial yang gencar dilakukan, hingga memiliki 3.000 reseller dan puluhan ribu konsumen (Wijayaka, 2020). Di tahun yang sama Ms Glow juga meraih penghargaan Indonesia Best Brand Award (IBBA) 2020, yaitu sebuah penghargaan bergengsi bagi produk-produk yang dijual di Indonesia. Berdasarkan data IBBA dari sisi *brand awareness*, MS Glow telah menjadi *top of mind* atau merek yang paling diingat oleh konsumen. Pencapaian inilah yang melatar belakangi peneliti untuk mengangkat MS Glow sebagai objek penelitian sebagai salah satu *brand* yang dapat merepresentasikan dari istilah *good looking*. Menurut KBBI, representasi sendiri berarti perbuatan mewakili, keadaan mewakili, perwakilan dan MS Glow sendiri pernah menjadi *brand* yang memiliki *brand awareness* yang tertinggi di Indoensia best brand award, oleh karena itu peneliti merasa MS Glow layak untuk menjadi brand yang dapat mewakili khalayak luas.

MS Glow sebagai brand kecantikan terus berupaya membangun citra brandnya dengan *endorsmen*, iklan, hingga *brand ambassador* untuk mempertahankan agar brandnya tetap dapat bertahan di tengah persaingan brand-brand kecantikan lainnya.

Tidak jarang MS Glow memanfaatkan stigma-stigma yang muncul di masyarakat terkait standar kecantikan untuk memperkenalkan produk mereka yang dapat membantu konsumen mencapai standar kecantikan tersebut. MS Glow peka terhadap fenomena-fenomena yang muncul di masyarakat, terlebih lagi terkait *insecurity* dan standar kecantikan. Merujuk penelitian Irischa Aulia Pancarani dalam Kumparan tekno & sains tentang pengaruh media sosial terhadap rasa insecure dan kepercayaan diri paada remaja, dengan 110 responden berusia 17 sampai 20 tahun, 60 persen dari responden setuju jika sosial media dapat mempengaruhi kepercayaan diri, 65 persen mengarah pada bentuk fisik mereka. Hal tersebut salah satunya karena sosial media dan tercatat 48 dari 110 responden merasa sosial media menjadi alasan hilangnya kepercayaan diri mereka (Pancarani, 2021). Efek dari *insecurity* atas konstruksi sosial media tentang standar kecantikan dan ketampanan ini membuat orang berlomba-lomba merawat diri agar mendapatkan validasi dari usaha yang sudah dilakukannya. Hingga memunculkan tren baru dengan tagar "*glowup*" di platform TikTok, dalam tren ini banyak video yang memberikan perbandingan penampilan dua hingga lima tahun yang lalu dengan penampilannya yang sekarang. Melalui tren ini banyak akun TikTok yang berhasil trending dan mendapatkan banyak pengikut karena perubahan yang signifikan dari penampilan yang dulu. Namun, ada juga yang justru mendapatkan komentar negatif karena dianggap tidak ada yang berubah dari penampilannya sebelum dan setelah *glow up*. Hal ini terjadi karena luasnya persepsi seseorang dalam mengartikan arti dari glow up. Oleh karena itu, penelitian mengenai arti makna tentang standar kecantikan perlu untuk dikaji lebih dalam agar dapat menjadi bahan literasi yang dapat menjadi pertimbangan seseorang dalam memvalidasi penampilan seseorang.

Merespon dari kenyataan tersebut mengenai *insecurity* yang dialami sebagian besar masyarakat mengenai fisik mereka, MS Glow datang dengan iklan-iklan yang membahas *insecurity* dan standar kecantikan dengan memperkenalkan brand kecantikan mereka sebagai solusi dari masalah tersebut.

Iklan MS Glow x Keanu versi “cakep itu nasib, *good looking* itu pilihan!” merupakan salah satu contoh iklan dari MS Glow yang ingin menjawab realitas yang ada terkait *insecurity* dan standar-standar kecantikan yang muncul di masyarakat melalui produk MS Glow. Iklan MS Glow x Keanu berusaha membentuk gambaran representasi *good looking* yang bisa didapatkan dengan merawat penampilan serta kesehatan tubuh, berbeda dengan tampan secara biologis atau keturunan yang sulit untuk ditiru hanya dengan produk perawatan kulit. MS Glow membentuk gambaran *good looking* melalui penampilan, kulit yang bersih tidak belang, tidak ada noda hitam di kulit. Selain itu MS Glow dalam iklannya bersama Keanu memberikan gambaran manfaat saat sudah *glow up* seperti, tampak bersih, mendapatkan endorsan hingga dapat menjadi selebritis di sosial media. Peneliti memilih iklan MS Glow x Keanu “*cakep itu nasib, good looking itu pilihan*” karena dalam video iklan tersebut memiliki data yang peneliti butuhkan mengenai representasi *good looking* dan termasuk video iklan MS Glow yang memiliki penonton terbanyak yaitu mencapai 60 ribu penonton. Selain itu pembawaan karakter Keanu yang komedi membuat penonton nyaman dengan apa yang Keanu sampaikan, hal ini terbukti dari isi kolom komentar yang mengapresiasi pembawaan keanu dalam mengiklankan brand MS Glow.



Gambar 1.1.3 Isi komentar video Iklan MS Glow x Keanu

(Sumber: Youtube/MSGlowBeauty)

Melihat bagaimana MS Glow sebagai brand kecantikan memanfaatkan fenomena yang terjadi sebagai langkah promosi beriklan serta memberikan gambaran dan manfaat dari standar kecantikan membuat penulis ingin meneliti lebih dalam bagaimana sebuah brand kecantikan MS Glow merepresentasikan istilah *good looking* yang sudah menjadi kata untuk memvalidasi seseorang yang berpenampilan menarik melalui simbol-simbol yang ada di iklannya. Oleh karena itu, peneliti ingin mengangkatnya dalam bentuk skripsi dengan judul Representasi Makna *Good Looking* Dalam Iklan MS Glow (Analisis Semiotika Pada Iklan MS Glow X Keanu “Capek Itu Nasib, *Good Looking* Itu Pilihan!”)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana representasi makna *good looking* dalam iklan Ms Glow x Keanu “capek itu nasib, *good looking* itu pilihan!”?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui simbol-simbol yang merepresentasikan istilah *good looking* yang terkandung dalam iklan MS Glow X Keanu versi “capek itu nasib, *good looking* itu pilihan!”

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan di atas diharapkan penelitian ini mempunyai manfaat bagi dunia pendidikan baik secara langsung mau pun tidak langsung. Ada pun beberapa manfaat dari penelitian ini adalah :

1.4.1 Manfaat Akademis

- a. Menambah *study literatur* baru bagi dunia pendidikan mengenai representasi *good looking* yang sering digunakan untuk memvalidasi seseorang mengenai penampilan yang menarik.
- b. Sebagai referensi tambahan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan analisis semiotika pada iklan serta menjadi bahan kajian lebih lanjut.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Manfaat bagi peneliti
Menambah wawasan dan pengalaman mengenai simbol-simbol dalam iklan yang dapat merepresentasikan sebuah realitas yang ada di masyarakat, serta menambah kepekaan terhadap fenomena yang terjadi di sekitar peneliti.
- b. Manfaat bagi masyarakat.
Menambah wawasan bagi masyarakat tentang istilah *good looking* yang sering digunakan oleh masyarakat untuk memvalidasi seseorang, serta menjadi bahan referensi ketika ingin memahami lebih dalam mengenai representasi dari *good looking*.

1.5 Sistematis BAB

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari lima bab yang disusun sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Memaparkan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat, serta sistematika penulisan bab

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini menjelaskan landasan teori yang digunakan peneliti yang bersumber dari buku, jurnal ilmiah, data, serta kutipan berita online. Terdapat penelitian terdahulu yang membahas topik mengenai analisis semiotika dalam

iklan, terakhir terdapat kerangka pemikiran yang menjelaskan garis besar alur logika dalam penelitian ini

BAB III Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dengan teknik analisis semiotika Charles Sanders Peirce, sehingga peneliti diharuskan memiliki kepekaan untuk menemukan simbol-simbol yang terkandung dalam iklan dan mengumpulkan data menggunakan teknik observasi melalui media sosial Youtube dan media sosial lainnya sebagai referensi.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini terdiri dari gambaran hasil penelitian dan observasi terkait representasi istilah *good looking* melalui simbol-simbol yang muncul dalam iklan MS Glow X Keanu versi "cakep itu nasib, *good looking* itu pilihan!"

BAB V Penutup

Berisi kesimpulan dari hasil penelitian representasi *good looking* dalam iklan MS Glow X Keanu versi "cakep itu nasib, *good looking* itu pilihan!", terdapat saran untuk penelitian kedepannya agar dapat berkembang dan saling melengkapi.