

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Begitu banyak citra perempuan dengan berbagai variasi daya tarik ditampilkan dalam iklan. Iklan kecantikan yang disiarkan secara terus-menerus dapat menyebabkan penonton merasa berkewajiban untuk mengikuti standar nilai kecantikan yang dikomunikasikan. Misalnya pada saat menonton iklan shampo, nilai yang disampaikan iklan tersebut kepada penontonnya adalah rambut lurus dan hitam sangat cocok untuk perempuan. Contoh lain adalah iklan kosmetik yang menampilkan perempuan dengan kulit putih, mulus, cantik, dan tubuh langsing ideal. Semua ini terkait erat dengan motivasi yang mendorong penyajian iklan. (Kusumawati & others, 2016).

Iklan televisi sering kali menggunakan sosok perempuan sebagai objek, daya tarik perempuan juga telah diakui oleh para pengiklan, termasuk di media televisi. Dengan menggunakan perempuan sebagai modelnya pesan iklan terlihat lebih menarik. Alasan perempuan digunakan dalam iklan adalah karena perempuan memiliki semua peran yang dapat diperjualbelikan dan diyakini mampu meningkatkan penjualan produk (Putri, 2014).

Hingga sampai saat ini, para pembuat iklan berlomba-lomba untuk memproduksi iklan dengan menggunakan perempuan sebagai bintang iklan contohnya pada iklan *Make Over Beauty Beyond Rules: Art Collaboration* yang publikasikan pada Desember 2018, yang secara umum yang ditampilkan dalam iklan ini mengungkap standar kecantikan di Indonesia yang masih

banyak digunakan dalam industri media periklanan. Nilai kecantikan yang ditampilkan dalam iklan *Make Over Beauty Beyond Rules: Art Collaboration* penampilan perempuan yang berbeda namun tetap percaya diri dan berasumsi bahwa kecantikan berasal dari dalam diri masing-masing.

Perempuan dalam media periklanan telah menjadi fenomena yang tersendiri, baik sebagai pelaku maupun target periklanan. Tujuannya sederhana, seringkali media menggunakan perempuan sebagai model untuk membangun dan membentuk pola pikir masyarakat tentang kecantikan. Hal ini karena iklan kecantikan tidak hanya digunakan media untuk mempromosikan produknya, akan tetapi juga digunakan sebagai budaya populer.

Eksplotasi terhadap perempuan dimulai dengan penilaian terhadap perempuan semata-mata berdasarkan penampilannya. Akibatnya, pengiklan menggunakan tubuh perempuan sebagai nilai jual produk mereka. Model perempuan digunakan dalam iklan karena dianggap sebagai tipe kecantikan dan daya tarik. Hal itu akan membuat masyarakat terkesan dengan produk yang dipasarkan dan mengubahnya menjadi ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan dengan segala jenis keindahan dan daya tariknya.

Iklan dalam masyarakat kontemporer, seperti propaganda kecantikan, menekankan kekuatannya untuk menghasilkan dan mereplikasi gambaran realitas, khususnya citra perempuan "cantik". Iklan saat ini menawarkan tidak hanya produk mereka, tetapi juga kebudayaan dan sebuah *image*. Iklan sabun dan sampo pemutih, misalnya, akan menggambarkan perasaan indah yang mengalir dari kulit putih atau rasa percaya diri akibat rambut lurus dan berkilau.

Kulit putih dan rambut lurus adalah identitas dan fantasi kecantikan di tengah citra itu.

Sosok perempuan tidak lepas dari iklan televisi, tampilan sosok perempuan di dalam iklan memang sangat dibutuhkan untuk memperkuat daya jual suatu produk, bahkan perempuan bukan saja digunakan sebagai sumber untuk menyampaikan pesan dalam iklan, melainkan juga dapat menyampaikan kesan terhadap barang yang ditawarkan. Sosok perempuan banyak digunakan dalam iklan-iklan yang ditayangkan di televisi tidak hanya ditemukan di produk kecantikan saja. Ekonomi kapitalis menjadikan kecantikan perempuan hanya sebagai potongan tanda-tanda yang menjadi komoditas lewat media iklan (Vanya Karunia Mulia Putri, 2021)

Kecantikan yang dimiliki perempuan menjadi stereotip bahwa perempuan harus berpenampilan menarik (Astuti, 2016). Iklan yang menampilkan model perempuan tidak hanya beralaskan karena dapat menarik dan memiliki unsur sensualitas, tetapi juga karena pada umumnya penonton iklan televisi biasanya adalah kaum perempuan, dan produk yang dipromosikan juga tentang produk yang dibutuhkan perempuan (Bungin, 2008).

Kecantikan perempuan telah membentuk klise bahwa mereka harus menarik (Astuti, 2016). Model dalam iklan tidak hanya membunsi karena cantik dan memiliki sedikit sensualitas, tetapi juga karena mayoritas pemirsa televisi adalah perempuan, dan produk-produk yang dikhususkan untuk

perempuan tentang produk-produk yang dibutuhkan perempuan (Bungin, 2008).

Kata "cantik" berasal dari bahasa Latin *bellus*, yang berarti "indah". Sedangkan cantik adalah suatu sifat dalam kamus bahasa Indonesia yang berarti "indah", "molek", dan "elok", dan mengacu pada bentuk fisik seperti tubuh atau wajah perempuan. Perempuan adalah orang yang terus menerus menampilkan kecantikan, keanggunan, bentuk tubuh, dan kecantikan wajahnya. Akibatnya, kecantikan atau daya tarik menjadi tuntutan utama yang tidak dapat dipisahkan dan tidak dapat dipisahkan dari kajian perempuan feminis. Bagi perempuan, kecantikan merupakan prasyarat untuk menjaga kepercayaan diri dalam mengejar pendidikan dan profesional. (diakses melalui <https://kbbi.web.id/> pada 02/01/2022 pukul 7.51 WITA).

Istilah "kecantikan" memiliki beberapa konotasi, yang paling umum adalah kecantikan tubuh, yang terlihat dari luar dan mencakup wajah dan rambut. Karena arti kecantikan semakin merajalela, kecantikan abadi tidak terlihat oleh mata, dan *inner beauty* adalah hal yang paling signifikan.

Setiap iklan kosmetik, termasuk iklan Wardah *Intaperfect* versi Raline Shah, berusaha untuk menggambarkan idenya sendiri tentang kecantikan sosok perempuan. Wajah, komponen fisik manusia yang unik dan umum, merupakan salah satu dari beberapa bagian tubuh yang digunakan sebagai objek kecantikan dan memiliki kepentingan sosial bagi masyarakat.

Oleh karena itu, iklan kosmetik Wardah *Intaperfect* versi Raline Shah, akan cukup menarik jika dikaji. Penulis akan menggunakan teknik semiotika

untuk lebih mendalami iklan kosmetika guna mendeskripsikan banyak pilihan makna yang tersedia melalui tanda-tanda yang digunakan, serta mencari makna di balik iklan Wardah Intaperfect versi Raline Shah dalam penelitian ini. Peneliti telah mengumpulkan seluruh gambar untuk menampilkan banyak indikasi dan makna yang ada, dan kemudian akan memilih gambar-gambar yang relevan dan memiliki potensi yang cukup kuat untuk dijadikan item penelitian tetap. Selain itu, narasi dalam iklan yang mengakomodasi gambar akan terlihat oleh peneliti. Tanda-tanda yang terdapat dalam iklan inilah yang menarik perhatian peneliti untuk meneliti makna kecantikan dalam iklan Wardah Intaperfect versi Raline Shah.

Berdasarkan semua ini, peneliti tertarik untuk meneliti salah satu item iklan kecantikan yang dirancang untuk menggambarkan ide tanda yang bertentangan dengan konsep kecantikan. Iklan Wardah *Instaperfect* versi Raline Shah dipilih peneliti sebagai bahan penelitian karena penasarannya dengan makna dan simbol yang ada dalam iklan tersebut, baik yang terlihat maupun yang tersembunyi. Oleh karena itu, judul penelitian ini adalah "Representasi Kecantikan dalam Iklan (Analisis Semiotik Model Charles Sanders Pierce dalam Iklan Wardah *Instaperfect* Versi Raline Shah)".

1.2 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian dalam penelitian ini didasarkan pada deskripsi latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas: Bagaimana representasi Kecantikan dalam Iklan Wardah *Instaperfect* versi Raline Shah. Untuk mengidentifikasi bagaimana tanda (*sign*), objek, dan

interpretant kecantikan perempuan yang direpresentasikan di dalam iklan Wardah *Instaperfect* versi Raline Shah.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan pertanyaan peneliti di atas, maka tujuan secara umum dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui representasi kecantikan dalam iklan Wardah *Instaperfect* versi Raline Shah.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini, baik secara teoritis maupun praktis. Berikut ini adalah manfaat penelitian:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi pengembangan penelitian ilmu komunikasi khususnya bidang analisis periklanan dalam bidang kajian media tentang gambaran kecantikan dalam periklanan, serta dapat memberikan jawaban atas permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat penelitian secara praktis diharapkan bisa menjadi bahan rujukan bagi para peneliti yang akan meneliti iklan dengan pendekatan semiotika lebih lanjut, serta untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang representasi kecantikan dalam iklan untuk lebih kritis terhadap tayangan iklan yang dikonstruksi media.

1.5 Kerangka Pikir

Bagan 1.1
Kerangka Pikir



1.6 Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan sebelumnya menjadi acuan bagi penulis sehingga mempermudah penulisan dalam penelitian tersebut. Penulis mengambil beberapa referensi dari penelitian sebelumnya yang benar-benar mendekati dengan penelitian ini. Berikut beberapa penelitian skripsi dan jurnal yang menjadi referensi penulis sebagai berikut:

Tabel 1.1

Kajian penelitian terdahulu

Peneliti Yang Relevan	Anis Marsela, "Citra Perempuan Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika pada Iklan Shampo Sunsilk
-----------------------	---

	Berhijab dan Non Hijab)". Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2018.
Jenis Karya	Skripsi
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui citra perempuan dalam iklan shampo berhijab dan non hijab di televisi.
Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian pada iklan Sunsilk Hijab Refresh menunjukkan perempuan yang aktif, perempuan yang memiliki keinginan selalu tampil cantik dan menarik, perempuan yang taat terhadap agama, dan perempuan yang selalu tampil percaya diri. Sedang pada iklan Sunsilk <i>Black Shine</i> menampilkan citra perempuan yaitu Isyana Sarasvati yang aktif energik, perempuan yang selalu ingin tampil cantik dan menarik, dan perempuan yang percaya diri.
Persamaan dan Perbedaan	Sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dan juga menggunakan analisis Semiotika Charles Sanders Peirce. Sedangkan untuk perbedaannya terdapat pada subjek penelitian, jika penelitian terdahulu menggunakan Shampo Sunsilk Berhijab dan Non Hijab, sedangkan peneliti menggunakan iklan Wardah <i>Instaperfect</i> versi Raline Shah.

Peneliti Yang Relevan	Irma Runtiani, "Representasi Cantik Iklan Wardah Di Televisi (Studi Analisis Semiotik Iklan Wardah <i>Exclusive Series</i> Versi Dewi Sandri <i>In Paris</i>)". Insitut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2019.
Jenis Karya	Skripsi
Tujuan Penelitian	Untuk mendapat informasi tentang representasi tentang cantik dalam iklan Wardah <i>Exclusive Series</i> Versi Dewi Sandra <i>In Paris</i> di televisi.
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecantikan secara ikon dapat dilihat secara fisik perempuan yang putih bersih, tanpa jerawat, hidung mancung dan memiliki bibir yang tipis seperti model dalam iklan yaitu Sandra Dewi. 2. Kecantikan secara indeks dapat dilihat dari <i>attitude</i> yang baik dari seseorang. 3. Simbol kecantikan perempuan terhadap di <i>inner beauty</i> yang dapat dilihat dari pengetahuan yang luas, dan rasa percaya diri yang tinggi serta penggunaan barang yang mewah dan mampu mempresentasikan konsep <i>Earth, Love, Life</i> dapat menambah nilai kecantikan seorang perempuan menurut iklan Wardah.
Persamaan dan Perbedaan	Sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dan juga menggunakan analisis Semiotika Charles Sanders

	<p>Pierce dan juga sama-sama mengkaji tentang kecantikan dalam media massa. Sedangkan untuk perbedaannya yaitu terdapat pada subjek penelitian, jika penelitian terdahulu menggunakan “Wardah <i>Exclusive Series</i> Versi Dewi Sandra <i>In Paris</i>”, sedangkan peneliti menggunakan iklan Wardah <i>Instaperfect</i> versi Raline Shah.</p>
Peneliti Yang Relevan	<p>Ghela Rakhma Islamey, “Wacana Standar Kecantikan Perempuan Indonesia pada Sampul Majalah <i>Femina</i>”. Universitas Diponegoro Semarang, 2020.</p>
Jenis Karya	<p>Jurnal</p>
Pembahasan	<p>Jurnal ini membahas mengenai konstruksi yang terdapat dalam sampul majalah <i>Femina</i> yang menampilkan standar kecantikan perempuan Indonesia.</p>
Persamaan dan Perbedaan	<p>Sama-sama mengkaji tentang kecantikan perempuan dengan metode kualitatif. Sedangkan untuk perbedaannya yaitu terdapat pada subjek penelitian, jika penelitian terdahulu menggunakan “sampul majalah <i>femina</i>”, sedangkan peneliti menggunakan iklan Wardah <i>Instaperfect</i> versi Raline Shah. Perbedaan lainnya terdapat pada metode penelitian yang digunakan, pada penelitian terdahulu menggunakan analisis</p>

	semiotika Roland Barthes, sedangkan peneliti menggunakan analisis model Charles Sanders Peirce.
--	---

