

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Peneliti percaya bahwa makna kecantikan itu tidak tunggal. Kita semua merepresentasikan makna cantik sesuai dengan latar belakang serta pemahaman yang berbeda. Orang-orang percaya bahwa cantik adalah elok (antara bentuk, rupa, dan lainnya tampak serasi). Maka tidak heran, mayoritas perempuan berusaha merombak diri mereka demi memenuhi standard cantik yang dibentuk oleh masyarakat, khususnya dalam dunia periklanan. Para perempuan berlomba untuk melakukan operasi plastik besar-besaran terhadap wajah atau bentuk tubuh mereka, sampai yang paling sederhana, memoles wajah mereka dengan *make-up*.

Berdasarkan data yang diperoleh oleh penulis dari majalah femina tanggal 20 Maret 2016 pukul 17.00, dari artikel yang berjudul Peminat Operasi Plastik Makin Muda!, dipublikasikan di www.femina.co.id pada 27 May 2013, sejak kembali ke Indonesia, tahun 2012 lalu, dr. M. Samiaji, SpBP, dokter spesialis bedah yang sempat praktik di salah satu rumah sakit di Korea Selatan melihat makin banyak klinik kecantikan yang menawarkan bedah estetika di kota-kota besar di Indonesia. Tak hanya itu, menurut pengamatannya, usia orang yang melakukan bedah plastik estetik juga terbilang makin muda.

Menurut pengamatan Fayanisa, psikolog remaja dan dewasa dari Psychological Practice, umumnya keluarga memiliki peranan yang signifikan dalam membangun sikap anak untuk mempersepsikan dirinya.

Kenyataan ini diakui pula oleh Renny Sutiyoso, Clinic Director BeYouTiful Esthetic, Jakarta. Menurutnya, sejak dibuka 1,5 tahun lalu, perkembangan jumlah pasien di kliniknya terus meningkat. Tak kurang dari lima

pasien membuat janji dengan dokter spesialis bedah plastik tiap harinya. Padahal, ia mengaku tidak melakukan promosi yang gencar.

Bila tidak melalui operasi plastik, banyak perempuan menempuh jalur menuju standard kecantikan dengan menggunakan make-up. Dikutip dari <http://kemenperin.go.id/>, pada 10 Januari 2016 pukul 10.00 wib, Kementerian Perindustrian Republik Indonesia menemukan fakta bahwa penduduk yang berjumlah sekitar 250 juta jiwa telah menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Saat ini perkembangan industri kosmetik Indonesia tergolong solid. Hal ini terlihat dari penjualan kosmetik pada tahun 2012 meningkat sebesar 14% menjadi Rp 9,76 triliun, dari sebelumnya Rp 8,5 triliun. Produk kecantikan bermerek diprediksi tumbuh 6%, lebih tinggi dari pertumbuhan produk kosmetik umum sebesar 4%. Itu artinya, perempuan percaya bahwa perempuan cantik itu menggunakan make-up.

Beberapa perusahaan kosmetik juga tentu memerlukan saluran media untuk mempromosikan produknya dan menjamin produk mereka aman serta teruji secara klinis. Selain menginformasikan bahwa Pond's mengandung Pro-Vitamin B3, yang bekerja mencerahkan noda hitam bahkan yang susah hilang sejak pemakaian pertama, ginseng Korea dan saffron yang mengaktifasi metabolisme kulit dan menjernihkan kulit hingga ke dalam lapisan kulit, tim produsen serta marcomm Ponds memanfaatkan saluran media tersebut dengan menawarkan definisi lain mengenai makna kecantikan.

Dikutip dari www.ponds.co.id, Pond's yang diramu pertama kali di Amerika tahun 1846 oleh seorang farmasi bernama Theron T.Pond merupakan market leader versi Top Brand Award terakhir, yaitu pada tahun 2015.

Top Brand For Teens Index 2015

KATEGORI PERAWATAN PRIBADI

BODY COLOGNE (PRIA)

Merek	TBI	TOP
Axe	33.9%	TOP
Gatsby Splash Cologne	21.3%	TOP
Casablanca	14.4%	TOP
Adidas	2.5%	
Bellagio	2.3%	

BODY COLOGNE (WANITA)

Merek	TBI	TOP
Eskulin Cologne Gel	18.0%	TOP
Puteri Shake Cologne	11.6%	TOP
She	9.5%	
Pucelle	7.0%	
Casablanca	6.1%	
Izzi	5.6%	

SABUN PEMBERSIH MUKA

Merek	TBI	TOP
Pond's	33.0%	TOP
Biore	14.6%	TOP
Garnier	14.3%	TOP
Biore Man	8.2%	
Clean & Clear	7.8%	
Nivea	3.8%	
Papaya	3.6%	
Dove	2.8%	

Gambar 1.1 prosentase Pond's sebagai top brand kategori sabun pembersih muka di Indonesia. Sumber: www.topbrandaward.com

PELEMBAB WAJAH			HAND & BODY LOTION			LIPSTIK		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Pond's	43.7%	TOP	Citra	45.4%	TOP	Maybelline	23.5%	TOP
Garnier	13.6%	TOP	Vaseline	19.2%	TOP	Red-A	12.9%	TOP
Nivea	6.9%		Marina	12.5%	TOP	Pixy	9.7%	
Olay	5.9%		Nivea	9.5%		Sariayu	5.7%	
Wardah	3.0%		Body Shop	3.3%		Wardah	5.7%	
Viva	2.9%		Shinzu'i	1.3%		Belia	4.2%	
Sariayu	2.8%					Viva	4.2%	
Clean & Clear	2.7%					Oriflame	4.0%	

Gambar 1.2 prosentase Pond's sebagai top brand kategori pelembab wajah di Indonesia. Sumber: www

SABUN PEMBERSIH WAJAH			HAND & BODY LOTION			BODY MIST		
MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP
Pond's	39.4%	TOP	Citra	34.5%	TOP	The Body Shop	32.0%	TOP
Biore	23.3%	TOP	Marina	15.9%	TOP	Mustika Puteri	7.8%	
Papaya	5.6%		Vaseline	15.0%	TOP	Victoria Secret	7.3%	
Garnier	5.3%		Nivea	5.5%		Eskulin	4.4%	
Nivea	2.3%		Viva	2.9%		Oriflame	3.3%	
			Emeron	2.4%		Natural Beauty	2.6%	
			Pond's	2.2%		Lovana	2.5%	

Gambar 1.3 prosentase Pond's sebagai top brand kategori sabun pembersih wajah di Indonesia. Sumber: www.topbrandaward.com

TOP Brand Award sendiri merupakan sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional di bawah penyelenggaraan Frontier Consulting Group. Dari situ dapat disimpulkan bahwa pasar Pond's di Indonesia sangat menjanjikan.

Selama ini, Pond's seringkali membuat iklan yang berbentuk mini drama di mana dalam iklan tersebut, Pond's selalu memasang remaja perempuan dan laki-

laki yang menempuh hambatan dalam menuju kebahagiaan ketika mereka pada akhirnya bisa bersama.

Lain halnya dengan kampanye yang dilakukan oleh Pond's pada saat ini. Pond's sedang mengampanyekan iklan terbarunya yang bertemakan Wajah Baru

Indonesia yang diproduksi oleh Mindshare agency dan diputar di media online, televisi, serta beberapa radio terbesar di Indonesia. Melalui iklan itu, penulis menangkap maksud Pond's yang sedang berusaha mengubah persepsi masyarakat mengenai apa yang mereka pahami mengenai kecantikan dan bagaimana seharusnya menentukan standard kecantikan itu sendiri.

Bila selama ini kita terbiasa merepresentasikan makna kecantikan yang dinilai hanya melalui bentuk fisik yang dianggap proporsional, melalui Video klip Bercahaya, Pond's menawarkan definisi yang lain untuk kata cantik.

Alasan dasar pihak Mindshare Agency memilih Raisa sebagai salah satu model sekaligus penyanyi lagu 'Bercahaya' dalam kampanye #WajahBaruIndonesia ini karena reputasinya yang gemilang patut diberikan apresiasi. Dikutip dari kapanlagi.com, pada 10 Januari 2016 pukul 14.00, penulis melacak sejarah karir Raisa yang dalam kurang dari tiga tahun, terhitung tahun 2013 Raisa mulai tampil di industri musik Tanah Air, Raisa sudah berhasil menyumbangkan prestasi berskala internasional. Raisa sempat tergabung dalam nominasi "World Music Awards 2013", bersanding dengan Anggun C Sasmi, Agnes Monica, serta penyanyi kelas dunia seperti J-Lo, Katty Perry dan Lady Gaga. Tidak hanya berhenti sampai penghargaan, Raisa juga dinobatkan sebagai salah satu brand ambassador merk microphone ternama dunia asal Jerman. Ia merupakan satu-satunya artis dari Asia yang dijadikan brand ambassador, bergabung dengan Katy Perry dan Beyonce.

Kiprah Raisa di jagad musik Indonesia didukung oleh penampilannya yang selalu memukau, baik penampilan sampai kualitas suara. Ia juga jauh dari gosip miring yang sering menerpa artis lain di Tanah Air. Itulah yang mendorong Pond's

memilih Raissa Andriana sebagai salah satu ikon dalam video klip Bercahaya. Maka, tidakheran ia dianggap layak untuk tampil di sebuah media massa online berskala nasional untuk mewakili Pond's.

Dari definisi tersebut, dapat kita simpulkan bahwa media massa online merupakan media komunikasi massa yang efektif saat ini.

Media online, atau yang kadang kita dengar dengan istilah cybermedia (media siber), internet media (media internet) dan new media (media baru) secara sederhana dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara online di situs web (website) internet. Media online bisa dikatakan sebagai media ‘generasi ketiga’ setelah media cetak (*printed media*) seperti koran, tabloid, majalah, buku dan media elektronik (*electronic media*) seperti radio, televisi, dan film/video.

Selain menggunakan media online, Pond’s juga memanfaatkan media televisi, radio, media massa, bahkan sampai roadshow ke sekolah-sekolah dan media luar ruang seperti reklame untuk mempromosikan produknya. Bentuknya terus diperbarui dari waktu ke waktu, Salah satu alternatif dari media online yang digunakan oleh Pond’s adalah kampanye dengan hastag #WajahBaruIndonesia. Itu merupakan kampanye yang menyuarakan definisi kecantikan Indonesia yang baru, yang tidak hanya sebatas warna kulit, bentuk wajah atau tubuh. Penilaian bergeser pada apa yang mereka lakukan, apa yang telah dan hendak mereka capai. Penulis tertarik untuk meneliti representasi kecantikan dalam iklan #WajahBaruIndonesia menggunakan analisis semiotik John Fiske. Penelitian ini menekankan perhatian pada bagaimana teks audio visual dikonstruksi, yang meliputi representasi dari rekomendasi produk kecantikan. Selanjutnya mengamati bagaimana narasi, dengan diksi yang mengungkapkannya mampu mempengaruhi representasi kecantikan menurut pandangan suatu produk kecantikan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai representasi kecantikan dalam iklan produk kecantikan di Media Online.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang masalah, maka rumusan masalah pada penelitian kali ini adalah :

- Bagaimana pemaknaan Realitas kecantikan dalam video Bercahaya - #WajahBaruIndonesia?
- Bagaimana pemaknaan Representasi kecantikan dalam video Bercahaya - #WajahBaruIndonesia?
- Bagaimana pemaknaan Ideologi kecantikan dalam video Bercahaya -

#WajahBaruIndonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut;

- Mengetahui pemaknaan Realitas kecantikan dalam video Bercahaya - #WajahBaruIndonesia
- Mengetahui pemaknaan Representasi kecantikan dalam video Bercahaya - #WajahBaruIndonesia
- Mengetahui pemaknaan Ideologi kecantikan dalam video Bercahaya - #WajahBaruIndonesia

Dengan mengetahui pemaknaan realitas, representasi dan ideology yang terkandung dalam video klip Bercahaya, diharapkan penelitian ini membawa makna cantik yang baru bagi perempuan Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat dua manfaat yang dapat diambil dari penelitian, yaitu :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya jenis penelitian komunikasi, khususnya mengenai representasi kecantikan dalam sebuah media elektronik dengan menggunakan metode analisis semiotika.

1.4.2. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini, diharapkan masyarakat dapat menangkap representasi makna kecantikan seorang perempuan dalam video klip Bercahaya iklan #WajahBaruIndonesia. Sehingga dengan meluasnya makna kecantikan, standard kecantikan yang hanya sebatas fisik akan berubah. Dengan demikian, perempuan tidak melulu harus menempuh jalur operasi plastik atau pun pemakaian make-up yang

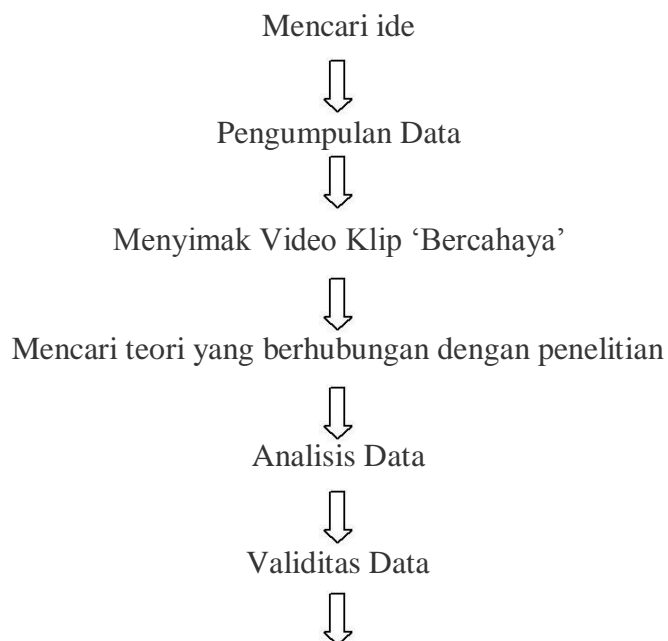
berbahaya hanya demi terlihat cantik. Dengan makna kecantikan baru yang diperkenalkan oleh Pond's serta tim Mind Share Agency, para perempuan dapat terus aktif berkarya dalam mewujudkan cita-citanya.

1.5 Tahapan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis telah menonton video klip Bercahaya iklan #WajahBaruIndonesia melalui Youtube, kemudian mengumpulkan teori yang berkaitan dengan penelitian ini. Teori semiotika yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika John Fiske dan teori-teori lain yang dianggap relevan dengan objek penelitian. Selanjutnya, peneliti melakukan analisis semiotika John Fiske terhadap video klip Bercahaya #WajahBaruIndonesia oleh Pond's sesuai dengan ruang lingkup penelitian. Setelah analisis selesai dilakukan, hasil data yang diperoleh peneliti akan diuji melalui tahap validitas agar hasil analisis peneliti dapat diterima dan sesuai dengan ketentuan. Kemudian, setelah melalui tahap validitas data peneliti menemukan hasil akhir penelitian, barulah peneliti akan menarik kesimpulan hasil analisis dari video klip Bercahaya - iklan#WajahBaruIndonesia Ponds.

Bagan 1.1

Tahapan penelitian



Hasil Akhir Penelitian

(Sumber : Data Olah Penulis 2016)

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengambil lokasi di Bandung. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini selama bulan Desember 2015 – Mei 2016 di mulai pada saat pengambilan data pertama video *Bercahaya* hingga menuju hasil akhir penelitian.

Tabel 1.1

Waktu Penelitian

Kegiatan	Bulan																											
	Desember				Januari				Februari				Maret				April				Mei							
Mencari Informasi Awal	■	■	■	■																								
Pengumpulan Data					■	■	■																					
Penelitian Video									■	■	■	■																
Pengolahan Data													■	■	■	■												
Menyusun Laporan																					■	■	■	■	■	■	■	■
Pengajuan Permohonan Sidang																												■
Sidang Skripsi																												■

(Sumber : Oleh Data Peneliti 2016)