

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Cantik merupakan istilah yang erat kaitannya dengan perempuan. Kecantikan merupakan bentuk keelokan yang tidak hanya berhubungan dengan fisik, tetapi juga berhubungan dengan apa yang ada dalam diri seseorang. Hal ini berkaitan dengan hati, ilmu pengetahuan, berperilaku santun dan tutur kata ramah serta kepercayaan diri perempuan untuk menonjolkan auranya. Arti cantik yang sebenarnya tidak harus bersifat lahiriah saja seperti perempuan berkulit putih dan bertubuh langsing, melainkan sosok perempuan yang memiliki perilaku dan hati yang baik.

Saat ini media periklanan seperti televisi dan majalah terus menerus menyuntikkan gambaran kecantikan perempuan, misalnya saja dalam iklan produk kecantikan. Penggambaran kecantikan perempuan seringkali digunakan dalam bahasa periklanan. Salah satu iklan produk kecantikan yang turut menggunakan bahasa dalam periklanan untuk menggambarkan bentuk kecantikan perempuan adalah produk Veet yang merupakan produk penghilang bulu buatan PT Reckitt Benckinsers. Produk ini turut menggunakan bahasa dalam periklanan untuk menggambarkan bentuk kecantikan seperti dalam taglinenya “cantik itu kulit mulus bebas bulu”. Produk ini memiliki segmentasi perempuan usia 17 hingga 28 tahun. Sedangkan berdasarkan segmentasi geografi dan psikografi, produk Veet merupakan produk untuk perempuan wilayah perkotaan yang peduli pada penampilan mereka.

Veet pertama kali diluncurkan pada tahun 1901 sebagai produk penghilang bulu pertama di dunia. Produk Veet saat ini dijual di lebih dari 50 negara, salah satunya di Indonesia (www.rb.com di akses pada tanggal 24 Juni 2016 pukul 11.50 WIB). Veet Indonesia muncul dengan taglinenya “cantik itu kulit mulus bebas bulu” pada 2011 dalam iklan televisi Veet pertamanya yaitu versi *star on red carpet* yang menggunakan Astrid Tiar sebagai *brand ambassador* sebelum akhirnya peran tersebut di ambil alih oleh Julie Estelle. Iklan televisi Veet sendiri

terdiri dari tiga versi yakni versi *star on red carpet*, *confidence* dan *Julie's beauty secret*. Sedangkan iklan Veet yang saat ini masih tayang adalah iklan Veet versi *Julie's Beauty Secret*.

Veet yang memiliki pengalaman dan keahlian lebih dari 80 tahun, secara luas diakui dan dipercaya sebagai krim penghilang bulu oleh perempuan di seluruh dunia. Tagline Veet secara global adalah "*what beauty feels like*", namun beberapa negara memiliki taglinenya sendiri seperti tagline Veet di India yang berbunyi "*don't shave it, just veet it*", tagline Veet di UK "*don't risk dudeness*" atau yang biasa kita dengar pada tayangan iklan televisi Indonesia yaitu tagline "cantik itu kulit mulus bebas bulu"(www.veet.com di akses pada 26 Juni 2016 pukul 12.45 WIB).

Veet merupakan salah satu merek terkemuka buatan Reckitt Benckiser yang merupakan pemimpin dalam produk krim penghilang bulu di seluruh dunia dan tersedia di lebih dari 50 negara. Reckitt Benckiser (RB) sendiri merupakan pemimpin global kebutuhan konsumen di bidang kesehatan, kebersihan dan kebutuhan rumah tangga. Perusahaan ini beroperasi di lebih dari 60 negara dengan kantor pusat di Inggris, Singapura, Dubai dan Amsterdam, dengan mempekerjakan sekitar 32.000 orang di seluruh dunia. RB adalah salah satu dari hanya lima perusahaan Inggris yang berhasil memasuki daftar terbaru 100 perusahaan paling inovatif dalam Forbes dunia. Selain itu, RB menduduki peringkat ke empat dalam 10 Top dunia Green Companies versi Newsweek, dengan skor 84,1%. RB juga memasuki daftar 25 Top perusahaan London Stock Exchange (www.rb.com di akses pada tanggal 24 Juni 2016 pukul 11.50 WIB).

Menurut wisebread.com, Veet merupakan produk dalam Top 5 krim penghilang bulu pada tubuh. Dalam top 5 tersebut, dua produk Veet masuk kedalam daftar Top 5, dengan dua produk lainnya merupakan *hair removal* untuk wajah, dan satu produk krim penghilang bulu untuk tubuh lainnya yaitu Nair (www.wisebread.com di akses pada tanggal 24 Juni 2016 pukul 12.00 WIB). Nair merupakan krim penghilang bulu tubuh buatan Church & Dwight Company yang telah muncul sejak tahun 1940 di Amerika. Selain melayani konsumen domestik, produk ini pun melayani penjualan internasional mencakup Canada, France,

Australia, the United Kingdom, Mexico, Brazil and China. (www.churchdwright.com di akses pada tanggal 24 Juni 2016 pukul 12.02 WIB). Jika di dibandingkan dengan produk Nair, produk Veet lebih dulu muncul dengan penjualannya yang tersebar di lebih dari 50 negara mencakup Asia, Australia, Afrika, Amerika dan Eropa. Hal tersebut membuat peneliti menjadikan produk penghilang bulu Veet sebagai objek dalam penelitian ini.

Gambar 1.1

Ilustrasi Iklan Veet Versi Julie's Beauty Secret



(https://www.youtube.com/watch?v=s98qdaGW_UQ)

di akses pada 20 November 2015 pukul 21.00 WIB

Adegan iklan televisi Veet dimulai dengan menampilkan sosok Julie Estelle bersama seorang temannya di dalam suatu ruangan. Ketika temannya bertanya mengapa kulit Julie lebih mulus dari kulitnya Julie menjawab “Kulitku bebas bulu. Aku pakai Veet”. Kemudian teman Julie akhirnya turut menggunakan produk penghilang bulu tersebut. Kemudian iklan menggambarkan Julie dan temannya yang kini sama-sama tersenyum memiliki kulit mulus bebas bulu. Di akhir tayangan iklan, diperlihatkan bentuk produk Veet dengan keterangan diperkuat dengan taglinenya “Cantik itu Kulit Mulus Bebas Bulu”.

Tagline yang di gunakan produk penghilang bulu Veet adalah “cantik itu kulit mulus bebas bulu”. Produk ini seolah menggambarkan kecantikan perempuan terpancar ketika perempuan memiliki kulit mulus tanpa bulu. Hal itu diperkuat dengan menampilkan Julie Estelle sebagai sosok perempuan kulit mulus bebas bulu menjadi model iklannya. Hal ini yang menyebabkan timbulnya berbagai tanggapan dari masyarakat. Tanggapan pro maupun kontra pada tagline Veet di ekspresikan dalam bentuk meme, tanggapan dalam website maupun komentar dalam akun media sosial seperti twitter.

Gambar 1.2

Pro Tagline

“Cantik itu Kulit Mulus Bebas Bulu”



(www.twitter.com, di akses pada 2 November 2015 pukul 14.30 WIB)

Gambar 1.3
Kontra Tagline
“Cantik itu Kulit Mulus Bebas Bulu”



(www.twitter.com, di akses pada 2 November 2015 pukul 14.30 WIB)

Tagline Veet “Cantik itu Kulit Mulus Bebas Bulu” menarik perhatian khalayak, misalnya saja pada pengguna twitter. Pengguna twitter menyematkan tagline “cantik itu kulit mulus bebas bulu” sebagai bahan tweet mereka. Hal ini menunjukkan keberadaan tagline tersebut diketahui oleh masyarakat. Bentuk *awareness* tersebut tak hanya di tunjukkan para pengguna akun media sosial twitter, melainkan dapat kita temukan pada website dan juga meme.

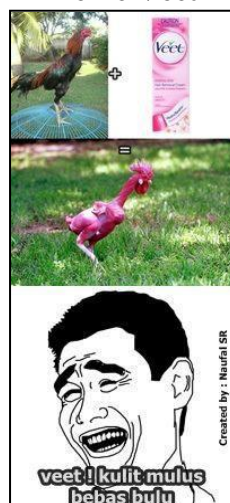
Gambar 1.4 Website Yayasan KIPPAS

Iklan ini juga bias kepada perempuan, melalui kategori cantik yang disampaikan melalui pesan utamanya iklan ini yaitu “Cantik itu, kulit mulus bebas bulu”, pesan ini memaknakan bahwa perempuan berbulu itu tidak cantik. Berbeda dengan laki-laki berbulu yang dianggap wajar dan bagi pria bulu merupakan lambang bagian kejaantanan dan maskulinitas. Perempuan berbulu apalagi dibagian ketiak, dianggap “jorok” dan “tabu”, berbeda dengan laki-laki yang bebas memelihara bulu tubuhnya.

(<http://kippas.org/home/2013/03/eksploitasi-perempuan-dalam-iklan-penghilang-bulu/>), di akses pada 2 November 2015 pukul 14.50 WIB)

Tagline Veet “cantik itu kulit mulus bebas bulu” tidak hanya menimbulkan ketertarikan khalayak umum, Yayasan Kajian Informasi, Pendidikan dan Penerbitan Sumatera (KIPPAS) turut menanggapi perihal tagline tersebut dalam websitenya. Dalam tulisannya “Eksplorasi Perempuan Dalam Iklan Penghilang Bulu” Yayasan tersebut mengatakan bahwa iklan Veet dengan taglinenya “cantik itu kulit mulus bebas bulu” menunjukkan bentuk bias perempuan dalam hal kecantikan.

Gambar 1.5 Meme Veet



<http://2.bp.blogspot.com/-eLZPd-h4upE/Ub7P45xQ-4I/AAAAAAAAAJ8/SzOgaEmm4/s1600/ayam+veet.jpg>, di akses pada 2 November 2015 pukul 15.00 WIB

Remaja merupakan masa dimana seorang memiliki perilaku yang labil dan mudah berubah-ubah. Mereka berusaha mencari identitas dirinya dan sering mengagumi tokoh lain sebagai idolanya (Joewana, 2006 : 69). Sedangkan perempuan menjadikan wanita yang ada pada majalah atau iklan kecantikan sebagai standar atau patokan baru ukuran kecantikan (Melliana, 2006 : 60). Hal tersebut menyebabkan peneliti tertarik menjadikan remaja perempuan sebagai subjek penelitian dikarenakan remaja perempuan merupakan seorang yang yang bersifat ingin tahu, mudah mencoba dan bereksperimen untuk menjadikan iklan sebagai standar kecantikan yang merupakan pasar potensial bagi iklan produk kecantikan. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti menetapkan masalah penelitian pada persepsi remaja perempuan pada tagline Veet “cantik itu kulit mulus bebas bulu”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang masalah tersebut, fokus dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana proses pembentukan persepsi remaja perempuan pada tagline Veet cantik itu kulit mulus bebas bulu?
2. Bagaimana persepsi remaja perempuan pada tagline Veet cantik itu kulit mulus bebas bulu?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana proses pembentukan persepsi remaja perempuan pada tagline Veet cantik itu kulit mulus bebas bulu.
2. Untuk mengetahui bagaimana persepsi remaja perempuan pada tagline Veet cantik itu kulit mulus bebas bulu.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan teori komunikasi, serta dapat dijadikan referensi atau rujukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya di masa yang akan datang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menimbulkan kepekaan masyarakat dalam menerima pesan media khususnya pada tagline dalam iklan. Hal tersebut agar masyarakat dapat lebih selektif dalam melihat sebuah nilai - nilai yang terkandung di dalam sebuah iklan.

1.5 Tahapan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti melakukan tahap penelitian sebagai berikut :

1. Mencari Ide

Pada tahap ini, peneliti melakukan pencarian ide penelitian dengan berusaha menemukan fenomena yang sedang terjadi di masyarakat. Peneliti menetapkan tagline Veet cantik itu kulit mulus bebas bulu sebagai objek penelitian yang menarik untuk diteliti.

2. Pencarian data

Pada tahap pencarian data, peneliti berusaha mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan objek penelitian. Data tersebut dapat berupa komentar khalayak terkait tagline Veet “cantik itu kulit mulus bebas bulu” yang peneliti dapatkan melalui internet, misalnya saja seperti pada website, twitter, meme.

3. Wawancara

Dalam tahap ini, peneliti membagi menjadi wawancara dengan informan primer dan wawancara dengan informan pendukung. Wawancara primer akan peneliti lakukan kepada informan utama yaitu remaja perempuan. Adapun untuk memperkuat data tersebut, peneliti melakukan wawancara dengan informan pendukung yaitu dokter kecantikan.

4. Validitas Data

Dalam tahap ini, peneliti memastikan hasil penelitian yang telah di kumpulkan kepada sumber ahli.

5. Hasil Akhir

Tahap akhir merupakan tahap dimana peneliti mendapatkan jawaban atas pertanyaan penelitian yaitu proses pembentukan persepsi remaja perempuan pada tagline Veet cantik itu kulit mulus bebas bulu serta “Persepsi remaja perempuan pada tagline Veet cantik itu kulit mulus bebas bulu”.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian tidak terpaku pada satu tempat. Peneliti melakukan penelitian melalui proses wawancara yang di lakukan pada informan. Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung, disesuaikan dengan keberadaan informan.

1.6.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu yang dibutuhkan oleh peneliti dalam meneliti penelitian ini dilaksanakan terhitung mulai dari Oktober 2015 sampai bulan Juni 2016.

1.1 Tabel
Waktu Penelitian

Kegiatan	Bulan								
	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
Mencari informasi awal	■								
Mengumpulkan data		■							
Menyusun BAB I, II, dan III			■	■	■				
Pendaftaran <i>desk evaluation</i>						■			
Pelaksanaan <i>desk evaluation</i>						■			
Penelitian						■	■	■	
Pendaftaran sidang skripsi									■
Sidang akhir									■

Sumber : Olahan Peneliti (2016)