

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sejak zaman dahulu cantik adalah sebuah kata yang tidak lepas dari kaum perempuan. Kecantikan juga diartikan sebagai keindahan. Menurut Martha Tilaar (1999:24) kecantikan adalah perpaduan yang serasi antara kecantikan luar dan kecantikan dalam. Kecantikan sejati dapat terjawantahkan jika antara fisik dengan batiniah terpadu secara seimbang, baik itu dari keindahan fisik, kecerdasan intelek, dan kematangan mental. Sedangkan menurut Wiasti (2010:2) Kecantikan juga berhubungan erat dengan bagaimana cara berpakaian yang baik, berperilaku yang baik, dan semua yang berkaitan dengan cara memperlakukan tubuh dengan baik. Berpenampilan sesuai nilai dan norma, dikatakan sebagai perempuan yang dapat menjaga moral. Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kecantikan bukan hanya berasal dari luar (fisik) namun juga dari dalam (*inner beauty*).

Interpretasi kecantikan berubah dari masa ke masa seiring dengan perkembangan teknologi dan pesatnya arus informasi. Martha Tilaar (1999:34) mendeskripsikan dalam karyanya *Kecantikan Perempuan Timur*, kecantikan pada masa Maria Antoniette dulu seorang perempuan dikatakan cantik bila memiliki kulit halus, bibir mungil, pipi bulat, tubuh montok dengan payudara dan pinggul besar. Kemudian zaman bergeser ke selera tubuh ramping nyaris kurus seperti prajawati Twiggy dan kini tubuh ramping berisi dengan kulit halus mulus dengan tatapan penuh percaya diri adalah gambaran kecantikan secara umum.

Kecantikan dari keindahan tubuh perempuan juga selalu dijadikan objek budaya patriarki oleh kaum kapitalis yang mencari keuntungan dari tubuh perempuan tersebut (Wolf, 2004). Penafsiran tentang tubuh perempuan sering direalisasikan melalui media massa, baik itu televisi, ataupun majalah-majalah. Iklan menjadi salah satu sarana pembentuk standar ideal mengenai nilai kecantikan itu sendiri.

Menurut Anne M. Cronin (dalam Supriadi, 2013:139) iklan “yang dihubungkan dengan perempuan” cenderung bersifat tidak reflektif dan dibangun berdasarkan konfigurasi perbedaan sosial yang konvensional, yang dikenal luas dalam budaya populer, misalnya tanda “perempuan” (sebagai kulit putih dan kelas menengah keatas) sebagai ikon kecantikan. Selain itu iklan-iklan tersebut pada umumnya juga menghubungkan kecantikan perempuan dengan rambut lurus, kulit halus, dan tubuh langsing. Konsep kecantikan yang demikian ini meminggirkan mereka yang berkulit gelap, berambut ikal dan keriting, berkulit kasar, dan mereka yang berbadan gemuk. Kecantikan yang dimiliki mereka adalah sesuai standar kesepakatan industri kecantikan dan media, yaitu hasil konspirasi kapitalistik yang harus diakui keindahannya: putih, tinggi, langsing, hidung mancung, dan sebagainya. (<http://hminews.com/2010/10/buku/cultural-studies-sebagai-perlawanan-budaya/> diakses pada 22 November 2015 pukul 10.30 WIB)

Hal ini membuat nilai kecantikan tersebut kini tidak berdasarkan dari kepribadian dan kemampuan yang dimiliki perempuan itu sendiri, namun berasal dari objek yang digambarkan oleh iklan-iklan dengan sasaran pasarnya yaitu perempuan. Gambaran tentang nilai kecantikan yang terdapat pada iklan tersebut akhirnya mendorong minat perempuan untuk memodifikasi bentuk tubuhnya demi mendapatkan pengakuan sosial dari lingkungan tempat ia berada dan dari kacamata laki-laki. Karena apabila perempuan merasa tidak puas dengan apa yang ada pada dirinya pada akhirnya akan membuat mereka membenci diri mereka sendiri. Hal ini akan mempengaruhi kepercayaan diri perempuan dan nantinya akan sulit bagi mereka untuk mengaktualisasikan potensi yang ada pada dirinya (Wolf, 2004).

Fenomena tersebut akhirnya menentang penilaian orang-orang yang mengatakan bahwa kecantikan itu relatif dimana kenyataannya terdapat banyak faktor yang mendukung makna cantik tersebut, baik itu dari media, produsen produk kecantikan, lingkungan sosial yang ikut memberikan definisi tentang arti kecantikan itu sendiri. Makna kecantikan akhirnya menjadi konstruksi sosial yang memaknai cantik kini sebagai kebutuhan akan pengakuan sosial. Iklan dengan tujuan utamanya yaitu memasarkan suatu produk pada akhirnya berperan ganda.

Iklan turut mengkonstruksi realitas, mempengaruhi persepsi orang dan membawa pada berbagai macam perubahan nilai sosial dan budaya.

Menurut Nugraha (2013:3) Beberapa tahun ini industri iklan mulai beralih memanfaatkan *new media* untuk melakukan kegiatan kampanye iklan. Hal ini didasari oleh survei *Internet World Stats* pada tahun 2012 yang menunjukkan adanya pertumbuhan pengguna Internet di dunia setiap tahunnya. Hal ini menggambarkan masyarakat yang sudah banyak beralih menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari dan membuat agen periklanan berpikir dua kali untuk memilih media yang akan digunakan untuk melakukan kampanye iklan. Teknologi komunikasi menghasilkan medium baru, media baru, kemajuan teknologi mutakhir melahirkan *the new media*, *media digital* yang sebenarnya menaklukkan ruang dan waktu. (Oetama, 2009:192). *New media* atau media baru seperti Facebook, Youtube, dan Twitter telah mengubah banyak hal, termasuk dalam memasarkan dan menjual produk atau jasa. Menurut Bough & Agresta (dalam Imanjaya dan Syaukat 2011:1194) Media baru ini membuat perilaku bisnis mengubah format interaksi dan koneksi, serta menawarkan penggunaannya untuk menemukan kembali hubungan antara manusia, antar organisasi, antara *brand*, dan konsumen.

Saat ini media beriklan sudah tidak terbatas layar kaca dan surat kabar lagi. Kukuh Satrio Wibowo, *Mobile Advertising Product Digital Services XL Axiata*, mengatakan bahwa kini teknologi semakin berkembang. Semakin membaiknya jaringan telekomunikasi yang dimiliki operator, membuat iklan *digital* menjadi pilihan menarik bagi pemasang iklan, bukan hanya format gambar, tapi juga video. sehingga banyak perusahaan yang menyadari bahwa beriklan melalui sarana digital merupakan langkah yang efektif. Dibanding beriklan secara konvensional. adanya kemudahan melakukan kampanye yang lebih tertarget dan terukur menjadikan para pebisnis lebih memilih kampanye *digital* (<http://swakoo.com/swa/business-update/zonawifi/menjawab-tantangan-disrupsi-digital-di-ranah-periklanan> pada 1 Desember 2015 pukul 11.30 WIB). .

Beriklan melalui digital tersebut bisa dilakukan melalui banyak media, mulai dari memasang *banner ad* pada *website-website* yang sering dikunjungi,

promosi pada media sosial seperti Facebook, Twitter, memasang iklan video Youtube, dan media sosial lainnya. Menurut Nugraha (2011:2) dari banyaknya media baru yang bisa digunakan untuk beriklan, *Youtube* merupakan salah satu media baru yang akhir-akhir ini yang sedang marak digunakan oleh para pengiklan. Pengguna *Youtube* dapat mengupload, menonton, dan berbagi video kepada pengguna lainnya.

Salah satu perusahaan yang menggunakan media Youtube dalam melakukan strategi pemasarannya adalah produk kecantikan SK-II. Pada tahun 2015 ini SK-II menciptakan iklan berbentuk kampanye yang di beri judul *Change Destiny* yaitu berupa iklan video pada media Youtube. Sebelumnya pada tahun 2004 iklan video berbentuk kampanye pada Youtube juga pernah diciptakan oleh produk kecantikan Dove. Dove menciptakan iklan berbentuk kampanye *Real Beauty Sketch*. Merek yang berada di bawah naungan Unilever ini memutuskan untuk membuat sebuah eksperimen demi mengetahui bagaimana pandangan perempuan terhadap kecantikannya dan membandingkan dengan sudut pandang orang lain. Melalui kampanye ini Dove mencoba mendekonstruksi makna kecantikan yang semestinya tidak dilihat secara fisik melainkan sebagai sumber kepercayaan diri. Kampanye ini dikatakan cukup berhasil terlihat dari segi jumlah penonton. Video yang di publikasikan sejak 14 April 2013 lalu lewat akun @doveunitedstates berhasil menembus 66 juta *viewers* untuk versi 3 menit, dan 5,7 juta *views* untuk versi 7 menit. Pada akun Dove Indonesia, video serupa telah dilihat oleh 4,8 juta *viewers* sejak ditayangkan pada 20 April 2013. (www.marketeers.com, pada 25 November 2015 pukul 14.05 WIB).

Dengan strategi pemasaran serupa yaitu kampanye berupa iklan video pada Youtube, Lalwani seorang *Creative Director SK-II* membangun daya tarik kampanye SK-II dengan menciptakan *hashtag #changedestiny* pada setiap iklan videonya untuk memudahkan dalam pencarian video kisah *change destiny* tersebut. Sedangkan Kylene Campos, direktur pemasaran asosiasi SK-II dunia menambahkan penjelasan berupa latar belakang kampanye diciptakan yaitu untuk memperkenalkan desain *facial treatment essence* terbaru mereka “*Wing of Change*” yang terinspirasi dari kecantikan kupu-kupu. Dimana kecantikan

dikaitkan oleh sebuah metamorfosis, yaitu terdapat sebuah proses transformasi dari kecantikan perempuan untuk menjadi sebuah kecantikan yang utuh seperti layaknya kupu-kupu.

Hal tersebut kemudian menjadi inspirasi SK-II dalam menciptakan ide kampanye *#changedestiny*. Sebagai seorang perempuan yang terlahir dengan takdir yang sudah ditentukan sejak lahir membuat terbatasnya harapan perempuan tentang masa depan yang ingin mereka bentuk sendiri. Untuk itu dalam kampanye *#changedestiny* ini SK-II mengajak perempuan untuk menantang keyakinan tentang takdir yang telah diatur saat lahir sehingga keterbatasan tersebut mampu dilampaui dan tercapainya keinginan yang telah mereka impikan (<http://www.marketing-interactive.com/sk-ii-empowers-single-women-in-powerful-viral-video/> diakses pada 5 Desember 2015 pukul 20.00 WIB).

Hal tersebut menjadi inspirasi SK-II dalam menciptakan ide kampanye *#changedestiny* yaitu mengajak perempuan untuk menantang keyakinan tentang takdir yang telah diatur saat lahir sehingga keterbatasan tersebut mampu dilampaui dan tercapainya keberhasilan (<http://www.marketing-interactive.com/sk-ii-empowers-single-women-in-powerful-viral-video/> pada 5 Desember 2015 pukul 20.00 WIB).

Dalam iklan video ini, SK-II menampilkan serangkaian kisah yang dituturkan oleh perempuan-perempuan inspiratif yang berhasil bangkit dari keterpurukan dan mampu mengubah takdir hidup mereka hingga akhirnya menggapai kesuksesan. Selain memaparkan serangkaian kisah kesuksesan, tokoh yang pada iklan video ini juga menggambarkan tahapan proses bagaimana ia bisa mencapai kesuksesan. Tokoh inspiratif di dalam iklan video ini disebut dengan *Key Opinion Leader/Opinion Leader*.

Imanjaya dan Syaukat (2011:1199) menjelaskan perbedaan antara *Key Opinion Leader* dengan *Brand Ambassador* yang mana, *Key Opinion Leaders* merupakan konsumen yang memiliki daya pengaruh sangat besar terhadap perilaku orang atau konsumen lain dalam pengadopsian dan pembelian produk. Mereka yang dikategorikan sebagai *opinion leaders* karena memiliki pengetahuan mengenai spesifik produk atau layanan tertentu, serta memiliki ketertarikan yang

tinggi terhadap produk atau layanan tersebut. Lebih lanjut dikatakan bahwa karakteristik dari *opinion leaders* tergantung pada tipe produk, namun secara umum mereka adalah orang-orang yang *socially active* dan memiliki *self-confident* yang kuat. Para *marketer* berusaha untuk mendapatkan para *opinion leader* dengan mengidentifikasi media apa yang mereka baca, dan mengarahkan pesan pada mereka. Sedangkan *Brand ambassador* adalah seseorang yang dibayar sebagai emblem (lambang) dari suatu *brand* secara eksklusif dan untuk suatu periode waktu tertentu. Biasanya citra produk dan jasa tertentu sudah melekat erat dalam pribadi tokoh ini.

Key Opinion Leader dalam iklan video *#changedestiny* ini tersebar dari beberapa negara antara lain Heiward Mak seorang *Movie Director* Hongkong, Sha seorang penulis dari Thailand, Priscilla Shunmugam seorang *fashion designer* dan *founder* Ong Shunmugan Singapura, Yun Jang Chan *Profesional Tennis Player* Taiwan, Krystal Choo *Entrepeuner Wander App* Singapura, Vivi Huu seorang *Chief Strategy Officer* eBay China, Lansu Chen seorang *chef* dan *owner* restaurant Taiwan dan Anggun C Sasmi seorang *International singer* dan *songwriter* Indonesia.

Salah satu dari beberapa iklan video *#changedestiny* SK-II yang menarik peneliti untuk melakukan penelitian yaitu iklan video dari seorang *Opinion Leader* Anggun C. Sasmi. Peneliti ingin mencari tahu representasi kecantikan pada iklan video SK-II tersebut dengan menggunakan analisis semiotika. Analisis yang digunakan adalah milik Roland Barthes, berupa pemaknaan denotasi, konotasi, dan juga mitos yang terkandung didalam iklan SK-II versi kisah *#changedestiny* Anggun C Sasmi.

Peneliti memilih Anggun C Sasmi untuk dijadikan subjek penelitian karena selain menjadi *Key Opinion Leader* pada produk SK-II, Anggun juga pernah dipercaya produk Amerika yaitu Pantene dan produk susu Selandia Baru yaitu Anlene untuk menjadi *brand ambassador*.

(http://id.musisi.wikia.com/wiki/Anggun_C._Sasmi#cite_note-50 diakses pada 25 Desember 2015 pukul 20.03 WIB). Menurut penelitian oleh Santara (2012) Anggun adalah salah satu sosok perempuan yang telah lama menjadi *endorser*

pemasaran pada salah satu produk Pantene dan menunjukkan hubungan yang kuat antara penggunaan *ambassador* terhadap produk Pantene sebesar 56,2% dengan alasan, pertama karena sosok Anggun C Sasmi adalah seorang musisi Indonesia yang namanya harum di kancah Internasional. Anggun memiliki reputasi sebagai penyanyi Internasional, cocok untuk menggambarkan produk internasional seperti shampo Pantene. Selepas dari pengalaman karir Anggun tersebut, ketertarikan peneliti memilih iklan video dengan *Key Opinion Leader* yaitu Anggun C Sasmi karena didasari oleh karakter Anggun yang merupakan perempuan Indonesia yang bangga memiliki warna kulit sawo matang tanpa ingin merubahnya seperti kulit bule. (<http://www.tribunnews.com/seleb/2015/05/29/anggun-c-sasmi-bangga-tak-berkulit-putih> pada 6 Desember 2015 pukul 20.05 WIB). Hal tersebut menunjukkan bahwa Anggun adalah salah satu perempuan yang tidak terpengaruh oleh standar realitas kecantikan yang banyak dikonstruksi media massa pada saat sekarang ini, sehingga menurut pengamatan peneliti yang menjadi alasan utama perusahaan SK-II menarik Anggun untuk dijadikan *Key Opinion Leader* bukan semata-mata karena representasi kecantikan fisik yang dimiliki Anggun, namun juga dari sisi kecantikan dari dalam (*inner beauty*) seorang Anggun.

Hal tersebut didasari karena SK-II yang faktanya adalah perusahaan produk kecantikan tidak menggunakan model iklan seperti iklan kecantikan pada umumnya seperti yang dijelaskan Anne M. Cronin (dalam Supriadi 2013:139) bahwa iklan kecantikan pada saat sekarang ini menampilkan sosok perempuan sebagai ikon nya dengan kulit yang berwarna putih.

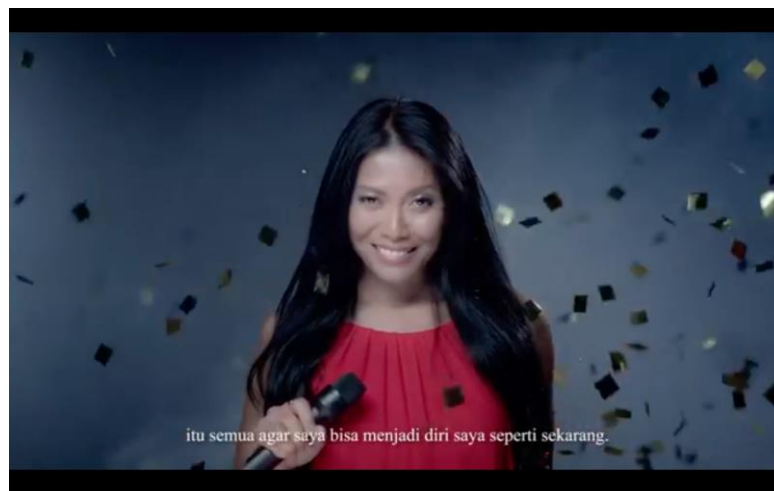
Di dalam iklan video yang berdurasi 2 menit 30 detik, Anggun menceritakan kisah inspiratifnya yang berani mengubah nasib dengan meninggalkan Indonesia untuk berkarir di Eropa. Anggun berusaha menaklukkan Eropa dengan melalui berbagai proses yang tidak mudah, hingga akhirnya Anggun mencoba keberuntungan ke Perancis dan menjadi penyanyi berprestasi di Perancis. Bahkan kini namanya telah dikenal kancah Internasional.

Iklan video ini menampilkan perjalanan seorang Anggun yang melewati masa-masa gelap dalam meniti karirnya dan akhirnya menemukan titik terang kesuksesannya. Dalam iklan video ini peneliti melihat bahwa SK-II berusaha

menampilkan sisi perempuan yang memperjuangkan apa yang semestinya diperjuangkan perempuan modern saat ini, dengan mengembangkan potensi diri sehingga memancarkan kecantikan yang bersumber dari dalam (*inner beauty*). Dapat dilihat pada potongan iklan video dibawah ini pada menit 02:14 :

Gambar 1.1

Anggun C. Sasmi pada iklan SK-II versi kisah *#changedestiny*



(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=JhWYKK-zX0U>)

Pada potongan visual iklan video diatas, terlihat sosok Anggun dengan tatapan percaya diri memegang mikrofon menunjukkan identitasnya sebagai seorang *international singer* berprestasi. Didukung dengan pernyataannya “Itu semua agar saya bisa menjadi diri saya seperti sekarang” menggambarkan sosok perempuan yang banyak belajar dari pengalaman hidup.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan peneliti, rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah : “*Bagaimana Representasi Kecantikan Iklan SK-II Versi Kisah #changedestiny Anggun C. Sasmi?* dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes.

1.3 Fokus Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan semiotika dengan analisis semiotika oleh Roland Barthes. Peneliti akan menganalisis Representasi Kecantikan Pada Iklan SK-II Versi Kisah *#changedestiny* Anggun C. Sasmi pada iklan youtube dengan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimanakah pemaknaan denotatif tanda tentang kecantikan perempuan yang terepresentasikan dalam iklan SK-II versi kisah *#changedestiny* Anggun C. Sasmi?
- 2) Bagaimana pemaknaan konotatif tanda tentang kecantikan perempuan yang terepresentasikan dalam iklan SK-II versi kisah *#changedestiny* Anggun C. Sasmi?
- 3) Bagaimana mitos kecantikan perempuan yang terepresentasikan dalam iklan SK-II versi kisah *#changedestiny* Anggun C. Sasmi?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Mengetahui pemaknaan denotatif tanda tentang kecantikan perempuan yang terepresentasikan dalam iklan SK-II versi kisah *#changedestiny* Anggun C. Sasmi.
- 2) Mengetahui pemaknaan konotatif tanda tentang kecantikan perempuan yang terepresentasikan dalam iklan SK-II versi kisah *#changedestiny* Anggun C. Sasmi.
- 3) Mengetahui mitos kecantikan perempuan yang terepresentasikan dalam iklan SK-II versi kisah *#changedestiny* Anggun C. Sasmi.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan ilmu komunikasi, serta menjadi tambahan referensi bahan pustaka, khususnya pada penelitian tentang metode analisis semiotika dengan kajian iklan.

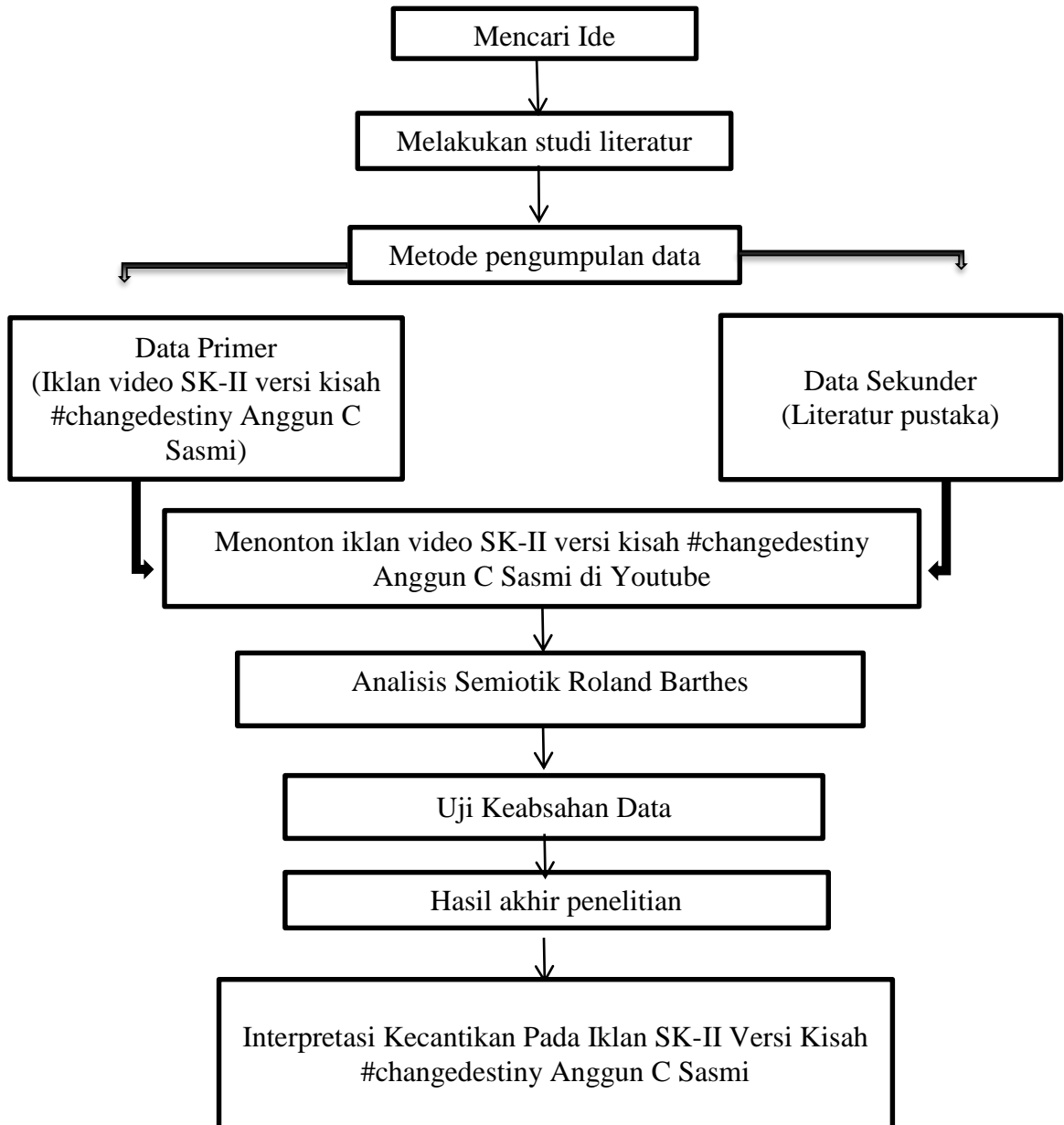
1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan kepada masyarakat dalam membaca makna yang terkandung dalam sebuah iklan, baik itu dari text maupun visual dengan metode analisis semiotika. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi agensi iklan dalam menciptakan iklan produk kecantikan agar lebih bisa menciptakan strategi pendekatan yang tepat kepada segmen yang dituju agar pesan yang diharapkan dapat diterima dengan baik.

1.6 Tahapan penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti memulai tahap penelitian dengan mencari ide, melakukan studi literatur, mencari metode pengumpulan yang dianggap sesuai, mengamati iklan SK-II versi kisah *#changedestiny* Anggun C. Sasmi, lalu mencari teori yang berhubungan dengan penelitian. Teori semiotika analisis Roland Barthes dianggap sesuai dengan ruang lingkup penelitian. Setelah dilakukannya analisis, data yang diperoleh peneliti akan melalui tahap validitas agar hasil tersebut dapat diterima dan sesuai dengan ketentuan. Terakhir peneliti akan menemukan hasil akhir penelitian serta dapat menyimpulkan hasil analisis dari iklan SK-II versi kisah *#changedestiny* Anggun C. Sasmi.

Gambar 1.6
Tahapan Penelitian



(Sumber: Olahan peneliti, 2015)

1.7 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 November 2015 – Mei 2016 di mulai pada saat pengambilan data primer yaitu iklan video SK-II versi kisah *#changedestiny* Anggun C. Sasmi.

Tabel 1.7

Waktu penelitian

Kegiatan	Bulan Ke					
	1	2	3	4	5	6
Pencarian	■					
Pengumpulan data		■				
Penelitian iklan			■			
Pengolahan data				■		
Penyusunan laporan					■	
Pengajuan permohonan sidang						■
Sidang skripsi						■