

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Kata “Cantik” erat hubungannya dengan perempuan. Kata cantik dan kecantikan memiliki sudut pandang yang berbeda. Kata cantik merupakan kata sifat, yang dapat dilihat dari berbagai sudut pandang dan tertuju pada apa yang dimiliki oleh seorang perempuan, apa yang dimiliki oleh seorang perempuan tersebut terdiri atas dua kategori, seperti dalam bukunya (Zainun, 2015) menyatakan konsep cantik tertuju pada dua kategori, yaitu cantik dari dalam (*inner beauty*) dan cantik dari luar (*outer beauty*). *Inner beauty* lebih meliputi faktor-faktor psikologi dalam diri perempuan seperti kepribadian yang menyangkut dengan *self esteem* dan *self confidence*, sedangkan *outer beauty* meliputi faktor fisik pada perempuan tersebut, sedangkan kata kecantikan merupakan kata objek, kecantikan lebih melihat pada penampilan yang menunjang daya tarik fisik seorang perempuan.

Masyarakat terkadang lebih memuji daya tarik fisik seorang perempuan untuk dikatakan cantik, misalnya, pada penelitian yang dilakukan oleh Dagun, dimana disebutkan dalam buku Melliana (2006:13), bahwa selama masa kanak-kanak, anak perempuan mendapatkan lebih banyak perhatian atas penampilannya, mereka selalu diberikan pujian cantik atas penampilan yang menarik, bukan pada hasil pekerjaan yang baik. Hal tersebut memberikan pengaruh terhadap persepsi masyarakat, bahwa cantik lebih identik tertuju pada penampilan lahiriah (fisik),

Dalam KBBI cantik diartikan sebagai sesuatu yang indah, elok, rupawan, dan mempesona, namun kata cantik juga dimaknai secara berbeda-beda di setiap daerah atau negara sesuai dengan kebudayaan yang melingkupinya, namun di beberapa kebudayaan, cantik juga kadang tertuju pada penampilan fisik. Di Indonesia misalnya, wanita dari suku Dayak menilai wanita cantik melalui bentuk daun telinga, semakin panjang daun telinga maka semakin cantik dan semakin

tinggi kelas sosial wanita tersebut, sedangkan wanita dari suku Kayan di Thailand menilai wanita cantik melalui bentuk leher dan perhiasan cicin yang melilit pada leher mereka, semakin panjang leher mereka dan semakin banyak cicin pada leher mereka, maka semakin cantik wanita tersebut.

Perkembangan globalisasi juga turut serta menyentuh aspek kehidupan manusia, hal ini membuat berbagai macam perubahan pada pandangan masyarakat, salah satunya pada kata cantik yang mengalami perubahan melalui proses konstruksi dalam media, media selalu mengkonstruksi kata cantik melalui tubuh dan penampilan wanita, seperti wanita cantik itu adalah wanita yang berbadan langsing, berkulit putih dan berambut hitam, pengkonstruksian tersebut membuat masyarakat meyakini bahwa wanita cantik dilihat pada penampilan fisiknya, namun pada dasarnya konstruksi yang dihadirkan media hanya tertuju pada kecantikan semata yang didasari pada penampilan fisik, sedangkan makna cantik hakikatnya dapat lebih luas dari sekedar penampilan fisik. Pergeseran pandangan tersebut yang tidak jarang membuat wanita merasa cemas terhadap potensi mereka untuk menjadi wanita cantik.

Media mempunyai peluang yang sangat besar untuk mempengaruhi makna dan gambaran yang dihasilkan dari realitas yang dikonstruksikannya (Sobur, 2009:88). Media mengkonstruksi realitas standar wanita cantik pada masyarakat melalui penampilan seorang model atau figur. Penyajian model yang dikonstruksi sebagai wanita cantik yang disajikan dalam sebuah media, secara tidak langsung memberikan persepsi pada masyarakat bahwa penampilan fisik wanita merupakan hal penting untuk dapat terlihat cantik, ini akan membuat masyarakat merasa perlu untuk mengikuti sosok ideal yang ditampilkan, misalnya dalam sebuah iklan, untuk menjadi cantik itu harus memiliki kulit yang putih dan bersinar, dalam iklan akan menampilkan sosok wanita dimana kulitnya putih dan bersinar, tidak jarang juga terjadi berbanding kepada model yang tidak memiliki sosok ideal yang diterapkan, maka masyarakat akan menilai wanita dengan kulit putih bersinar lebih terlihat cantik dari pada wanita yang tidak memiliki kulit putih bersinar. Begitulah konstruksi yang dilakukan sebuah media sehingga masyarakat dapat berpersepsi bahwa hal tersebut menjadi realita yang perlu ditiru untuk menjadi wanita cantik.

Konstruksi yang dilakukan media mengenai wanita cantik ini diterapkan dalam pergaulan masyarakat, dimana penampilan fisik seorang wanita menjadi patokannya. Seperti dalam dunia pekerjaan, syarat seperti berpenampilan menarik yang diajukan untuk pekerja wanita tidak jarang dibuat oleh sebuah perusahaan, hal tersebut membuat wanita akan terus memikirkan kecantikan mereka dari pada mengembangkan *inner beauty*. Kini juga begitu populer dengan kata-kata “*beauty is pain*”, kata-kata tersebut muncul karena pesatnya perkembangan perusahaan dalam menciptakan produk untuk menunjang penampilan wanita menjadi lebih cantik, jika seorang wanita menilai dirinya secara positif, mereka tidak akan menganggap bahwa cantik merupakan hal yang menyakitkan, karena mereka akan melihat sisi cantik lainnya dalam diri yang dapat dikembangkan, namun konstruksi media yang begitu hebat, dan diterima oleh masyarakat, telah membuat banyaknya praktik-praktik yang dapat membuat wanita merubah penampilannya menjadi sosok ideal wanita cantik yang telah dikonstruksi oleh media.

Penampilan sosok wanita cantik dalam media massa seperti iklan memang telah lama dikenal sebagai pencuri perhatian masyarakat, berbagai macam produk atau jasa menggunakan cara ini untuk dapat meraih perhatian masyarakat pada kegiatan pemasarannya. Perempuan dijadikan wahana promosi barang-barang produksi dan produsen, dan karena kecantikan “tubuh” perempuan bisa dijadikan *stopping power* dalam iklan (Winarni, 2009:3). Sebuah perusahaan akan berupaya menayangkan iklan yang dapat mendorong masyarakat dalam proses pembelian produk atau jasa yang ditawarkan, tidak heran sosok wanita cantik sering kita jumpai dalam iklan meski iklan tersebut tidak terkait pada produk atau jasa yang berhubungan dengan wanita, namun hal tersebut secara tegas telah membentuk ideologi tentang makna atau *image* gaya hidup, terutama pada konsep wanita cantik. Hal ini memperjelas bahwa iklan yang disampaikan melalui media massa memiliki peran yang sangat besar dalam memproduksi dan mengkonstruksi arti gaya hidup dengan kecantikan sebagai *big idea*-nya (Winarni, 2009:3).

Kehadiran pasar dan iklan yang memberikan konstruksi pada wanita cantik, serta janji-janji yang diberikan produk kecantikan, pada akhirnya membuat wanita menjadi rentan kehilangan kepercayaan diri mereka, seperti dalam hasil penelitian

Instone dkk (1993) menemukan bahwa tingkat kepercayaan diri wanita lebih rendah dari pria. Wanita yang menganggap dirinya tidak sesuai dengan sosok wanita cantik dalam iklan, akan memaknai dirinya bukan termasuk dalam wanita yang cantik, sehingga mereka akan kurang percaya diri pada apa yang dimilikinya, namun pada hakikatnya cantik juga dapat berhubungan dengan bagaimana cara berpakaian yang baik, berperilaku yang baik, dan merawat diri yang baik.

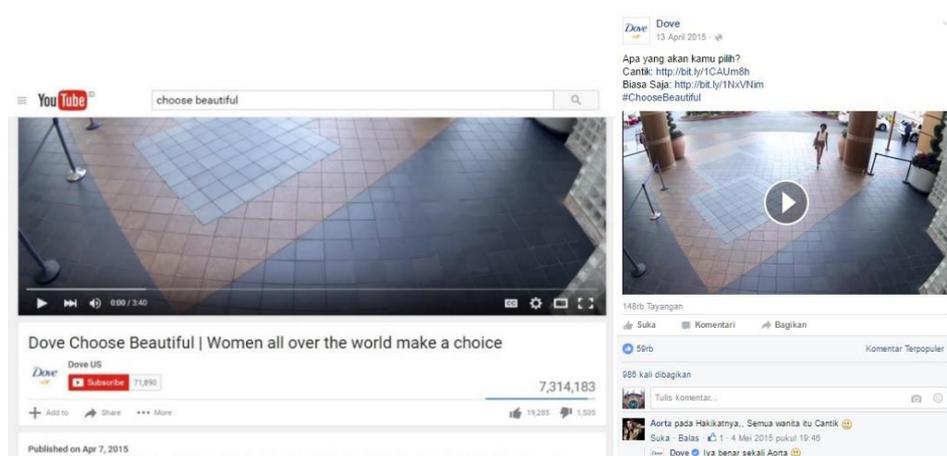
Disaat produsen iklan sedang gencar-gencarnya menggunakan model yang cantik dan seksi untuk menarik perhatian masyarakat pada produk atau jasa yang dipasarkan, berbeda dengan produk perawatan tubuh (*skin care*) asal Belanda, Dove. Dove merupakan sebuah brand yang dimiliki Unilever, Dove berkonsentrasi pada produk perawatan tubuh seperti *shampoo*, *hand and body*, *body wash*, serta *deodorant*. dalam ([www.statista.com](http://www.statista.com)) Dove menduduki peringkat ke tiga dari 15 brand kecantikan dunia pada tahun 2015 (dalam juta US dolar) Dove meraih 5.821 juta US dolar. Dove terus mencoba meraih perhatian konsumennya dengan menampilkan konstruksi yang berbeda dengan iklan-iklan lain, Dove meluncurkan strategi pemasaran yang berupa rangkaian *advertising campaign* dengan tema yang konsisten yaitu, Dove berusaha menyadarkan wanita di berbagai negara bahwa mereka memiliki potensi sebagai wanita cantik yang mungkin tidak disadari.

Dove telah meluncurkan beberapa kampanye iklannya melalui situs internet. Kampanye iklan yang sempat populer pertama kali ialah iklan dengan judul *Real Beauty Sketches*, iklan tersebut tampil dengan sosok wanita biasa saja dan terbelah jauh dari sosok seperti model yang ditayangkan pada iklan, namun Dove menayangkan bagaimana wanita tersebut menilai dirinya dan dibandingkan dengan penilaian orang lain, hasilnya, kecantikan dalam diri wanita tersebut lebih disadari orang lain dari pada dirinya sendiri. Setelah kesuksesan kampanye iklan *Real beauty Sketches*, Dove menampilkan kampanye lain dengan judul *Choose Beautiful*, kampanye tersebut masih sama dengan tema sebelumnya namun dengan sudut pandang yang lebih unik.

Kampanye iklan berjudul "*Choose Beautiful*" dengan durasi 03 menit 40 detik dan ditayangkan dalam media online Youtube pada tanggal 07 April 2015. Kampanye iklan dilakukan di lima kota di negara besar yaitu Sao Paulo, London,

Shang Hai, San Francisco dan Delhi. Kampanye iklan tersebut adalah salah satu iklan yang menampilkan fenomena wanita tidak percaya diri dan percaya diri untuk menilai dirinya cantik, cara tersebut terbilang mampu menarik perhatian masyarakat karena menampilkan sosok wanita yang berbeda, dilihat dari jumlah *viewers* dalam channel Youtube Dove pada iklan tersebut adalah sebesar tujuh juta lebih *viewers*, serta iklan dari channel Youtube Dove Indonesia yang telah *dishare* pada akun Facebook Dove Indonesia memperoleh hingga 59 ribu *like* dan 989 kali dibagikan.

**Gambar 1.1**  
**Iklan Dove *Choose Beautiful* di Media Online**



Sumber : youtube.com & facebook.com  
(diakses Rabu, 13 April 2016; 11:57 WIB)

Dalam kampanye iklan digambarkan, bahwa setiap wanita dari lima kota di negara besar yang berbeda, harus memilih diantara dua pintu untuk masuk kedalam sebuah gedung, pintu tersebut bertuliskan *Beautiful* (cantik) dan *Average* (biasa saja), dalam tayangan pertama, iklan menyajikan realita wanita yang tidak percaya diri untuk menilai dirinya cantik, bahkan dari teks yang muncul dalam menerjemahkan audio pada iklan yang berbahasa cina, seorang wanita dari Shang Hai mengungkapkan "Menurutku cantik itu, sepertinya tidak mungkin", jelas wanita tersebut merasakan ketidakpercayaan dalam dirinya sehingga menganggap

kata cantik sebagai hal yang tidak mungkin, ada juga yang memilih pintu *Average* (biasa saja) secara tidak ragu-ragu. Masuk pada pertengahan durasi, mulai menayangkan wanita yang percaya diri, mereka masuk dengan rasa kebahagiaan yang tersirat dalam wajahnya, lalu diselangi dengan wawancara beberapa wanita yang milih pintu *Average* (biasa saja), bahwa mereka menyesali keputusannya untuk menilai dirinya biasa saja. Dalam web Dove, memaparkan sejumlah hasil dalam kampanye iklan yang mereka lakukan, yaitu wanita tidak merasa percaya diri untuk menilai dirinya cantik. Sebanyak 61% wanita di Amerika Serikat, 86% di Cina, 56% di India, 96% di Inggris, dan 72% di Brasil menyatakan bahwa mereka merasa cemas tentang penampilan mereka, padahal kata cantik tidak hanya tertuju pada fisik. Dari kampanye iklan tersebut Dove dapat menyajikan iklan dengan pengkonstruksian yang berbeda, penampilan realita wanita terhadap kata cantik dalam iklan tersebut, menjadi suatu pesan yang coba untuk disampaikan oleh iklan *Dove Choose Beautiful*.

Elemen-elemen pembentuk iklan tidak lain terdiri dari kode, tanda maupun pesan yang terkandung didalamnya, elemen tersebut adalah kunci untuk pembentuk pandangan masyarakat terhadap produk dan brand yang diiklankan, serta dapat merubah perspektif masyarakat sesuai dengan pengkonstruksian yang disajikan oleh pengiklan.

*Dove Choose Beautiful* tayang pada situs internet yaitu Youtube, dimana salah satu keunggulan dari media baru tersebut adalah cakupannya yang luas dan waktu yang tidak terbatas. Mengingat melalui media internet data dapat disimpan dan disebarluaskan (Terry Flew, 2008:03), hal tersebut membuat masyarakat bisa mengakses tayangan iklan kapanpun dan dimanapun, bahkan video *Dove Choose Beautiful* di situs Youtube kini banyak disebar luaskan pada media sosial lain di internet, seperti Facebook dan Twitter. Youtube sebagai media *video sharing* juga bisa diandalkan saat ini, dilihat dari kepopulerannya dalam menayangkan informasi berupa video yang diunggah dari masing-masing pemilik akun Youtube. Dove memiliki beberapa akun Youtube yang mewakili beberapa negara khusus Dove Indonesia.

Iklan Dove muncul di banyaknya iklan lain yang mengkonstruksi wanita cantik pada penampilan fisik, sehingga menimbulkan persepsi tentang kata cantik yang membuat para wanita tidak percaya diri. Iklan Dove *Choose Beautiful* yang berlandaskan pada sebuah survey ini menjadi sesuatu yang menarik untuk diteliti, karena penulis melihat sisi yang unik pada penyajiannya, wanita dalam iklan terlihat tidak memancarkan kecantikan secara fisik seperti sosok model dalam iklan produk kecantikan lain, sehingga penulis ingin meneliti seperti apa makna sosok wanita cantik yang ditampilkan dalam iklan Dove dilihat dari dua kategori cantik yakni berdasarkan *inner beauty* dan *outer beauty*. Dalam *inner beauty* terdapat kepribadian dimana kepribadian yang mencerminkan *inner beauty* menurut Masters (dalam Tri Aryani, 2008) memiliki dua aspek yang sangat penting dalam perkembangan seorang manusia yakni *self esteem* dan *self confidence*. Sedangkan pada *outer beauty* peneliti melihat pada konsep kecantikan secara klasik, modern dan postmodern.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan semiotika Roland Barthes, (Sobur, 2009:63) Barthes mengemukakan bahwa struktur makna meliputi makna denotasi dan konotasi, dimana denotasi merupakan makna yang harifah atau makna yang sesungguhnya sedangkan konotasi merupakan makna tingkat keduanya yang bersifat subjektif dari individu yang berbeda dan menghasilkan interpretasi yang berbeda-beda pula, dalam proses tataran tingkat kedua yakni konotasi, akan membentuk mitos atau petunjuk yang menekankan makna-makna tersebut.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang maka fokus penelitian yang akan di teliti penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Sejauh mana makna *Inner Beauty* wanita dalam iklan Dove *Choose Beautiful* versi Indonesia.
2. Sejauh mana makna *Outer Beauty* wanita dalam iklan Dove *Choose Beautiful* versi Indonesia.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari fokus penelitian maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui sejauh mana makna *Inner Beauty* wanita dalam iklan *Dove Choose Beautiful* versi Indonesia.
3. Untuk mengetahui sejauh mana makna *Outer Beauty* wanita dalam iklan *Dove Choose Beautiful* versi Indonesia.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Aspek Teoritis (akademis) Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk menambah literatur penelitian ilmu komunikasi tentang iklan dengan pendekatan semiotika, khususnya yang berkaitan dengan makna cantik.
2. Aspek Praktis Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pihak perusahaan produk atau jasa maupun biro iklan untuk dapat mengembangkan strategi iklan yang lebih menarik dan dapat merepresentasikan citra produk sehingga dapat diterima oleh masyarakat.

### **1.5 Tahapan Penelitian**

Dalam tahap penelitian ini penulis menyusunnya kedalam sistematika penelitian yang terdiri atas lima bab, yaitu pendahuluan, tinjauan pustaka, metode penelitian, pembahasan dan hasil penelitian serta simpulan dan saran. Dapat dijelaskan isi dari tiap bab sebagai berikut :

#### **BAB I Pendahuluan**

Bab ini memberikan gambaran umum serta hal yang melatarbelakangi penulis dalam penelitian serta memilih topik skripsi ini. Isi dari tahap ini terdiri dari latarbelakang, fokus penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tahapan penelitian dan waktu penelitian.

## BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini peneliti menguraikan tentang tinjauan pustaka penelitian yang terdiri dari penelitian terdahulu, teori-teori yang digunakan serta kerangka pemikiran dari penelitian tersebut.

## BAB III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini termasuk diantaranya menjelaskan tentang paradigma penelitian, metode penelitian, objek penelitian, definisi konsep, unit analisis, teknik pengumpulan data, teknik keabsahan data dan teknik analisis data.

## BAB IV Pembahasan dan Hasil Penelitian

Bab ini berisi tentang analisis, pembahasan dan hasil penelitian dalam penelitian ini. Pada bab ini disusun secara sistematis yang meliputi penjelasan lengkap penelitian, temuan hasil penelitian, analisis hasil penelitian serta memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian.

## BAB V Simpulan dan Saran

Bab ini memberikan sebuah kesimpulan dari hasil penelitian mengenai jawaban atas pertanyaan penelitian serta pemaknaan dan penemuan oleh peneliti. Peneliti juga memaparkan saran-saran dan alternatif pemecahan masalah yang mungkin akan berguna bagi penelitian selanjutnya.

## 1.6 Waktu Penelitian

**Tabel 1.1**  
**Jadwal Kegiatan Penelitian**

No.	Uraian Kegiatan	Tahun 2016					
		April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
1	Penjajagan awal	■	■	■			
2	Pengumpulan data	■	■	■			
3	Penelitian iklan			■	■		
4	Analisis data				■	■	
5	Menyusun laporan					■	
6	Pengajuan permohonan sidang						■
7	Ujian Sidang						■

*Sumber:* Olah Data Penulis (2016)