

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Alfian R. (2016:4) mengutarakan bahwa isu gender baru-baru ini ramai diperbincangkan dalam masyarakat. Gender memiliki kedudukan yang penting dalam kehidupan seseorang dan dapat menentukan pengalaman hidup apa yang akan dijalani kedepannya. Gender dapat menentukan akses seseorang terhadap lapangan kerja, tingkat pendidikan yang pantas ditempuh, bagaimana bersikap dalam forum umum dan sektor-sektor publik lainnya. Gender juga dapat menentukan kesehatan, angka harapan hidup, dan keleluasaan bergerak seseorang. Jelasnya, gender akan menentukan seksualitas, afiliasi, dan kemampuan seseorang untuk membuat keputusan dan bertindak secara mandiri (Alfian Rokhmansyah, 2016:4).

Alfian (2016:2) menegaskan pun menegaskan mengenai pemahaman istilah gender dengan seks (jenis kelamin) ialah berbeda poin maknanya. Apabila seks merujuk pada organ tubuh biologis yang bersifat lahiriyah dan tidak dapat diubah dengan semestinya seperti rahim pada kaum perempuan dan testis pada kaum laki-laki. Sedangkan gender adalah konstruksi sosial kultural secara turun temurun yang melekat pada kaum perempuan dan laki-laki melalui proses dan waktu yang panjang dimana pada akhirnya mampu menciptakan interpretasi budaya akan suatu jenis kelamin. Misalnya, karena perempuan memiliki organ reproduksi dengan fungsionalnya berupa mengandung dan melahirkan maka kaum perempuan dibebankan dengan segudang stigma keibuan seperti ; lemah lembut, anggun, cantik, bisa memasak, dan lain-lainnya.

Mitos kecantikan merupakan media feminisasi perempuan yang membuat mereka terpenjara dalam ketidakpuasan terhadap tubuhnya, rasa tidak mampu memuaskan laki-laki, bahkan tidak menyukai dirinya sendiri (Wolf, 2002:10). Wolf juga mengatakan bahwa mitos kecantikan muncul dari idealisasi yang melayani tujuan atau kebutuhan tertentu. Akumulasi dari berbagai praktik objektivikasi seksual ini akhirnya membentuk suatu sistem kultural yang disebut kultur objektivikasi. Nilai-nilai yang terkandung dalam kultur tersebut mensosialisasikan pada kaum perempuan agar memperlakukan tubuhnya

tidak lebih sebagai objek untuk diamati dan dievaluasi daripada satu kesatuan objek yang mandiri.

L. Ayu Saraswati dalam bukunya yang berjudul *Putih: warna kulit, ras dan kecantikan di Indonesia transnasional* merunutkan bagaimana standar kecantikan di Indonesia dapat terbentuk dari masa ke masa. Dimulai sejak era pra kolonial atau disebut zaman Jawa Kuno yang dapat dilihat melalui penggambaran dalam karya sastra Ramayana. Pada era ini kecantikan diidentikan dengan terang yang menjurus kepada putih. Adapun gelap malam, kulit gelap dipadukan dalam adegan-adegan Ramayana yang penuh penderitaan (L. Ayu Saraswati, 2013:26-37). Perlu dipahami dalam penulisan kisah Ramayana adalah bagaimana kegelapan atau hitam melekat pada malam hari dan bagaimana kegelapan serta hitam diasosiasikan pada hal-hal negatif dimana dihindari dan tidak diinginkan oleh individu manapun sepanjang kisah tersebut. Pada era ini kecantikan berporos pada putih, tetapi putih yang dimaksud ialah “putih” Indonesia seperti kuning langsung dan sawo matang. Hal tersebut menegaskan bahwa pada era ini kecantikan asli Indonesia masihlah unggul dan menawan.

Selanjutnya pada era kolonial kecantikan rasial mulai tampak. Makna warna kulit terang sebagai kecantikan yang ideal mulai bertransformasi dan bergabung dengan ras. Pada periode kolonial Belanda yang berpuncak pada 1900-1942, perempuan Kauskasia berkulit teranglah yang dianggap sebagai simbol kecantikan (L. Ayu Saraswati, 2013:59). Hal tersebut begitu massif sehingga program propaganda oleh kolonialisme Jepang tidak mampu mengubah kecantikan Kauskasia kepada kecantikan Asia seperti yang Ayu paparkan:

“Mengapa upaya merekonstruksi ideal kecantikan Asia ini berhasil dalam teori tetapi gagal pada praktiknya? Pertama, walaupun yang dipromosikan adalah kecantikan Asia, tetap saja kulit putih atau kulit teranglah yang dianggap disukai; Kedua, terkait dengan klaim Jepang akan putih, hubungan ambivalennya dengan putih, dan status mereka sebagai warga kehormatan Eropa. Bagi orang Jepang, yang dalam sejarahnya dianggap sebagai “warga kehormatan Eropa” dan di Hindia dianugerahi “kesetaraan Eropa”. Preferensi akan kulit putih di Jepang, yang secara tradisional bukan tentang kulit putih Eropa lantas terintegrasi dengan keputihan Eropa” (L. Ayu Saraswati, 2013:92-95)

Memasuki era kemerdekaan yang kita ketahui dipimpin Ir. Soekarno dengan paham anti barat memberikan jalur bagi kecantikan asli Indonesia untuk kembali populer

dengan meminimalisir penggunaan kata “putih” rasial Kauskasia dalam setiap iklan produk kecantikan yang beredar pada masa itu. Hal ini di dukung dengan menasionalisasikan sebagian bisnis seperti Bank, perusahaan listrik dan gas, penerbangan, perkeretaapian hingga semua perusahaan Inggris dan AS yang tersisa pada tahun 1963 guna mengakhiri usaha swasta asing di Indonesia yang sudah lama berdiri sejak masa kolonial (L. Ayu Saraswati, 2013: 110). Hal tersebut berkesinambungan agar pemangku jabatan dan penyebar ideologi khususnya dalam hal kecantikan tidak lagi sentral kepada Kauskasia. Berbanding terbalik dengan pendahulunya, pada era Soeharto paham barat dapat dengan mudah mendominasi kebudayaan Indonesia melalui berbagai media seperti film-film asing maupun majalah-majalah perempuan yang memamerkan fesyen global glamor dengan memajang ideal-ideal kecantikan barat (L. Ayu Saraswati, 2013: 116). Hal tersebut kembali melanggengkan kecantikan Kauskasia merajai pasar Indonesia.

Dalam era kontemporer ini, perempuan berkulit terang ditandai ulang: bukan hanya “putih Kauskasia” sebagaimana pada era kolonial Belanda, bukan juga “putih Jepang” seperti pada masa Jepang, atau “putih Indonesia” seperti pada dekade-dekade pasca kemerdekaan, tetapi sesuatu yang lebih rumit (L. Ayu Saraswati, 2013: 138). Pada era ini kecantikan perempuan tidak melulu terpaku pada penilaian fisik tetapi juga isi kepala dan perilaku. Ayu menelaah makna cantik melalui iklan-iklan majalah *Cosmopolitan* Amerika Serikat maupun Indonesia dalam kurun tahun 2006-2008 mengatakan bahwa:

“Salah satu mekanisme yang dipakai iklan-iklan tersebut untuk menghasilkan makna afektif yang positif dari putih (seperti perasaan diinginkan, kecantikan, dan kosmopolitanisme) adalah dengan memakai model-model tertentu dan mengubah wajah mereka sehingga menjelmakan afek yang dibutuhkan” (L. Ayu Saraswati, 2013: 164)

Maka dapat dikatakan bahwa iklan berfungsi untuk menyediakan perubahan perasaan yang positif dari produk atau jasa yang diiklankan. Untuk itu harus dipakai model dengan perwujudan tertentu, khusus, dan spesial untuk memberikan afeksi positif dari suatu produk maupun jasa. Oleh karena itu, semakin sering para perempuan tertentu ini tampil (putih, hitam, kurus, gemuk, tinggi, pendek, dan lain-lain) di media-media massa, semakin banyak mereka menumpuk kapital afektif yang masif kepada penontonnya.

Bicara mengenai perempuan dalam iklan bisa dilihat dari 3 posisi perempuan dalam industri periklanan. Pertama sebagai praktisi, kedua sebagai pembawa pesan iklan melalui perannya sebagai *role model*, dan ketiga sebagai konsumen atau target pasar dari iklan itu sendiri (Santi, 2004). Representasi perempuan cantik dalam iklan banyak menguasai iklan-iklan sebagai tontonan umum, pemanfaatan perempuan cantik dalam iklan terlihat menjadi ide kreatif para kreator iklan. Tidak pandang bulu mengenai barang atau jasa apa yang diiklankan, kecantikan perempuan selalu dijadikan objek pembawa pesan. Banyak perempuan sering terjebak dengan pemaknaan pesan yang ditransfer melalui iklan, yang pada hakikatnya adalah berusaha mempersuasi target pasar dengan ide-ide yang dikatakan kreatif (Winarni, 2010). Secara tegas iklan telah membangun suatu pemikiran mengenai makna atau *image* gaya hidup dan penampilan, khususnya tentang konsep kecantikan bagi perempuan. Hal ini memperjelas bahwa iklan yang dikemukakan dalam media massa memiliki peran yang sangat besar dalam melahirkan makna gaya hidup dengan kecantikan sebagai gagasannya (Winarni, 2010).

Pada era kontemporer ini perempuan dan budaya visual yang salah satunya dalam iklan tidak selalu memanfaatkan tubuh perempuan sebagai objek pemanis belaka. Trend kecantikan perempuan terus berkembang, sehingga kini mulai ada kesadaran dari kaum perempuan itu sendiri dengan memandang sisi lain dari kecantikan yakni banyaknya perempuan yang tangkas, cerdas dan memiliki prestasi di dunia internasional. Hal ini membuktikan beberapa perempuan tidak hanya menonjolkan penampilan fisiknya saja namun juga kepintaran dan kecerdasan yang layak di apresiasi (Wirasari, 2016). Bila perempuan bisa berada dalam posisi subjek yang aktif dan tidak hanya menjadi objek pasif saja, maka bisa jadi perempuan sebenarnya berkuasa atas dirinya sendiri dan berperan aktif menentukan citra, makna dan identitas lainnya (Santi, 2004).

Nivea merupakan merek perawatan kulit dan kosmetik yang diproduksi oleh perusahaan Beiersdorf AG asal Jerman. Merk ini pertama kali diperkenalkan pada tahun 1911 dengan produk utamanya berupa sabun, lipstik, dan krim pelembab. Di Indonesia, Nivea di produksi oleh PT. Beiersdorf Indonesia. Saat ini Nivea memperluas jenis produknya penjualannya kepada deodorant, krim wajah, krim tabir surya hingga produk-produk perawatan kulit laki-laki. Peneliti memilih Nivea karena isu yang diangkat masih

baru dan realistis dalam merepresentasikan kecantikan masyarakat konsumennya. Melihat para kompetitor, Dove Indonesia dalam akun *youtubanya* pada tahun 2018 mengeluarkan tagar #AkuIndonesia yang mengangkat tema kecantikan dalam negeri yang beragam, sayangnya hanya berupa menampilkan cantik secara fisik saja dari banyak model tanpa diikuti deksripsi peran sosial yang menjelaskan pencapaian para model yang terlibat. Adapun Vaseline Indonesia dalam akun *youtubanya* pada tahun 2017 menyuarakan kampanye dengan tagar #StepUp dimana model yang dipakai masih melanggengkan persepsi kecantikan Kauskasia.

Peneliti mengangkat salah satu iklan Nivea dengan judul #ExtraCare For Extra Women yang mengangkat isu kecantikan kontemporer. Iklan yang rilis pada tanggal 11 September 2019 dengan durasi 73 detik ini menceritakan tentang bagaimana perempuan menghadapi standarisasi kecantikan. Dibintangi oleh Priscilla Hertati L.Gaol adalah seorang atlet MMA (*Mixed Material Arts*), Adithira Hanim adalah seorang *fashion stylist* dengan *plus size body*, dan Amanda Farliany adalah seorang motivator juga ibu rumah tangga yang tuna rungu. *Role model* pembawa pesan dalam iklan ini tidak hanya memperhatikan penampilan secara fisik tetapi juga prestasi yang layak di apresiasi.

Untuk meneliti representasi kecantikan kontemporer yang ada dalam iklan Nivea #ExtraCare For Extra Women ini, peneliti menggunakan analisis semiotika. Semiotika adalah studi mengenai pertanda dan makna dari sistem tanda, ilmu tentang tanda, tentang bagaimana makna dibangun dalam “teks” media, atau studi tentang bagaimana tanda dari jenis karya apa pun dalam masyarakat yang mengkomunikasikan makna (Fiske, 2007:282). Peneliti menggunakan semiotika model John Fiske mengenai kode-kode televisi karena menurut Fiske (dalam Vera, 2014:35) kode-kode yang muncul atau yang digunakan dalam acara televisi saling berhubungan sehingga terbentuk sebuah makna. Terdapat 3 level analisis dalam semiotika John Fiske yaitu realitas, representasi dan ideologi.

Realitas adalah peristiwa yang ditandakan (*encode*) sebagai realitas, dimana suatu fenomena pasti memiliki jejak nyata seperti tampilan, pakaian, lingkungan, perilaku, percakapan, gestur, ekspresi, suara, dan sebagainya (Mursito, 2007). Representasi adalah realitas yang terenkod dalam *encode electronically* harus

ditampilkan pada *technical codes*, seperti kamera, *lightning*, *editing*, musik, suara. Elemen-elemen ini kemudian ditransmisikan ke dalam kode representasional yang dapat mengaktualisasikan, diantaranya ialah karakter, narasi, *action*, dialog, *setting*, dan sebagainya (Mursito, 2007). Dan level ideologi yang merupakan terorganisirnya semua elemen terdahulu lantas dikategorikan atau diberi definisi dalam kode-kode ideologis, seperti patriarki, individualisme, ras, kelas sosial, materialisme, kapitalisme, dan sebagainya. Ketika kita melakukan representasi atas suatu realita, menurut John Fiske, tidak dapat dihindari adanya kemungkinan memasukkan ideologi dalam konstruksi realitas televisi (Mursito, 2007).

Maka dari fenomena diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai representasi kecantikan kontemporer pada perempuan dalam iklan Nivea *#ExtraCare For Extra Women*. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan analisis semiotika John Fiske untuk melihat lebih dalam bagaimana pemaknaan pada level realitas, representasi, dan ideologi dalam iklan Nivea *#ExtraCare For Extra Women* dan dapat memaparkan hasil pemaknaan pada level realitas, representasi, dan ideologi pada iklan tersebut.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus pada penelitian ini adalah pemaknaan representasi kecantikan kontemporer pada perempuan pada iklan Nivea *#ExtraCare For Extra Women* melalui pendekatan analisis semiotika John Fiske

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini berupa

1. Bagaimana pemaknaan kecantikan kontemporer pada level realitas dalam iklan Nivea *#ExtraCare For Extra Women*?
2. Bagaimana pemaknaan kecantikan kontemporer pada level representasi dalam iklan Nivea *#ExtraCare For Extra Women*?
3. Bagaimana pemaknaan kecantikan kontemporer dalam level ideologi dalam iklan Nivea *#ExtraCare For Extra Women*?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis :

- a. Pemaknaan pada level realitas dalam iklan Nivea *#ExtraCare For Extra Women*
- b. Pemaknaan pada level representasi dalam iklan Nivea *#ExtraCare For Extra Women*
- c. Pemaknaan pada level ideologi dalam iklan Nivea *#ExtraCare For Extra Women*

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah untuk mengembangkan ranah kajian tentang pemaknaan perempuan dalam iklan. Diharapkan penelitian ini memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi mengenai studi resepsi juga representasi, serta dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian serupa

1.5.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah mengharapkan industri periklanan dapat mempertimbangkan penggunaan *role model* perempuan dalam video iklan yang mereka produksi sesuai penelitian ini

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Dalam tabel 1.1 merupakan linimasa peneliti dalam menyelesaikan penelitian. Terdapat beberapa langkah dimulai dari pengajuan dosen pembimbing pada September 2019 hingga pelaksanaan sidang skripsi pada Agustus 2020.

Tabel 1.1 LINIMASA PENELITIAN

No	Kegiatan	2019				2020						
		September	Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
1	Pengajuan dosen pembimbing											
2	Pengajuan tema dan judul											
3	Bimbingan bab 1, 2, 3											
4	Pendaftaran DE											
5	Revisi DE											
6	Bimbingan bab 4 dan 5											
7	Pendaftaran Sidang											