

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perempuan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah manusia yang melahirkan, mengandung, melahirkan, hingga menyusui. Perempuan juga kerap kali diartikan sebagai wanita, sebagai bentuk atau tanda pendewasaan. Maknanya pun hampir sama, namun hal tersebut memiliki perbedaan makna yang bersifat politis dan ideologis. Pada masa Orde Lama, Ir. Soekarno memberikan konotasi wanita sebagai kodrat tinggi dan sebagai manusia yang tidak selalu dinilai menurut. Pada masa Orde Baru, konotasi wanita beralih pada kata perempuan, yang berhak menyuarakan emansipasinya dan ikut andil dalam peregerakkan dunia, khususnya di Indonesia. Menurut buku *Women and State in Modern Indonesia* yang ditulis oleh Susan Blackburn, menyebutkan bahwa masa orde baru, pemerintah melihat perempuan sebagai struktur grup di masyarakat yang perlu dibawa ke jalan “yang benar”, agar sejalan dengan kebutuhan dan cita-cita pemerintah dalam pembangunan.

Adapun misi yang dilakukan untuk pembangunan bangsa ini, pemerintah akhirnya membentuk Menteri Negara Urusan Peranan Wanita (MENUPW) dan Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Republik Indonesia untuk melengkapi, memenuhi, dan mengurus semua hak asasi perempuan. Tidak hanya itu, saat ini banyak sekali lembaga-lembaga yang menanugi semua emansipasi wanita di Indonesia, bahkan dunia. Menurut Kemendagri melalui Direktorat Jenderal Dukcapil yang merilis Kependudukan Semester II Tahun 2021 tanggal 30 Desember 2022, yang berisikan jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah 273.879.750 jiwa. Berdasarkan jumlah tersebut, sebanyak 138.303.472 jiwa (50.5%) merupakan penduduk laki-laki, sedangkan 135.576.278 jiwa lainnya adalah perempuan (49.5%) . Ada kenaikan sekitar 2.52.861 jiwa dari data pada tahun 2020 (Kemendagri, 2022). Namun, saat ini perempuan lebih banyak menyuarakan emansipasinya terhadap perubahan dan pembangunan di negeri ini.

Kondisi yang dominan dengan banyaknya jumlah laki-laki ini tidak menutup kesempatan bagi wanita untuk mengekspresikan, sekaligus menyuarakan emansipasinya. Kondisi ini dinilai cukup tabu pada awalnya, namun seiring berjalannya waktu serta bertambahnya wawasan, maka bertambah juga pendapat dan pemikiran orang-orang akan hal tersebut. Salah satunya adalah isu ketidakadilan

gender terhadap lingkungan sosial dengan memperjuangkan derajat mereka sebagai perempuan, serta dapat memperoleh hak-hak asasi yang sama sebagai manusia. Dari hal-hal tersebut banyak sekali yang menyuarakannya melalui *campaign* yang diselenggarakan dari beberapa lembaga dan brand yang ada, khususnya di Indonesia. Menurut Karl M. (dalam Prijono dan Pranaka, 1996: 63) Pemberdayaan perempuan dilihat sebagai suatu proses kesadaran dan pembentukan kapasitas terhadap partisipasi yang lebih besar, kekuasaan, dan pengawasan pembuatan keputusan yang lebih besar, serta tindakan akan perpindahan agar menghasilkan persamaan derajat yang lebih tinggi lagi diantara perempuan maupun laki-laki.

Berdasarkan hal tersebut, di era digital 4.0 ini banyak yang bisa dilakukan tanpa turun tangan secara langsung melainkan melalui media-media yang tersedia saat ini. Contohnya adalah iklan *campaign* pada media sosial, salah satunya YouTube. YouTube adalah situs web sekaligus media sosial berbentuk video yang bisa disesuaikan durasinya sesuai dengan kebutuhan. Banyak sekali pada platform YouTube yang akhirnya memasukan iklan, baik untuk memasarkan produk daripada *brand-brand* tertentu maupun menyuarakan *campaign* ataupun tujuan mereka yang berangkat dari suatu brand tertentu. Kampanye yang lahir pun berbentuk bermacam-macam atau beragam, salah satu yang paling banyak diminati dan digunakan adalah *tagline*. *Tagline* biasanya akan berbentuk tagar (#) agar mudah untuk diucapkan maupun dikelompokkan, khususnya pada media sosial. Dari tagline ini sendiri, dapat memudahkan para *audience* untuk mencari apa yang sedang ramai bicarakan. YouTube pun menggunakan sistem tagar, agar memudahkan penonton untuk mengikuti apa saja yang sedang ramai dibicarakan dan disuarakan melalui media sosial, dan salah satu yang disuarakan adalah pendapat atau emansipasi perempuan yang hadir dari *brand-brand* tertentu. Cara ini yang akhirnya banyak membuka pikirannya untuk ikut menyuarakan akan hal yang mereka rasakan, khususnya perempuan.

Salah satu contoh brand lokal yang menyuarakan pemikiran perempuan melalui iklan *campaign* kecantikan adalah Wardah Beauty. Wardah merupakan produk kecantikan lokal yang lahir di tahun 1995, dibawah naungan PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI) yang hingga kini masih kian terdengar diasyarakat, khususnya perempuan karena menjadi salah satu pelopor produk kecantikan lokal dengan label “*HALAL*”. Seiring berjalannya waktu, banyak sekali

kompetitor dari Wardah yang menggunakan label halal pada produknya, contohnya seperti Zoya Cosmetics, Mazaya, dan Nameera. Namun, karena kepercayaan pelanggan daripada produk Wardah yang terlebih dulu hadir dan sudah memiliki banyak produk dengan ulasan yang memuaskan, maka Wardah masih menjadi pilihan sebagai produk kecantikan lokal yang halal, dengan keunggulan produknya, yaitu lipstik *matte*. Wardah juga pernah meraih penghargaan sebagai Halal Top Brand oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) pada tahun 2018 (Dream.co.id, 2018).

Tabel 1.1.1 Perbandingan Brand Produk Kecantikan Dengan Label Halal

NO.	Brand>Nama Produk	Produk Unggulan	Subscribers
1.	Wardah	Lip Cream Matte	284 ribu subscribers
2.	Zoya Cosmetics	Blush on & Maskara	-
3.	Nameera	Kuteks halal & cushion	1,03 ribu subscribers
4.	Mazaya	Skincare	-
5.	Mustika Ratu	Eyeshadow	6,83 ribu subscribers
6.	Viva Cosmetics	Bedak	3,69 ribu subscribers

Sumber : *Data Olahan Penulis, 2022*

Wardah banyak mengeluarkan *campaign* yang banyak mengajak perempuan, khususnya di Indonesia untuk ikut serta menyuarakan keberanian dalam berekspresi pada ranah kecantikan. Beberapa *campaign* yang diselenggarakan oleh Wardah banyak menuai pujian dan dukungan dari masyarakat, karena pergerakannya yang banyak menjadi sorotan. Pada tahun 2021, Wardah meluncurkan *campaign* yang bertajuk #BeautyMovesYou yang menggiring komitmen bergerak membawa manfaat untuk perempuan-perempuan di Indonesia. *Campaign* ini menjunjung tinggi nilai kebermanfaatn, dengan membawa nilai-nilai progresif, modern kesopanan, berani, hingga manfaat. Menurut penuturan dari Novia Sukmawaty selaku Group Head

Wardah Beauty menjelaskan bahwa “*Campaign Wardah #BeautyMovesYou*” adalah gerakan untuk mengajak seluruh perempuan menjadi penggerak perubahan. Melalui campaign ini, kami ingin memotivasi perempuan Indonesia; bahwa setiap mereka yang berani bergerak adalah para *Brave Beauties* dengan kontribusi yang beragam. Tidak harus besar, langkah kecil yang dilakukan secara konsisten pun tentu akan bermanfaat. Wardah #BeautyMovesYou berupaya untuk menerobos pola pikir yang mungkin selama membatasi ruang gerak perempuan untuk berdaya dan mendorong mereka menjadi versi terbaik dari dirinya”. Hal ini sudah sangat jelas dipaparkan bahwa gerakan kecil dari sebuah *campaign* dapat menjadikan suatu perubahan yang besar bagi lingkungan sosial dan sekitarnya.



Gambar 1.1.1 Logo Wardah Beauty

(Sumber : <https://www.lazada.co.id/shop/wardah-official/?path=index.htm> , diakses 09 Oktober 2022 pukul 22.05 WIB)

Kampanye #BeautyMovesYou ini bergerak dan berkolaborasi dengan menghadirkan perempuan-perempuan hebat di Indonesia untuk menjadi wajahnya. Perempuan yang memiliki peranan besar dengan dimulai dari langkah kecil, sehingga secara tidak langsung mengajak perempuan lainnya ikut serta dalam mewujudkan mimpi-mimpinya. Kampanye Wardah #BeautyMovesYou mendorong dan melakukan hal baik tersebut sekaligus menarik minat konsumen dan masyarakat umum untuk memotivasi dan memberikan inovasi yang merupakan prinsip utama dari *brand* Wardah Beauty. Selain itu, Wardah juga ingin menggerakkan sebuah hal terkait kecantikan yang tidak hanya dinilai dari fisik dan penampilan, namun kecantikan dapat muncul dari jiwa, hati, dan pemikiran yang lahir dari seorang perempuan. Dalam melakukan pergerakan menginovasinya, Wardah sekaligus mengenalkan produk-produknya yang mengedepankan konsep Halal Green Beauty Innovation, serta

menggunakan teknologi R&D dengan kolaborasi jaringan bersama pakar global sehingga aman digunakan oleh seluruh kulit perempuan.

Selain itu, untuk meningkatkan penjualan produk, Wardah Beauty menghadirkan kampanye #BeautyMovesYou sekaligus untuk memberikan wajah atau citra yang baik perusahaan kepada masyarakat dengan menggelar kampanye-kampanye dengan tema perempuan dan pesan moral didalamnya. Sehingga pandangan masyarakat terhadap brand Wardah Beauty ini tidak hanya memberikan produk-produk terbaik, namun dapat memberikan pesan moral yang positif untuk menebarkan kebaikan hingga pergerakan kecil untuk menjadi perubahan yang besar. Demikian hal tersebut dilakukan oleh brand Wardah Beauty, yang dirasa dengan hadirnya kampanye #BeautyMovesYou ini dapat merangkul dan mengajak masyarakat, khususnya perempuan-perempuan di Indonesia untuk lebih baik.



Gambar 1.1.2 Logo Campaign Wardah #BeautyMovesYou
(Sumber : <https://www.wardahbeauty.com/en/news/luncurkan-campaign-beauty-moves-you-wardah-berkomitmen-bergerak-membawa-manfaat>, diakses 09 Oktober 2022 pukul 22.08 WIB)

Melalui kampanye atau campaign Wardah #BeautyMovesYou pada YouTube channel Wardah Beauty memiliki makna serta arti yang mendalam bagi para audiencenya, yang dimana makna dan arti tersebut dapat diketahui serta dianalisis dengan metode dan ilmu studi tertentu, salah satunya dengan analisis semiotika. Semiotika hadir dan mulai berkembang pada abad ke 20, dimana kemunculannya ini merupakan bagian suatu sistem komunikasi manusia. Ilmu semiotika sendiri mengkaji terkait tanda (*sign*) yang memiliki fungsi tanda dari mulai penyampaian pesan, pengirim pesan, hingga kepada penerima pesan tersebut berdasarkan aturan atau kode-kode tertentu (Tinarbuko, 2009). Dalam kehidupan sehari-hari, masyarakat

berkomunikasi menggunakan tanda-tanda tertentu, baik dari segi kata, gerak tubuh, mimik wajah, bahasa. Bahkan dalam dunia digital seringkali kita menemukan simbol, hingga lambang-lambang tertentu untuk menunjukkan suatu hal. Berangkat dari tanda-tanda yang dijelaskan pada ilmu semiotika, peneliti memutuskan untuk menganalisis iklan campaign Wardah #BeautyMovesYou pada YouTube channel Wardah Beauty menggunakan analisis semiotika, karena dalam iklan *campaign* tersebut mengandung makna tertentu dalam empat *scenes* dengan visual, audio, dan narasi yang berbeda-beda. Analisis semiotika yang paling dekat untuk membedah makna daripada iklan campaign #BeautyMovesYou ini adalah semiotika oleh Roland Barthes. Semiotika Roland Barthes membedah suatu fenomena, melalui tiga makna, yaitu denotasi, konotasi, hingga mitos. Tiga hal ini cukup erat kaitannya dengan makna visual, audio, hingga narasi yang muncul pada empat *scenes* iklan *campaign* Wardah #BeautyMovesYou yang rilis di YouTube channel Wardah Beauty tersebut.

Adapun penelitian serupa, yang mengambil poin penting daripada penggunaan tagline pada sebuah *campaign* di media sosial, salah satunya adalah penelitian yang berjudul Representasi Pemberdayaan Perempuan Dalam Iklan GrabCar Versi #AmanUntuk Semua (Analisis Semiotika Roland Barthes) <https://jurnal-umbuton.ac.id/index.php/Medialog/article/download/1242/1149/>. Sistem pendekatan, objek, hingga subjek merupakan hal akan dibahas serupa. Selanjutnya, penulis akan menggunakan pendekatan serta metode yang hampir serupa, namun diterapkan pada analisis *campaign* #BeautyMovesYou milik produk kecantikan Wardah Beauty. Adapun penelitian serupa yang mengangkat Wardah Beauty sebagai objek penelitian tersebut. Penelitian tersebut berjudul Pengaruh Iklan Online Naratif Versi Short Movie #BergerakHidupkanHarapan Pada Media Sosial YouTube Terhadap Brand Awareness Wardah Indonesia <https://docplayer.info/amp/231869809-Pengaruh-iklan-online-naratif-versi-short-movie-bergerakhidupkanharapan-pada-media-sosial-youtube-terhadap-brand-awareness-wardah-indonesia.html>, yang dimana penelitian ini memiliki hal serupa pada objeknya, namun berbeda dengan metode penelitiannya. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian di atas, maka peneliti bersedia untuk menulis dan melakukan penelitian pada brand Wardah Beauty yang diberi judul “Analisis Campaign #BeautyMovesYou Pada Channel YouTube Wardah Beauty (Analisis Semiotika Roland Barthes)”.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan masalah dari penelitian ini, peneliti bertujuan untuk menganalisis *campaign* #BeautyMovesYou yang diselenggarakan oleh Wardah melalui Channel YouTube Wardah Beauty dengan menggunakan analisis semiotika oleh Roland Bartes.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, peneliti berupaya untuk menganalisis informasi serta tujuan yang terdapat dalam *campaign* #BeautyMovesYou milik produk kecantikan lokal Wardah. Pertanyaan yang sesuai dengan penelitian ini, yaitu “Bagaimana analisis *campaign* Wardah #BeautyMovesYou dengan menggunakan semiotika Roland Bartes?”

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang bertajuk Analisis Campaign #BeautyMovesYou Paada YouTube Chanel Wardah Beauty ini, diharapkan peneliti dapat menelaah maksud dan tujuan daripada *campaign* tersebut, yang dinilai dapat membawa dampak atau pergerakan yang baik bagi perempuan-perempuan di Indonesia melalui langkah kecil, hingga maju ke taraf Internasional.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Peneliti berharap, penelitian ini dapat menjadikan kajian ataupun manfaat, khususnya pada bidang ilmu komunikasi dalam analisis *campaign* di platform website atau media sosial YouTube.

1.4.2 Manfaat Praktisi

Peneliti berharap, penelitian ini dapat menjadi ladang informasi dan inovasi bagi para penggerak perusahaan produk kecantikan, khususnya di Indonesia. Hal ini diharapkan, agar dapat membuat pergerakan untuk menyuarakan emansipasi perempuan di Indonesia melalui *brand* Wardah Beauty sebagai salah satu pelopor produk lokal yang halal.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Tabel 1.5.1 Tabel Waktu Penelitian

No	JENIS KEGIATAN	BULAN					
		OKT	NOV	DES	JAN	FEB	MAR
1	Menentukan Ide dan Objek Penelitian	■					
2	Bimbingan dengan Dosem Pembimbing dan Penyusunan BAB I, II, dan III	■					
3	Pengajuan Desk Evaluation (DE)		■				
4	Revisi Desk Evaluation (DE)			■			
5	Mengumpulkan dan Mengolah Data				■		
6	Review Secara Keseluruhan dan Pendaftaran Sidang					■	
7	Pelaksanaan Sidang Skripsi						■

Sumber: Olahan peneliti, 2022