

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Iklan adalah segala bentuk promosi untuk mendongkrak penjualan baik barang ataupun jasa, seperti yang kita ketahui iklan merupakan sesuatu yang harus dibayar. Pada era modern 4.0 ini penggunaan iklan di jaringan internet sangatlah efektif karena tergolong lebih luas untuk menjangkau khalayak, tentunya faktor pendukung lainnya karena semakin majunya teknologi. Iklan menjadi pengisi ruang media internet dan Youtube yang banyak digunakan suatu perusahaan untuk mengiklankan produknya. Selain untuk sarana berkomunikasi internet juga sebagai media alternatif iklan meskipun masih adanya perdebatan bahwa internet masih belum bisa dijadikan sebagai pengganti media iklan konvensional. Ada dua klasifikasi iklan di Internet, yaitu legal dan ilegal. Iklan yang sah, termasuk iklan yang terkait dengan Yahoo, email, dan iklan desktop. Iklan ilegal disebut spam karena selain mengganggu terkadang iklan tersebut melanggar aturan yang ada, karena spam bisa menjangkau siapa saja yang memiliki gadget, jadi tidak ada batasan umur. Kemajuan teknologi memang sangat mempengaruhi terhadap kreatifitas dan efektivitas iklan, lebih menarik di desain sedemikian rupa pada daya imajinasi karena dituntut oleh kemajuan zaman yang mengharuskan untuk berfikir lebih kreatif lagi.

Iklan sebagai representasi citraan, mengkonstruksi masyarakat menjadi kelompok-kelompok gaya hidup, yang pola kehidupan mereka diatur berdasarkan tema,

citra dan makna simbolik tertentu. komunikasi persuasif yang dirancang sedemikian rupa untuk menghasilkan respon dan membantu tercapainya objektifitas atau tujuan pemasaran (Gilson & Berkman, 1980).

Kebutuhan akan selalu bertambah seiring perkembangan produksi barang secara besar dimana membuat produsen tidak bisa hanya berdiam diri untuk mendatangkan konsumen, maka dari itu produsen menggunakan media televisi utamanya iklan secara aktif kepada calon konsumen dan itu harus dilakukan melalui periklanan. Sehingga orang-orang yang jauh dari pusat dapat mengetahui informasi melalui iklan. (Jefkins, 1997:2).

Tujuan utama dari iklan yakni untuk mempersuasi khalayak agar mau membeli dan menggunakan produk yang ada di dalam iklan. Akan tetapi tidak hanya itu saja, iklan bukan saja menjual produk tetapi juga membawa budaya tersendiri di dalam nya. Salah satu yang kerap kali dibawa oleh iklan adalah ideologi budaya mengenai kecantikan. Begitu banyak citra kecantikan yang digambarkan melalui iklan dengan bermacam-macam versi kecantikannya. Iklan berlomba-lomba untuk melakukan penetrasi ruang bawah sadar terhadap para perempuan. Perasukan pesan-pesan iklan bersifat halus, tidak terasa, tidak terlihat memaksa tetapi justru mempesona, memberikan mimpi, memberikan fantasi, dan terkesan memberikan solusi (Rendra:2009).

Sampai dengan pertengahan januari tahun 2023, Iklan Citra sudah ditonton sebanyak 12 juta kali di kanal youtube. di lihat dalam Chanel youtube yang bernama cantik citra terdapat banyak iklan yang ditayangkan. Semua membahas mengenai produk mereka yang dapat menyesuaikan dengan kondisi kulit di daerah tropis, khususnya indonesia. Mengutip laman website Top Brand Award Pada Tahun 2022 Citra menempati Urutan Pertama dengan kategori perawatan pribadi terbaik dengan perolehan top brand index 29,60 %.

The screenshot shows the Top Brand Award website interface. On the left, there is a navigation menu with categories: PRODUK RUMAH TANGGA, OTOMOTIF, TELEKOMUNIKASI/IT, PENYEDIA JASA, TRANSPORTASI, and BAHAN BANGUNAN. The main content area displays the 'Wajah' (Face) category results. The table below shows the Top Brand Index (TBI) for various brands in this category.

Brand	TBI	Rank
Shinzu'i	50.40%	TOP
Dove	18.40%	TOP
Citra	16.80%	TOP
Papaya	9.40%	
Lux	1.40%	

Brand	TBI	Rank
Pond's	24.50%	TOP
Garnier	14.40%	TOP
Biore	14.30%	TOP
Wardah	10.10%	
Gatsby	5.60%	

Brand	TBI	Rank
White Garden	23.40%	TOP
Vienna	18.80%	TOP
Leivy	18.20%	TOP
Ginvera	11.80%	
Feira	10.40%	

Brand	TBI	Rank
Citra	29.60%	TOP
Vaseline	16.50%	TOP
Marina	13.60%	TOP
Nivea	8.90%	
Body Shop	3.70%	

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Parameter kecantikan perempuan yang dulu hanya halus dan bersih kini harus putih. Hal serupa dikemukakan oleh Prabasmoro dalam penelitiannya. Indo dengan keputihannya dieksploitasi secara optimum dan dipergunakan untuk

mempresentasikan perempuan kulit putih Barat yang modern. Tren kecantikan perempuan (langsing, berkulit putih, dan sebagainya) dikonstruksi melalui iklan. Padahal sejarah peradaban dan kebudayaan manusia membuktikan bahwa konsep tentang kecantikan merupakan suatu pencarian manusia yang tak kenal lelah.

¹Dikutip dalam website Liputan 6 dalam acara Beauty Gathering Dove di Eastern Opulence Restaurant, Jakarta Selatan, Selasa (25/9/2018). Definisi cantik menurut budaya jambi, wanita itu harus mungil, kecil, pendek, hidungnya pesek. Kalau perempuan terlalu tinggi di sana susah untuk masuk rumah dan susah saat manjat pohon. Oleh karena itu definisi cantik setiap daerah itu lebih tergantung pada budaya dan geografis suatu daerah. Persepsi kecantikan yang seragam di satu dimensi itu lebih banyak dipengaruhi oleh paparan media dan standar kecantikan barat. Sebab, setiap daerah di Indonesia itu sebenarnya memiliki definisi kecantikan masing-masing yang kerap tak berhubungan langsung dengan aspek fisik. kecantikan seorang perempuan Indonesia juga bisa bertambah kalau menghargai kekayaan budaya bangsanya dan mampu merepresentasikan keanekaragaman. cantik tidak dapat di lihat dari sisi satu dimensi, jadi cantik itu datang dalam berbagai dimensi, apakah itu fisik, usia, outer, atau inner. Jadi, keanekaragaman di Indonesia itu yang menentukan, serta aspek aspek yang berkaitan dengan skil ataupun keterampilan yang dimilikinya. (Liputan 6:2018)

Dikutip dalam Websiter novykayra.blogdetik.com Tuntutan dasar dari

pencarian ini disetiap zaman memiliki ciri yang berbeda, namun hakikatnya adalah apa yang tampak dan apa yang muncul dari dalam mendorong sesuatu yang tampak itu. Misalnya, dalam karya grafis pada abad pertengahan di Eropa, diperoleh kesan bahwa kecantikan perempuan di simbolkan dengan bentuk tubuh yang subur dengan perut, lengan dan wajah yang berdaging. Simbol kecantikan identik dengan citra kesuburan dan kemakmuran. Semakin subur seorang wanita semakin cantik ia di mata masyarakat. Bahkan, sebuah patung yang bernama Venus of Willendorf secara tidak langsung mencitrakan bahwa Dewi Venus yang banyak dipuja sebagai simbol kecantikan memiliki tubuh sangat gemuk.

Perempuan dalam media massa sering digambarkan sebagai suatu bahan untuk dieksploitasi semata tanpa mengindahkan etika ataupun keberadaan perempuan itu sendiri di tengah masyarakat. Teknologi banyak menyulap bentuk tubuh perempuan, dimana yang merasa kegemukan bisa melakukan sedot lemak, sedangkan yang merasa berpayudara kecil bisa membuatnya lebih berisi dengan breast implant. Akhirnya, terciptalah trend tubuh kurus namun berdada penuh. Di Indonesia sendiri, pada tahun 1950-an kebanyakan perempuan Indonesia mengenal konsep cantik dari konsep yang dianut barat. Media yang memuat Iklan kecantikan telah disebut sebagai suatu bentuk penyampaian mitos kecantikan yang mempengaruhi pemirsa. Dunia kecantikan masih saja berkiblat ke Paris dengan mode wangi-wangiannya ataupun London, Italia, New York dan sejumlah panutan kecantikan di negeri barat (Hermawan, 2014).

Tampaknya, penjajahan belanda memberikan akibat tidak langsung pada konsep kecantikan yang di anut masyarakat Indonesia sampai periode tersebut. Pasalnya, dalam salah satu penelitian menyebutkan bahwa, ahliahli kecantikan Belanda mengajarkan ilmu kecantikan kepada penduduk lokal melalui pengenalan kosmetik khas Eropa yang cenderung memiliki kandungan minyak yang banyak serta lengket pada kulit. Ditambah lagi, globalisasi yang mulai masuk Indonesia semenjak masa pemerintahan Soeharto pada akhir 1960-an yang menambah ruwet konsep kecantikan wanita Indonesia.

Sebab, industri kosmetik yang identik dengan kecantikan di kuasai oleh merk-merk barat yang secara otomatis membawa konsep kecantikan yang berasal dari barat. Akhirnya, sampai sekarang, konsep kecantikan yang di bawa dan tersebar melalui produk kosmetik adalah kecantikan versi barat. Tak pelak, iklan menjadi senjata utama dalam mengkontruksi konsep kecantikan. Suatu studi terhadap 4.294 iklan televisi di Inggris menunjukkan bahwa pernyataan mengenai kemenarikan fisik perempuan paling umum ditampilkan melalui profil perempuan dan disuarakan oleh laki-laki. Pesan bahwa seorang perempuan harus menarik fisiknya agar dapat diterima, disuarakan dengan keras dan jelas dalam jaringan iklan televisi. Perempuan secara tidak sadar, berpaling pada televisi untuk mengukuhkan norma kecantikan terkini, hanya untuk diberi pembuktian lebih jauh mengenai kekurangan tubuh mereka sendiri. Fitur ideal tersebut mendorong terciptanya harapan akan tubuh impian.

Tubuh-tubuh ideal biasanya ditampilkan dalam majalah, film, dan dunia periklanan, yang menggambarkan atau menyajikan sosok perempuan ideal sebagai suatu figur perempuan yang langsing, berkaki indah, paha, pinggang dan pinggul yang ramping, payudara cukup besar dan kulit putih mulus. Para perempuan menjadikan model yang terdapat pada majalah atau iklan kecantikan sebagai standar atau patokan baru untuk ukuran kecantikan.

Dalam acara Beauty Gathering Dove di Eastern Opulence Restaurant, Jakarta Selatan, Selasa (25/9/2018). Butet sebagai tokoh perempuan Indonesia menjelaskan, definisi cantik menurut para perempuan Papua itu tidak berkaitan dengan keindahan fisik. Kecantikan yang beragam di Indonesia tentunya tidak terlepas dengan kebudayaan yang melekat di setiap daerahnya. Seperti suku Batak mengartikan perempuan cantik yaitu yang kakinya lebar karena digunakan untuk menginjak padi, bahwa yang dinamakan cantik itu adalah perempuan yang melakukan hal yang dia sukai dan mahir (dalam melakukannya). Kecantikan perempuan Papua. Umumnya, wanita di sana memiliki karakteristik hitam manis. Namun, semakin lama ia memperhatikan bahwa kecantikan setiap perempuan di sana berbeda-beda dan punya keistimewaan masing-masing. Definisi cantik menurut para perempuan Papua itu tidak berkaitan dengan keindahan fisik. Dalam adat orang Papua perempuan harus pintar

mangkar sagu pakai kapak. Wanita di rimba harus pintar menganyam keranjang. Jadi, tangan dan otot kuat (yang dianggap cantik).²

Melihat pada laman page facebook Citra Indonesia mengungkapkan bahwa memilih maudy ayunda sebagai salah satu figur yang telah menginspirasi banyak perempuan Indonesia, Citra dan Maudy Ayunda memiliki kecintaan dan rasa bangga yang sama terhadap keragaman Indonesia, mulai dari keragaman budaya, keindahan alam, hingga yang paling utama keragaman kecantikan warna kulit perempuan Indonesia. Oleh karena itu, Citra dan Maudy Ayunda mengajak perempuan Indonesia untuk lebih bangga dan terus menjaga pancaran kecantikan kulitmu beserta kecantikan alam & budaya Indonesia.

Youtube merupakan platform media untuk menonton video blog, video game, film, mendengarkan musik, dan mengupload video yang dapat dilihat oleh khalayak luas. Saat ini banyak orang yang mengakses beragam informasi di *YouTube* karena *relatif* mudah, namun bisa menarik khalayak luas termasuk iklan.

1.1 Negara Pengguna Youtube Terbesar – We Are Sosial

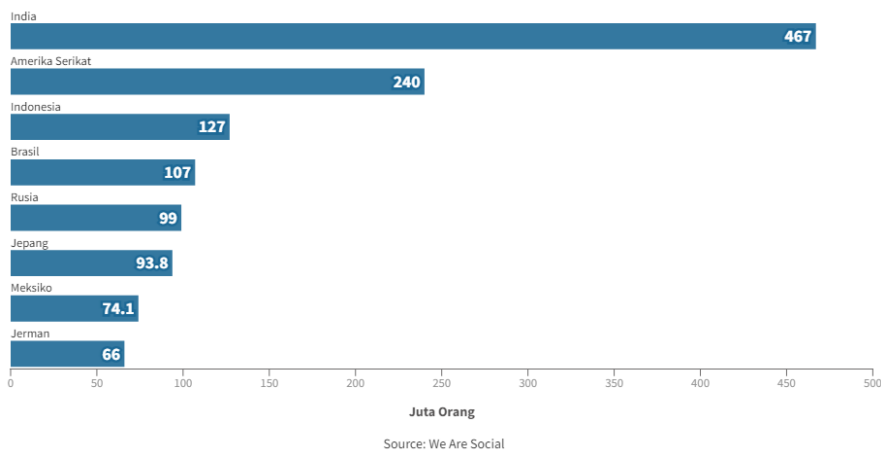
Sumber:

<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-youtube-indonesia-terbesar-ketiga-di-dunia-pada-2022>

 DataIndonesia.id

Negara Pengguna YouTube Terbesar

(2022)



Hal itu pun membuat pengguna Youtube mencapai angka yang fantastis. Berdasarkan laporan We Are Social, ada 2,56 miliar pengguna platform tersebut hingga Januari 2022. India menjadi negara dengan pengguna Youtube terbesar di dunia, yakni 467 juta. Amerika Serikat menyusul dengan 240 juta pengguna. Posisi ketiga ditempati oleh Indonesia dengan 127 juta pengguna Youtube. Adapun, pangsa pasar Youtube di Indonesia mencapai 21,42% per April 2022, tertinggi kedua setelah Facebook. Brasil menempati urutan selanjutnya dengan 107 juta pengguna Youtube. Lalu, Terdapat 99 juta pengguna Youtube yang berada di Rusia. Jepang memiliki 93.8 juta pengguna Youtube. Setelahnya ada Meksiko dan Jerman dengan jumlah pengguna platform tersebut berturut-turut sebanyak 74.1 juta dan 66 juta.

Studi bertajuk Social Media Habit and Internet Safety dilakukan secara online melalui aplikasi Populix terhadap 1.023 responden laki-laki dan perempuan berusia 18-55 tahun di Indonesia dengan mayoritas responden terdiri dari anak muda belum menikah, sudah bekerja, dan berasal dari SES menengah ke atas. "Survei ini menunjukkan bahwa 87 persen responden mengakses media sosial dalam satu bulan terakhir. YouTube (94 persen) dan Instagram (93 persen) menempati posisi sebagai dua platform media sosial yang paling banyak digunakan responden, disusul TikTok (63 persen), Facebook (59 persen) dan Twitter (54 persen)," sebut hasil survei menurut rilis yang dilihat di CNNIndonesia.com.

Terdapat penelitian yang serupa terkait dengan penggunaan teori semiotika. Penelitian tersebut yakni, 1) Firdaus, M (2016) terkait analisis Makna Kecantikan Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Citra Sakura Fair UV Versi Febby Rastanty). Penelitian menggunakan studi analisis semiotika model Roland Barthes, kualitatif interpretatif. Pada penelitian Firdaus tahun 2018 terkait analisis semiotika video mengenai makna dan interpretasi Kecantikan sempurna adalah kecantikan yang memiliki kulit putih layaknya orang jepang. Sedangkan penulis terkait makna ³kecantikan yang beragam dalam budaya indonesia serta memiliki unsur motivasi akan pelestarian budaya indonesia. 2) Nurhalizah (2019) terkait representatif kecantikan dalam sebuah iklan Clean & Clear Natural Bright Face Wash Versi "Mine Mine Mine di Media Televisi. Hasil penelitian ini menunjukkan penggunaan teori

semiotik model Charles Sanders Peirce yang berdasar pada pemaknaan kecantikan pada berbagai karakter. 3) Rusidi, A (2019) terkait analisis semiotika pada video klip Man Upon The Hill Star and Rabbit. Hasil penelitian ini menunjukkan pemaknaan konotasi yang sangat dominan dengan bantuan vignette, visual effect dan color mood yang memberikan kesan dan pengaruh psikologis pada penonton. Selain itu juga banyak simbol keterhubungan antara manusia dengan alam semesta.

Peneliti tertarik untuk mengkaji salah satu iklan produk kecantikan yang di indikasikan membawa ideologi budaya terhadap konsep kecantikan. Peneliti memilih Iklan Citra sebagai penelitian karena peneliti ingin mengetahui makna dan simbol yang terdapat di dalam iklan. Entah itu yang nampak maupun tersembunyi. Untuk itu maka judul dalam penelitian ini yakni “Makna Kecantikan Dalam Iklan Citra Pancarkan Ragam Cantik Indonesia Versi Maudy Ayunda”

Alasan Selanjutnya Peneliti juga ingin mengetahui apa makna denotasi, konotasi, serta mitos yang terdapat dalam iklan Citra Pancarkan Ragam Cantik Indonesia Versi Maudy Ayunda” Disampaikan oleh Sobur, penandaan tingkat satu, terbilang dipahami sebagai sesuatu pemaknaan yang asli. Kemudian Barthes menjelaskan bahwa denotasi adalah system signifikasi pada langkah ke satu. Dalam pembahasan pemaknaan, denotasi lebih dimaknai pada pemaknaan yang kurang terbuka (Sobur, 2013:70). Sedangkan dalam pembahasan kerangka oleh Barthes, konotasi cenderung digambarkan pada operasi ideologi, yang disebutnya sebagai

sebuah mitos dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai — nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu (Sobur, 2013:71).

Perempuan dalam iklan memiliki 3 posisi di dalamnya yaitu sebagai pelaku dalam industri periklanan itu sendiri atau praktisi. Kedua sebagai model dalam iklan untuk mempromosikan iklan tersebut, dan ketiga sebagai target konsumen dari pasar iklan itu sendiri (Santi, 2004). Selain penjelasan diatas, ketertarikan peneliti dalam meneliti iklan “Citra Pancarkan Ragam Cantik Indonesia Versi Maudy Ayunda” adalah karena iklan ini menunjukkan bahwa semua tipe kulit yang beragam di indonesia apat merangkul perbedaan serta menghargai dalam iklan Citra ini adalah perempuan dapat dikatakan cantik saat cerah dan mulus. Selain itu mengapa peneliti mengangkat iklan Citra karena melansir dari website resmi <https://www.cantickitra.co.id> mengatakan bahwa Citra adalah Produk kecantikan lokal yang dinaungi oleh PT.Unilever Indonesia serta mempunyai karekteristik kecantikan sesuai dengan kultur atau budaya indonesia. Berdasarkan pemaparan diatas peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana representasi makna kecantikan perempuan dalam iklan” Citra Pancarkan Ragam Cantik Indonesia Versi Maudy Ayunda”.

Novelty sebagai nilai kebaruan penelitian ini yaitu mengenai makna kecantikan dalam sebuah iklan yang dipadukan dengan budaya indonesia sebagai warisan yang harus di lestarikan secara turun menurun kepada generasi selanjutnya. Dalam hal ini terdapat banyak unsur baru dan juga berbeda dengan penelitian sebelumnya yang signifikan mengungkapkan mengenai kulit kusam, terbebas dari sinar matahari ataupun

perawatan kecantikan. Sedangkan penelitian ini mengangkat sebuah budaya yang memiliki keanekaragaman kecantikan setiap daerahnya masing – masing. Tentu saja ini menjadikan penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya.

Budaya adalah suatu warisan dari leluhur atau nenek moyang kita yang tidak ternilai harganya. Budaya Indonesia sangat banyak dan Beraneka ragam, budaya itulah yang seharusnya kita jaga dan kita lestarikan agar tidak punah ataupun diklaim oleh negara lain.

Indonesia negara yang sangat kaya dan unik, Negara Indonesia juga beraneka ragam suku bangsanya. budaya itu perlu dilestarikan salah satunya adalah dengan giat belajar mengenai budaya dari setiap daerah yang ada di Indonesia dan juga senantiasa kita melestarikan, Karena mereka sebagai generasi penerus adalah salah satu generasi bangsa yang akan memimpin negeri kita tercinta ini di masa yang akan datang.

Bangsa Indonesia terdiri dari beragam suku bangsa dan unsur kebudayaan yang sebagaimana tersirat dalam Bhineka Tunggal Ika yang artinya “ walaupun berbeda – beda tetap satu jua’”. Kebudayaan lama yang sering disebut sebagai ⁴kebudayaan asli bangsa Indonesia dimana kebudayaan ini belum terjamah oleh kebudayaan asing harus tetap kita pertahankan karena ini merupakan suatu kebanggaan atau kekayaan bangsa kita. Kajian ini akan dibahas ke dalam penelitian dengan judul Makna Kecantikan

Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan “Citra Pancarkan Ragam Cantik Indonesia Versi Maudy Ayunda).

1.2 Fokus Penelitian / Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, peneliti mengidentifikasi masalah tersebut sebagai berikut: “Makna Kecantikan Dalam Iklan (Analisis Semiotika Rolands Barthes Iklan “Citra Pancarkan Ragam Cantik Indonesia Versi Maudy Ayunda”)”.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana makna Denotasi Dalam Iklan Citra Pancarkan Ragam Cantik Indonesia Versi Maudy Ayunda?
2. Bagaimana makna Konotasi Dalam Iklan Citra Pancarkan Ragam Cantik Indonesia Versi Maudy Ayunda?
3. Bagaimana Mitos Dalam Iklan Citra Pancarkan Ragam Cantik Indonesia Versi Maudy Ayunda?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos Dalam Iklan Citra Pancarkan Ragam Cantik Indonesia Versi Maudy Ayunda

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan 2 manfaat sekaligus baik secara teoritis maupun praktis:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Peneliti berharap, dengan penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan dan pengembangan dalam bidang ilmu komunikasi serta khususnya kajian semiotika. Dapat menjadi bahan pelengkap bagi pihak yang membutuhkan termasuk pihak akademisi. Dan dapat juga bermanfaat untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dalam Penelitian ini diharapkan menjadi landasan berpikir bagi masyarakat, bahwa iklan tidak hanya sebagai sarana promosi produk dan jasa, tetapi juga membawa pesan ideologi serta budaya tertentu. Khususnya dalam hal kecantikan yang di definisikan secara beragam sesuai karakteristik adatnya masing masing daerah.