

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perempuan adalah makhluk ciptaan Tuhan yang sempurna yang memiliki keunikan dan memiliki peranan dalam aspek kehidupan. Perempuan merupakan pribadi yang harus mampu menempatkan diri sesuai peranan yang harus dapat dijalankannya sebagai ibu, istri, anak, menantu, mertua, teman, dan sebagainya. Berkaitan dengan hal tersebut, perempuan merupakan salah satu objek yang ditampilkan dalam iklan dalam menyampaikan pesan terutama terkait dengan peranannya sesuai dengan citra yang diharapkan masyarakat.

Kecantikan merupakan sesuatu yang sangat melekat bagi kaum wanita. Cantik itu sendiri didefinisikan sebagai suatu yang indah dan menarik. Kriteria cantik seorang wanita adalah bertubuh ideal; berkulit putih; dan berambut lurus, hitam, serta panjang. Dengan hadirnya globalisasi, makna kecantikan kemudian menjadi seragam pada setiap daerah dan negara. Seluruh masyarakat mengakui wanita cantik adalah yang memiliki kriteria dengan simbol-simbol yang telah disebutkan. Media iklan memiliki andil yang besar dalam menyebarkan makna cantik ini.

Penampilan fisik bagi wanita adalah aset yang harus dijaga dan dirawat agar dapat percaya diri dalam bersosialisasi di lingkungan masyarakat, untuk melengkapi kecantikan, wanita pada umumnya menggunakan *make up*. *Make up* merupakan kebutuhan sekunder, namun saat ini telah beralih menjadi kebutuhan yang sangat penting, terutama bagi wanita. Menurut Octaviani dan Kartasmita (2017) hal ini didasari karena wanita ingin selalu tampil cantik dan sempurna dalam setiap kesempatan. *Make up* menjadi simbol bagi wanita untuk terlihat lebih dewasa dan nampak intelek. (Diptya 2019 : 01)

Iklan merupakan sarana untuk mempromosikan produk atau jasa yang sedang diiklankan. 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 dalamnya. Salah satu yang kerap kali dibawa oleh iklan adalah ideologi budaya mengenai kecantikan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan semiotik untuk melihat lebih dalam upaya untuk menggambarkan berbagai pilihan makna cantik yang tersedia melalui tanda-tanda yang digunakan, melalui hubungan antara penanda dan (signifier) dan petanda (signified) dibalik iklan produk kosmetik "*Pond's Tone Up Cream Instabright*". Untuk menunjukkan berbagai tanda dan makna yang ada, peneliti telah mengumpulkan keseluruhan gambar, audio dan teksnya. Tanda-tanda yang ada dan konsep yang diusung oleh iklan inilah yang menarik perhatian penulis untuk meneliti tentang makna cantik yang ada memilih iklan *Pond's Instabright Tone Up Cream* Versi Maudy Ayunda.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang diuraikan dalam penulisan penelitian ini adalah:

1. Apa saja penanda dan petanda kecantikan yang ada dalam iklan *Pond's Instabright Tone Up Cream* Versi Maudy Ayunda ?
2. Apa makna kecantikan yang terdapat dalam Iklan *Pond's Instabright Tone Up Cream* Versi Maudy Ayunda?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan tersebut, tujuan yang ingin dicapai penulis adalah:

1. Untuk mengetahui penanda dan petanda kecantikan yang ada dalam iklan *Pond's Instabright Tone Up Cream* Versi Maudy Ayunda.
2. Untuk mengetahui makna kecantikan yang terdapat dalam Iklan *Pond's Instabright Tone Up Cream* Versi Maudy Ayunda.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun kegunaan yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian tersebut

adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

- a. Memberi masukan dan saran kepada perusahaan yang sedang berkembang pesat dalam mengembangkan kreatifitas
- b. Memberi masukan kepada pembuat iklan agar dalam pembuatan iklan yang dipublis dalam media massa elektronik yang bersifat audio visual dapat lebih efektif dalam penyampaian pesannya.

2. Manfaat Teoritis

- a. Memahami kajian terkait komunikasi dengan analisa semiotika
- b. Mengetahui pemahaman terkait analisa Semiotika Roland Barthes.