

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi saat ini membawa perubahan pada masyarakat dalam mendapatkan informasi, media sosial merupakan salah satu dari media baru sebagai wujud dari perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat. Berdasarkan data *We are social dan Hootsuite* 11 Februari 2021, perkembangan pengguna media sosial saat ini mencapai 170 juta penduduk (61,8% dari jumlah populasi di Indonesia), Hal ini menunjukkan adanya beberapa *platform* media sosial yang digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Youtube telah menjadi media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat, pengguna Youtube di Indonesia sebanyak 93,8% dari 274,9 juta jumlah populasi penduduk Indonesia. Youtube telah memainkan peran yang semakin penting dalam kehidupan terutama generasi muda saat ini. Media sosial Youtube juga menjadi *platform* penting bagi perusahaan untuk terhubung dengan target mereka. Dengan munculnya media sosial Youtube, efektivitas iklan telah menjadi hal yang penting bagi pemasar untuk menentukan media komunikasi yang paling efisien dan tepat untuk menempatkan iklan mereka.

Menurut Suyanto (dalam Fitriah 2018) iklan adalah penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa ataupun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat untuk menarik perhatian konsumen. Sedangkan menurut Suidiana (2014) iklan didefinisikan sebagai informasi dan gagasan mengenai suatu produk yang merupakan bentuk dari sebuah komunikasi yang ditujukan kepada khalayak secara bersamaan agar menerima *feedback*, baik karena iklan memberikan informasi, melakukan persuasi dan meyakinkan khalayak. Iklan tidak hanya sebagai sarana promosi produk atau jasa tetapi iklan juga memiliki perluasan fungsi yaitu menyampaikan pesan dalam bentuk pemaknaan melalui bahasa dan visual yang ditampilkan dalam iklan.

Dalam iklan sendiri terdapat banyak faktor menunjang yang ditampilkan agar iklan dilihat oleh kalangan luas, hingga saat ini perempuan masih menjadi primadona penarik sebagai objek di bidang periklanan. Saat ini banyak iklan merepresentasikan ikon-ikon perempuan atau makna-makna yang tersembunyi dibalik gerakan, perkataan dan warna (Rizki, 2020). Iklan yang menampilkan model perempuan di dalamnya tidak hanya beralasan karena dapat memikat dan memiliki unsur sensualitas saja, akan tetapi memiliki alasan bahwa umumnya penonton dari iklan tersebut adalah kaum perempuan dan produk yang diiklankan juga berhubungan dengan produk yang dibutuhkan oleh kaum perempuan (Bungin, 2008).

Perempuan identik dengan kecantikan. Kecantikan memiliki nilai yang sangat subjektif, tentu ini membuat pandangan orang tentang perempuan cantik bisa berbeda-beda. Ada anggapan bahwa perempuan cantik adalah wanita yang memiliki kulit mulus dan putih. Menurut akademisi Muzayn Nazarudin, standar kecantikan perempuan Indonesia adalah kurus, langsing, putih, berambut lurus hitam panjang, modis, dan selalu menjaga penampilan, serta rutin melakukan perawatan tubuh agar awet muda (Yunita, 2019)

Media sering memperlihatkan gambaran kecantikan melalui visual iklan yang ditampilkan. Seperti yang terlihat pada iklan sabun atau *body lotion* yang mengklaim bahwa produknya dapat memutihkan serta beberapa iklan produk skincare yang menggambarkan kecantikan wajah yang putih dan mulus. Hal-hal tersebut membentuk pemikiran masyarakat tentang standar kecantikan sehingga banyak perempuan yang rela melakukan apapun yaitu dengan merubah bentuk tubuh dengan diet ketat, memakai cream-cream agar mendapat kulit putih maksimal, bahkan melakukan tindakan operasi agar memiliki badan yang ideal. Semua dilakukan agar memenuhi standar kecantikan yang selama ini dikonstruksikan oleh media.

Kecantikan perempuan terus berkembang, khususnya dalam dunia periklanan. Kini mulai ada kesadaran dari kaum perempuan dengan memandang kecantikan dari sisi yang lain, yakni banyaknya perempuan yang cerdas, berbakat dan memiliki prestasi di dunia internasional (Alvita, 2020). Hal ini membuktikan beberapa perempuan tidak hanya menonjolkan penampilan fisiknya saja namun juga kepintaran dan kecerdasan yang layak di apresiasi. Hal itu membuat para pembuat iklan berpikir lebih kreatif dalam menampilkan sebuah iklan yang mempresentasikan perempuan.

Terdapat beberapa brand yang memiliki konsep iklan berbeda dan menarik, salah satunya yaitu Wardah *Beauty*. Wardah *Beauty* merupakan brand kosmetik yang menjadikan perempuan sebagai komoditas dan selalu menawarkan kecantikan yang berbeda pada setiap iklannya. Dalam mewujudkan ekosistem inovatif di industri kecantikan, Wardah berkomitmen untuk menciptakan inovasi produk dengan standar internasional, dengan mengedepankan konsep halal *green beauty innovation*, Wardah juga meluncurkan berbagai rangkaian produk kecantikan dengan proses yang berkelanjutan, *cruelty free*, dan memastikan tidak ada bahan berbahaya bagi konsumen. Tentunya hal ini sesuai dengan cita-cita Wardah sebagai pelopor halal *lifestyle* melalui produk-produk kecantikan yang berkualitas.

Pada awal bulan Oktober 2021 Wardah meluncurkan iklan *Beauty Moves You*, iklan yang rilis di Youtube dengan durasi 60 detik ini memperkenalkan aspek baru kecantikan bagi perempuan. Secara tampilan visual, iklan Wardah tersebut menampilkan kecantikan itu tidak hanya sebatas cantik yang terlihat, tetapi juga bagaimana perempuan berani bergerak dan berkarya, memberikan manfaat bagi

sekitar dengan cara mereka masing-masing dan dengan keahlian masing-masing. Dilihat dari Youtube Wardah, Iklan *Beauty Moves You* ini mencapai 7 juta penonton, hal tersebut membuktikan bahwa banyak masyarakat yang tertarik pada iklan tersebut.

Iklan Wardah *Beauty Moves You* ini berusaha untuk membagikan pesan positif sekaligus memotivasi para perempuan untuk bergerak membawa manfaat dan memberikan semangat untuk terus maju. Iklan Wardah sendiri menjadi salah satu iklan yang cukup menarik untuk diteliti karena iklan Wardah berusaha untuk mencoba merepresentasikan standar kecantikan agar tertanam dalam benak masyarakat sehingga peneliti merasa masyarakat perlu menerapkan pemahaman kecantikan yang memandang bahwa kecantikan perempuan tidak selalu perihal fisik.

Representasi kecantikan adalah memaknai gambaran kecantikan melalui tanda-tanda yang diberikan dalam iklan. Pada iklan Wardah *Beauty Moves You* muncul makna kecantikan yang ditampilkan. Dalam iklan Wardah memiliki banyak tampilan yang dapat diteliti seperti penampilan, ekspresi, kostum dan tata rias. Pada tahap representasi dalam iklan Wardah sendiri dapat dilihat dari teknik pengambilan gambar, penyuntingan, pencahayaan dan musik yang mendukung penyampaian pesan dalam iklan. Hal tersebut membuat peneliti ingin mengetahui kecantikan seperti apa yang direpresentasikan dalam iklan Wardah *Beauty Moves You*.

Peneliti memilih menggunakan teori semiotika dari John Fiske untuk penelitian ini karena setiap level yang dipaparkan oleh John Fiske, yaitu realitas, representasi dan ideologi mampu digunakan sebagai alat untuk menganalisa tanda dan makna yang terdapat di dalam iklan Wardah *Beauty Moves You*, dalam iklan Wardah mencakup tiga level tersebut. Itulah alasan mengapa peneliti memilih semiotika John Fiske sebagai metode penelitian ini.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dibuat judul penelitian ini adalah **“Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan Wardah #BeautyMovesYou: Bergerak Membawa Manfaat (Analisis Semiotika John Fiske)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, tulisan ini difokuskan pada representasi cantik yang terdapat pada Iklan Wardah *Beauty Moves You*. Maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

Bagaimana Kecantikan Perempuan Direpresentasikan dalam Iklan Wardah *Beauty Moves You* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dilakukan adalah:

- 1.3.1** Untuk mengetahui kecantikan perempuan yang ditampilkan dalam iklan Wardah berdasarkan level realitas.
- 1.3.2** Untuk mengetahui kecantikan perempuan yang ditampilkan dalam iklan Wardah berdasarkan level representasi.
- 1.3.3** Untuk mengetahui kecantikan perempuan yang ditampilkan dalam iklan Wardah berdasarkan level ideologi.

1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat dua manfaat yang dapat diambil dari penelitian, yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya jenis penelitian komunikasi, khususnya mengenai representasi kecantikan dalam sebuah iklan dengan menggunakan metode analisis semiotika John Fiske.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan masyarakat akan mengetahui bagaimana sebuah iklan memrepresentasikan tentang kecantikan, sehingga masyarakat dapat lebih selektif dalam melihat sebuah nilai - nilai yang terkandung di dalam iklan tersebut.