

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Iklan tentunya bukan lagi hal asing dan sering kali kita temui di berbagai media seperti televisi dan media sosial lainnya bahkan *youtube*. Bukan tanpa tujuan sebuah iklan dibuat, tentunya untuk mempromosikan sebuah produk. Berbagai cara dilakukan untuk membentuk konsep iklan yang menarik baik dari segi tema hingga menggunakan bintang iklan atau model yang menarik. Khususnya iklan-iklan produk kecantikan, produsen atau agensi periklanan sering kali membuat sebuah iklan yang menggunakan bintang iklan perempuan dengan standar setidaknya model tersebut cantik, baik dari segi postur tubuh, wajah, warna kulit, dan jenis rambut sesuai dengan kebutuhan dari produk yang ingin di iklankan. Seperti yang dijelaskan oleh Priyatna (2013: 23-24) terdapat pola-pola budaya yang membentuk representasi tertentu yang telah mempersempit pilihan-pilihan yang dihadirkan dalam iklan untuk perempuan. Pilihan perempuan tidak dibentuk oleh preferensi pribadi semata, tetapi juga oleh pola-pola budaya yang telah ter- dan diinternalisasikan, sehingga pilihan menjadi terbatas. Hal ini dikukuhkan, misalnya, oleh kecenderungan menjadikan putih sebagai kecantikan yang diidealkan (*idealized beauty*).

Iklan-iklan tersebut muncul di media berkali-kali dalam sehari dan tentunya di tonton oleh masyarakat Indonesia. Melalui iklan yang di tonton berulang-ulang kali itu lah masyarakat menjadi tertarik dan membeli produk kecantikan tersebut. Namun, jauh dari sekedar tertarik dan membeli, tanpa di

sadari oleh masyarakat, bahwa ada sebuah cara pandang baru yang telah mereka terima dan tertanam didalam pikiran mereka. Hal inilah yang menyebabkan iklan yang awalnya digunakan sebagai media promosi oleh perusahaan atau produsen ikut membentuk sebuah cara pandang di masyarakat. Seperti yang dijelaskan oleh Aprilia (2005: 42) dalam jurnalnya bahwa iklan dapat membentuk sebuah cara pandang dan cara berpikir seseorang, dimana iklan yang disampaikan melalui media massa memiliki peran yang sangat besar dalam memproduksi dan mengkonstruksi arti kecantikan. Karena audiens yang menonton iklan akan diterpa setidaknya lebih dari satu kali.

Iklan produk kecantikan seperti Garnier dan Biore adalah salah satu iklan yang kerap kali tayang di media seperti televisi maupun media lainnya (*youtube*, media sosial). Jika diperhatikan lebih lagi, iklan dari Garnier dan Biore termasuk salah satu dari banyak iklan yang membentuk cara pandang kita, terutama perempuan untuk terlihat cantik dan menarik dengan cara memiliki kulit putih serta tubuh yang ideal (langsing, berambut panjang).

Gambar I.1.1
Iklan Wajah Cerah Super Bersih dengan Garnier *Light Super Foam*

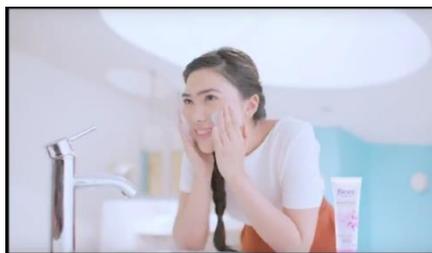


Sumber: www.youtube.com

Iklan dengan judul “Wajah Cerah Super Bersih dengan Garnier *Light Super Foam*” ini menampilkan sosok perempuan yang selalu menggunakan *makeup* setiap hari, pergi berbelanja, berkulit putih, menggunakan *dress*, bertubuh langsing dan berambut panjang. Model perempuan pada iklan tersebut menunjukkan bahwa kulitnya berubah menjadi lebih bersih dan cerah setelah menggunakan produk Garnier *Light Super Foam*.

Iklan produk kecantikan lainnya adalah Biore. Iklan dengan judul “Biore *Facial Foam The Courage*” menggunakan model penyanyi terkenal di Indonesia yaitu Isyana Sarasvati. Dalam iklan tersebut diceritakan Isyana Sarasvati yang ingin mengikuti audisi nyanyi tetapi merasa tidak percaya diri karena mukanya kusam, lalu Isyana Sarasvati memilih mencuci wajahnya dengan Biore *Facial Foam The Courage* sehingga wajahnya lebih cerah dan ia lebih percaya diri. Secara tidak langsung iklan ini mulai mengarahkan penontonnya dengan menggunakan konsep cerita yang ada pada iklan maupun pada pemilihan model, yang kita sendiri ketahui bahwa Isyana Sarasvati dikenal sebagai penyanyi yang berparas cantik, dan memiliki tubuh yang ideal.

Gambar I.1.2
Iklan Biore Facial Foam The Courage



Sumber: www.youtube.com

Melalui iklan-iklan produk kecantikan seperti itulah membuat banyak masyarakat kita yang mendamba-dambakan tubuh yang ideal sesuai dengan apa yang mereka lihat dan apa yang di tanamkan oleh iklan seperti tubuh yang langsing dan juga memiliki warna kulit yang putih. Hal itu pula yang membuat perempuan Indonesia berbondong-bondong membeli produk-produk kecantikan, produk perawatan kulit hingga pergi ke klinik kecantikan. Fitriyarni (2009: 124) pun menjelaskan didalam jurnalnya, bahwa langsing, putih dan berambut lurus menjadi wacana dominan perempuan ideal di masyarakat kita. Wacana dominan ini menggeser atau memarginalkan wacana lain yaitu bagi perempuan-perempuan yang tidak berkulit putih dan tidak bertubuh langsing. Akibatnya adalah perempuan yang tidak bertubuh langsing dan tidak berkulit putih kehilangan kepercayaan atas tubuhnya dan kehilangan identitas karakter tubuhnya sendiri.

Peneliti menemukan sebuah produsen produk kecantikan yang mengusung sebuah konsep iklan yang berbeda dengan kebanyakan produk kecantikan lainnya, yaitu perusahaan PT. Johnson & Johnson Indonesia. PT. Johnson & Johnson sendiri berpusat di Amerika, dan memiliki satu anak perusahaan yang berdiri di Indonesia. Perlu diketahui bahwa perusahaan yang telah berdiri sejak 130 tahun ini adalah perusahaan yang memproduksi beberapa jenis produk yang dikategorikan dalam *consumer products (baby & beauty products)*, *medical devices products* dan *pharmaceutical products*. PT Johnson & Johnson mungkin lebih dikenal oleh masyarakat luas melalui *consumer* produknya karena produk-produk tersebut beredar dipasaran dan juga dibuat dalam bentuk iklan, sedangkan alat kesehatan dan produk farmasi tentu saja tidak bisa beredar dengan bebas dipasaran.

Dalam produk konsumen khususnya *beauty products* (produk kecantikan) yang dimiliki oleh PT Johnson & Johnson Indonesia, salah satu produknya yang cukup terkenal adalah Clean & Clear. Clean & Clear sendiri diketahui sangat aktif dalam pembuatan iklan dan kampanye terlihat dari banyaknya iklan dan kampanye yang telah dibuat sejak tahun 2014 diantaranya kampanye #Cerita Kita, #See The Real Me, #Wajah Siap Tampil, #Siap Terus, #IamBright, #Bangga Dengan Warna Kulitmu, #For Every Face, dan lain lain. Konsep iklan dan kampanye tersebut dibuat sedemikian rupa mulai dari *casting*, konser, *lypsync*, soundtrack hingga *social experiment*. Clean & Clear sendiri memiliki empat kategori produk dengan dua jenis *oil control film*, satu jenis *oil control toner*, satu jenis *moisturizer* dan delapan jenis *face wash & cleanser*. Iklan yang diusung oleh Clean & Clear selalu unik, menarik dan selalu menggunakan kehidupan remaja dalam konsep iklannya. Seperti iklan produk *daily pore cleanser* (tahun 2014) & *faming facial wash* (2015) yang mengusung konsep iklan dan kampanye #See The Real Me, dalam iklannya menceritakan bahwa kehidupan remaja perempuan tidak melulu soal *fashion* dan laki-laki, namun soal apa yang membuat mereka menjadi diri sendiri melalui aktivitas yang mereka lakukan.

Pada akhir tahun 2016 hingga akhir tahun 2017 pada bulan Clean & Clear fokus melakukan kampanye #IamBright dan #Bangga Dengan Warna Kulitmu melalui produk *natural bright face wash*, dalam konsep kampanye iklannya menunjukkan bahwa persepsi remaja perempuan Indonesia masih banyak yang salah jika menilai cantik itu dilihat dari warna kulit, iklan tersebut ingin mengajak remaja perempuan Indonesia untuk lebih bangga dengan warna alami kulit yang dimiliki. Pada kampanye ini, iklan yang dibuat ada yang dalam bentuk *social experiment*, lagu dengan judul “No Ordinary

Girl”, dan di akhiri dengan memasang 1,3 juta vote dan foto yang mendukung gerakan #Bangga Dengan Warna Kulitmu di LED Taman Anggrek.

Gambar I.1.3
#Bangga Dengan Warna Kulitmu Led Taman Anggrek



Sumber : www.youtube.com

Pada tahun 2018 ini, Clean & Clear kembali mengusung sebuah kampanye dan iklan dengan tema #For Every Face untuk semua produknya. Pada iklan ini menceritakan bahwa kampanye baru ini bertujuan untuk menginspirasi remaja perempuan Indonesia untuk meningkatkan kepercayaan dirinya, memaksimalkan potensi diri dalam menjalani hidup mereka sepenuhnya terlepas dari warna, kondisi kulit dan penampilan. Karena mereka yakin semua remaja perempuan di Indonesia punya kesempatan yang sama, tidak peduli siapapun dia dan apapun warna kulitnya.

Konsep iklan dan *campaign* yang diusung oleh *Clean & Clear* jika ditarik kembali pada latar belakang perusahaan yakni PT Johnson & Johnson dengan jelas memperlihatkan bahwa mereka adalah perusahaan yang sangat mendukung perempuan, tidak hanya perempuan Indonesia saja namun seluruh perempuan di dunia untuk menjadi diri sendiri dan bangga pada diri sendiri. Pada laman resmi PT Johnson & Johnson tertulis visi dan misi dari PT Johnson & Johnson, visi yang dimiliki adalah “Jadilah diri sendiri, ubah

dunia, Visi kami di Johnson & Johnson, adalah agar setiap orang menggunakan pengalaman dan latar belakang unik mereka, bersama-sama - untuk menciptakan solusi yang menciptakan dunia yang lebih baik dan lebih sehat” dan misi yang dimiliki oleh PT Johnson & Johnson adalah “Buatlah keragaman dan inklusi bagaimana kami bekerja setiap hari, Misi kami adalah untuk membuat keragaman & inklusi cara kami melakukan bisnis. Kami akan memajukan budaya kepemilikan kami di mana hati dan pikiran yang terbuka bersatu untuk melepaskan potensi perpaduan brilian orang-orang, di setiap sudut dari Johnson & Johnson”

Mangacu pada Visi Misi dan segala bentuk komitmen perusahaan PT Johnson & Johnson kepada perempuan baik dari segi produk hingga kepada iklan yang telah dibuat, mengacu pada sebuah identitas perusahaan (*corporate identity*). Jefkins dalam bukunya yang berjudul Periklanan (1997: 296) menjelaskan bahwa identitas perusahaan (*corporate identity*) adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya. Identitas perusahaan tersebut harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi segala hal khas/unik berkenaan dengan perusahaan yang bersangkutan secara fisik.

Salah satu cara yang digunakan oleh PT Johnson & Johnson dalam menciptakan *corporate identity* perusahaan yaitu melalui iklan korporat atau *corporate advertising*. Menurut Jefkins (1997: 287-289) iklan korporat atau *corporate advertising* merujuk pada iklan khusus yang di tujukan untuk mengangkat kepentingan bisnis atau keuangan suatu perusahaan sehingga diketahui oleh khalayak atau pihak lain. Tercakup di sini, iklan untuk prestise perusahaan (iklan institusional), iklan advokasi/himbauan atau iklan untuk mengedepankan suatu isu, iklan pemoles citra, iklan penawaran akuisisi atau

pengambil-alihan kepemilikan suatu badan usaha, serta iklan keuangan. Iklan prestise meliputi iklan-iklan pembentuk citra yang sebenarnya merupakan suatu bentuk hubungan masyarakat dari perusahaan yang bersangkutan. Artinya, perusahaan membeli ruang iklan untuk menampilkan pesan-pesan yang diatur sedemikian rupa guna memberitahukan tentang dimana, kapan dan bagaimana, sesuai keinginan/kepentingan perusahaan.

Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada salah satu kampanye dan iklan dari produk Clean & Clear yakni produk *natrural bright face wash*. Iklan dari produk ini menjadi menarik untuk di teliti karena secara konsep yang dibuat oleh perusahaan selama ini, hanya pada produk ini saja perusahaan menggunakan banyak cara diantaranya menggunakan lagu “*No Ordinary Girl*” untuk memulai kampanyenya, lalu lagu tersebut digunakan untuk *lypsync competition* yang diadakan di Instagram, selanjutnya juga dilakukan *social experiment* dengan judul iklan “Cantik Harus Selalu Putih?”, lalu iklan dengan judul “1000 suku Indonesia, Warna Kulit Berbeda” yang kemudian diakhiri dengan gerakan untuk vote dan mengupload foto gerakan bangga dengan warna kulitmu dan hasil vote sebanyak 1,3 juta ditayangkan pada LED Taman Anggrek Jakarta. Yang menarik perhatian peneliti dari semua iklan pada produk *natrural bright face wash* adalah iklan “1000 suku Indonesia, Warna Kulit Berbeda”.

Iklan “1000 suku Indonesia, Warna Kulit Berbeda” merupakan iklan dengan durasi 51 detik, didalam iklannya menggunakan 9 model atau *talent* yang melakukan gerakan yang sangat simple dan diulang-ulang. Dalam iklan tersebut terdapat *voice over* seperti berikut : “Indonesia punya lebih dari 1000 suku dengan warna kulit yang beda, kenapa semua ingin kelihatan putih? Tapi *Clean & Clear* enggak, karena kita percaya semua remaja perempuan

apapun warna kulitnya punya kesempatan yang sama, makanya kami membuat *natural bright*, di desain khusus untuk pancarkan cerah alami warna kulit yang alam telah berikan untukmu, lagian kamu gak harus jadi putih kok. Bantu kami ubah cara orang memandang warna kulit dan dukung gerakan ini”. Namun, iklan ini berhasil membuat 1,3 juta orang untuk *vote* dan mendukung gerakannya.

Gambar I.1.4
Iklan 1000 Suku Indonesia, Warna Kulit Berbeda by *Clean & Clear*



Sumber : www.youtube.com

Gambar di atas adalah salah satu cuplikan dari iklan 1000 Suku Indonesia, Warna Kulit Berbeda by *Clean & Clear*. Konsep iklan “1000 Suku Indonesia, Warna Kulit Berbeda by *Clean & Clear*” mengajak penonton untuk melihat perbedaan setiap warna kulit dari model yang dianggap telah mewakili beberapa jenis warna kulit yang ada pada perempuan Indonesia dan diakhiri dengan ajakan untuk menyetujui gerakan yang sedang diadakan oleh *Clean & Clear* yakni gerakan “Bangga dengan Warna Kulitmu #IamBright”.

PT. Johnson & Johnson Indonesia sebagai *encoder* (pembuat pesan) ingin agar setiap pesan-pesan iklan yang dimiliki dapat diterima oleh penontonnya sebagai *decoder* (penerima pesan) khususnya remaja

perempuan. Pada iklan “1000 Suku Indonesia, Warna Kulit Berbeda” terdapat isi pesan yang ingin disampaikan kepada remaja perempuan Indonesia bahwa cantik tidak harus memiliki warna kulit putih, setiap remaja perempuan Indonesia apapun warna kulitnya punya kesempatan yang sama maka dari itu harus bangga dengan warna kulit alami yang dimiliki. Sehingga PT. Johnson & Johnson dapat mengetahui bahwa iklan korporat yang mereka buat berhasil membangun *corporate identity* sesuai dengan apa yang di harapkan. Hal inilah yang membuat peneliti ingin meneliti bagaimana penerimaan penonton mengenai kecantikan dalam iklan “1000 Suku Indonesia, Warna Kulit Berbeda” by Clean & Clear.

Pujileksono (2016: 164-166) menjelaskan bahwa khalayak yang memanfaatkan televisi sebagai media untuk memperoleh informasi, pendidikan dan hiburan disebut sebagai penonton. Pada perkembangannya khalayak tidak lagi pasif melainkan aktif. Aktif dalam memahami (*to understanding*), memaknai (*to meaning*), dan mengkonstruksi (*to construction*) pesan yang dibaca, didengar dan ditontonnya. Oleh karena itu, kebenaran sebuah pesan menjadi tidak tunggal, variatif dan subjektif. Untuk mengkaji relasi khalayak (penonton) dengan media massa, salah satunya dapat dilakukan dengan menggunakan metode *reception analysis*.

Peneliti menggunakan metode *reception analysis* dalam melakukan penelitian ini. *Reception Analysis* adalah cabang studi budaya *modern* yang efektif tentang riset audiens, yang secara kuat menegaskan pada peran “pembaca” dalam proses “*decoding*” dari teks media. Secara umum, *Reception Analysis* memiliki sudut pandang “kritis” dan mengakui bahwa audiens memiliki kekuatan untuk menentang atau menumbangkan makna dominan atau hegemoni yang diberikan oleh media massa (McQuail,

1997:19). Penelitian resepsi media menekankan ilmu tentang audiens sebagai “komunitas interpretif” (*interpretive communities*). Dengan metode *Reception Analysis*, nantinya penulis dapat membedakan tiga posisi audiens ketika melakukan decoding, yaitu *dominant-hegemonic positions*, *negotiated code*, dan *oppositional code*.

Menurut Hall (Hall, 2005: 125-127), terdapat paradigma yang dapat menjelaskan tentang teori *reception analysis*, yaitu *encoding-decoding paradigm*, *Encoding-decoding* sangat berpengaruh dalam proses perkembangan teori *reception*. Terdapat tiga macam *code* yang digunakan oleh penonton dalam menginterpretasikan teks dari sebuah media yaitu *dominated code*, *negotiated code* dan *oppositional code*. *Dominant code* memiliki arti pesan yang disampaikan oleh media mendominasi penonton (diterima secara positif oleh penonton). *Negotiated code* adalah penonton beradaptasi sendiri berdasarkan situasi tertentu dengan menegosiasikan pesan. Sedangkan *oppositional code* adalah penerimaan pesan dengan pemaknaan yang bersifat menolak isi pesan media.

Dalam penelitian ini, peneliti melihat tiga penelitian terdahulu sebagai referensi. Pertama, penelitian milik Lodo (2017) yang berjudul “Analisis Penerimaan Masyarakat Mengenai Peduli Lingkungan Hidup dalam Iklan Internet *Unilever Bright Future*”. Penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui bagaimana penerimaan masyarakat mengenai peduli lingkungan hidup dalam iklan internet *unilever bright future* – selamat tinggal hutan. Dalam penelitian tersebut ingin melihat bagaimana masyarakat menerima makna peduli lingkungan hidup melalui iklan *unilever bright future* berdasarkan pada cultural setting masing-masing informan. Perbedaan

antara penelitian sejenis dengan penelitian saya adalah subjek yakni iklan internet *unilever bright future* yang digunakan.

Kedua, penelitian milik Utomo (2017) yang berjudul “Penerimaan Remaja Perokok Aktif mengenai Bahaya Merokok Melalui Iklan Korporat Kemenkes RI Tahun 2014-2016 di Televisi”. Penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui bagaimana penerimaan remaja perokok aktif mengenai bahaya merokok dalam iklan Kemenkes RI tahun 2014-2016, yang dibagi dalam *dominant code*, *negotiated code*, dan *oppositional code*. Hal yang membedakan dengan penelitian ini terletak pada subjek yakni jenis iklan yang digunakan.

Ketiga, penelitian milik Ciptasetya (2018) yang berjudul “Penerimaan Mahasiswa Mengenai Image PT. Nutrifood Indonesia dalam Vlog Arief Muhammad “Kantor Nutrifood”. Fokus penelitian tersebut adalah untuk mengetahui bentuk penerimaan mahasiswa mengenai *image* PT. Nutrifood Indonesia dalam vlog Arief Muhammad yang berjudul “Kantor Nutrifood”. PT. Nutrifood Indonesia menjadi perusahaan yang mampu melihat peluang dari fenomena berkembangnya tren penggunaan media baru saat ini. Hal yang membedakan penelitian ini terletak pada subjek yakni vlog Arief Muhammad “Kantor Nutrifood”.

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana penerimaan penonton mengenai kecantikan perempuan pada *corporate advertising* Clean & Clear versi “1000 Suku Indonesia, Warna Kulit Berbeda?”

I.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerimaan remaja mengenai kecantikan perempuan pada *corporate advertising* Clean & Clear versi “1000 Suku Indonesia, Warna Kulit Berbeda”.

I.4. Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan penelitian yang terlalu luas, maka peneliti membuat batasan masalah berdasarkan ruang lingkup penelitian. Batasan masalah ini ditujukan agar penelitian dibahas lebih fokus. Adapun yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Objek penelitian
Penerimaan penonton mengenai kecantikan perempuan
2. Subjek penelitian

Penonton dan *corporate advertising* 1000 Suku Indonesia, Warna Kulit Berbeda by Clean & Clear. Penonton yang menjadi subjek penelitian ini adalah masyarakat yang memiliki gender (perempuan), pada tahapan usia remaja (15-22 tahun) sesuai dengan target audience dari iklan, pendidikan (SMA/Sarjana), dan berasal dari etnis yang berbeda.

I.5. Manfaat Penelitian

I.5.1. Manfaat Teoritis

Menambah referensi literatur penelitian komunikasi dalam kajian komunikasi korporasi khususnya Penerimaan dari *corporate advertising*. Dan menjadi rujukan penelitian dibidang komunikasi korporasi menggunakan teori *reception analysis*.

I.5.2. Manfaat Praktis

Diharapkan dari penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan yaitu PT Johnson & Johnson untuk mengetahui apakah perusahaan telah berhasil menggunakan iklan korporat dalam membentuk citra perusahaan atau *corporate identity*.