

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia pernah dijajah sebanyak enam negara dan salah satunya yang membekas adalah Belanda yang pernah menjajah Indonesia selama kurun waktu 350 tahun (1800-1942). Dampak dari penjajahan tersebut bisa kita rasakan hingga detik ini, meskipun Indonesia sudah menjadi negara yang merdeka. Menurut Bahardur (2016: 90) menjelaskan bahwa pada saat era penjajahan kolonial di Indonesia, secara tidak langsung, kekuasaan dari penjajah telah mempengaruhi bagaimana pemikiran, perasaan, sikap dan perilaku masyarakat terjajah yang berlangsung sangat kuat dan lebih lama dibandingkan dengan masa kekuasaan penjajah secara fisik. Kolonial secara tidak sengaja telah merubah cara berpikir, tatanan kemasyarakatan dan pola-pola kehidupan masyarakat inlander (pribumi). Sehingga pemikiran dan ideologi yang diterapkan oleh negara penjajah pun menjadi turun temurun ke generasi-generasi yang tidak ikut merasakan jaman penjajahan. Maka tak heran jika pemikiran, ideologi dan konsep yang diterapkan penjajah masih ada dan diterapkan hingga saat ini.

Salah satu konsep dan definisi yang masih kita terapkan hingga saat ini salah satunya adalah di bidang kecantikan. Dalam gambaran orang, ketika mendengar kata cantik adalah perempuan yang langsing tanpa tonjolan lemak di tubuh, berkulit putih mulus, memiliki postur tubuh yang tinggi, berwajah mulus tanpa jerawat, berambut hitam panjang lurus tanpa ketombe, tidak punya masalah dengan bau

badan maupun bau mulut, muda, pakaiannya *fashionable* (Aprilia, 2005: 45). Padahal, pada kenyataannya Indonesia adalah negara tropis yang membuat masyarakatnya sering terpapar oleh terik matahari sehingga membuat masyarakat Indonesia memiliki kulit kuning langsung hingga sawo matang, juga kesempatan untuk memiliki kulit yang berjerawat dan berkeringat cukup tinggi karena kondisi suhu lingkungan yang panas dan cuaca yang lembab.

Jika ditarik mundur, sebenarnya definisi kecantikan perempuan sudah ada sejak jaman jawa kuno, dijelaskan oleh Saraswati (2017: 43) dalam Kitab Kakawin, kala itu perempuan cantik dilukiskan melalui penokohan wayang, yaitu Sita istri dari Rama. Sinta dilukiskan sebagai perempuan muda yang memiliki akhlak baik juga paras yang cantik bak rembulan malam yang diartikan sebagai perempuan cerah bercahaya. Pada jaman ini, perempuan yang memiliki kulit cerah bagai rembulan malam dianggap cantik, rembulan malam seperti yang kita ketahui cenderung berwarna kuning cerah atau kuning langsung, hal ini serupa dengan kebanyakan warna kulit khas orang Indonesia dan mereka hanya menyebutkan kulit cerah bercahaya bukan kulit putih layaknya ras kaukasia.

Jika selama era prakolonial terangnya bulan sebagai korelatif objektif untuk kecantikan, konsep kecantikan pun perlahan bergeser pada saat jaman kolonialisme di Indonesia yang dimulai pada saat awal abad 20. Saat itu, halaman-halaman majalah perempuan dipenuhi oleh wajah-wajah cantik dari ras yang berbeda-beda, mulai dari Kaukasia, Jepang dan Indonesia, tetapi tetap semuanya putih. Pada era itu, perempuan Kaukasia berkulit teranglah yang dianggap sebagai simbol kecantikan, bergeser lagi ketika Jepang berhasil mengusir Belanda, di akhir tahun

1942, Jepang menantang kecantikan perempuan Kaukasia dan mengubahnya menjadi kecantikan putih Asia. Keduanya masih sama-sama mengklaim bahwa cantik adalah putih, entah karena konotasi positif dari warna putih itu sendiri (Saraswati, 2017: 39-99).

Dampak dari masa kolonialisme tersebutlah yang mendominasi definisi kecantikan perempuan Indonesia hingga hari ini ketika kita sudah terbebas dari penjajahan secara fisik. Menurut Bhabha dalam Ilma (2016: 10) negeri bekas jajahan takkan pernah bebas seutuhnya dari pengaruh penjajahan dalam bentuk apapun, jadi Indonesia sebagai negeri jajahan akan sangat sulit lepas dari kultur penjajah. Salah satunya adalah perempuan Indonesia yang cenderung berpatok pada industri kecantikan barat karena akan merasa lebih cantik dan mengikuti *tren*.

Lebih lanjut, Spivak dalam Setiawan (2018, 17) menjelaskan bahwa dampak kolonialisme bangsa Eropa Barat tidak akan begitu mudahnya lenyap, karena bias dari perjumpaan budaya melalui tradisi kolonialisme, pasti akan menciptakan kekacauan identitas dan berbagai aspek budaya, terutama bagi bangsa yang dijajah. Mereka terjerembab dalam arus wacana dominan, yaitu wacana Barat. Akibatnya perempuan Indonesia termarginalkan di negeri mereka sendiri karena adanya dominasi dan hegemoni dari pihak yang lebih berkuasa, yaitu barat. Mereka yang suaranya selalu diwakilkan dan hampir tidak memiliki eksistensi hingga kehadiran mereka dianggap sebagai praktik dominasi disebut juga dengan *subaltern* (Setiawan, 2018: 16-17).

Seakan-akan perempuan Indonesia tidak memiliki hak dan wadah untuk menyuarkan suara mereka untuk memberikan definisi tentang kecantikan Indonesia, padahal Indonesia memiliki suku, ras dan etnis yang beragam belum lagi soal aspek budaya dan geografis yang tentu saja akan mempengaruhi definisi kecantikan tiap daerah. Misalnya, perempuan cantik di Jambi digambarkan dengan perempuan yang memiliki tubuh mungil, kecil, pendek dan hidung pesek karena tidak akan *kejedot* rumah dan akan gampang menyelip saat memanjat pohon. Beda lagi dengan perempuan Papua yang harus memiliki lengan berotot, pintar mangkar sagu menggunakan kapak dan menganyam keranjang. Dari sini, satu definisi saja untuk menggambarkan kecantikan Indonesia dirasa akan kurang cukup.

Definisi kecantikan tersebut juga tak lepas dari peranan infiltrasi media secara besar-besaran, sehingga banyak kita jumpai perempuan yang ditampilkan oleh media khususnya iklan, memiliki ciri-ciri yang sesuai dengan makna kecantikan yang ada dibayangkan oleh orang-orang dan yang di damba-dambakan. Seperti yang dipaparkan oleh Aprilia (2005: 42) iklan memang sudah terbentuk sebuah ideologi khusus tentang *image* atau makna mengenai kecantikan. *Advertising* yang terdapat di media massa memang kebanyakan terdapat andil besar dalam mengkonstruksi dan memproduksi makna dari kecantikan. Wanita dapat digolongkan cantik jika ia memiliki wajah mulus tanpa jerawat, berusia muda, berkulit putih, berambut hitam lurus dan tidak memiliki ketombe juga tubuh langsing. Secara tidak sadar, iklan juga turut membagikan dampak yang cukup besar tentang standar kecantikan yang terdapat di masyarakat karena identitas

kecantikan itu sendiri dibentuk agar menjadi bagian dari budaya pop atau *popular culture*.

Iklan kecantikan berulang-ulang kali sudah ditayangkan di televisi sampai sampai menancapkan pemahaman penonton layaknya teori *Cultivation Theory* oleh George Gerbner yang mengatakan jika iklan-iklan tentang kecantikan yang terdapat di televisi adalah karena penonton merasa memang membutuhkan dan dinilai penting bagi masyarakat, bagi penonton yang kurang mengenal ataupun menyukai produk kecantikan yang dianggap sebagai individu yang kurang mengikuti perkembangan jaman sekarang (Fitryarini, 2009: 126). Karena pemahaman penonton mengenai konsep kecantikan tersebut, perempuan yang tidak mengikuti *tren* perkembangan kecantikan atau tidak memiliki ciri-ciri definisi cantik akan mendapatkan *label* tidak cantik yang berarti bukan perempuan.

Banyak sekali perusahaan yang memanfaatkan celah dari definisi kecantikan tersebut untuk menjual produk kecantikan menggunakan model yang sesuai dengan definisi “cantik”, Aprilia (2005: 42) menjelaskan bahwa kalimat-kalimat yang terkandung di dalam sebuah iklan diatur sedemikian rupa sehingga yang nampak adalah penggambaran orang saat menyebutkan cantik adalah salah satu wanita yang memiliki tubuh langsing tanpa tonjolan lemak, memiliki kulit yang putih mulus, wajah mulus tanpa jerawat, rambut yang hitam panjang lurus tanpa adanya ketombe, tidak memiliki masalah dengan bau badan ataupun bau mulut, usia yang muda, memiliki *style* yang sedang *trend*. Padahal, realitasnya model-model yang ditampilkan di dalam iklan tersebut mungkin tidak secantik apa yang ada di dalam iklan. Postur tubuh model bisa saja dengan sengaja

dilangsingkan dan kulitnya bisa diubah menjadi putih dengan menggunakan teknologi kecanggihan digital yang sudah banyak pada jaman ini.

Puspa (2010: 1) menjelaskan juga bahwa sebagai produk, kecantikan ialah sebuah ladang yang hampir mustahil akan habisnya untuk digali. Perusahaan-perusahaan menyadari jika terdapat keuntungan yang besar dan bisa didapatkan dengan cara terus mengeksploitasi mengenai kecantikan dan terus-menerus berusaha mengartikan secara berulang-ulang tentang definisi kecantikan yang ideal. Misalnya saja, di Indonesia terdapat beberapa perusahaan kecantikan yang menawarkan produk kecantikan yang sering beriklan di media-media baik *online* maupun *offline* dengan menggunakan kalimat-kalimat yang menggiring opini bahwa cantik itu harus putih, tidak ada noda hitam dan bekas jerawat sehingga membuat masyarakat makin yakin bahwa definisi cantik memang seperti apa yang digambarkan oleh media.

Pond's dan Garnier misalnya adalah beberapa bukti bahwa media mengambil peran besar tentang standar kecantikan yang tertancap di benak publik. Perusahaan-perusahaan tersebut juga memberikan "janji" kepada konsumennya jika memakai produk mereka secara rutin dan dalam jangka waktu yang sudah ditentukan, mereka akan menjadi cantik seperti yang digambarkan di dalam iklan.

Gambar I.1.1

Iklan Wajah Cerah Seketika dengan Pond's InstaBright Tone Up Cream.



sumber: www.youtube.com

Di dalam iklan yang berjudul “Wajah Cerah Seketika dengan Pond’s InstaBright Tone Up Cream” tersebut Pond’s menggunakan model yang berambut panjang, kulit putih, dan memiliki tubuh yang langsing, sesuai dengan definisi “cantik” yang dipahami oleh penonton. Pond’s juga ingin menyampaikan bahwa dengan menggunakan produk mereka, konsumen akan langsung memiliki kulit putih yang instan, terlihat dari wajah si model yang sebelah kiri tampak lebih putih dan sebelah kanan tampak lebih kusam.

Gambar I.1.2

Iklan Garnier Sakura White Pinkish Glow Series



Sumber: www.youtube.com

Di dalam salah satu iklan Garnier yang berjudul Garnier Sakura White Pinkish Glow Series menggunakan dua model perempuan yang memiliki standar kecantikan yang sudah dipahami masyarakat. Salah satu model dalam iklan tersebut adalah aktris ternama bernama Pevita Pearce. Iklan tersebut menceritakan Pevita yang memiliki teman perempuan yang memiliki kulit gelap, terlihat tidak menarik

dan murung, sehingga Pevita menyarankan agar menggunakan produk dari Garnier tersebut, setelah menggunakan produk dari Garnier, laki-laki yang tadinya tidak tertarik menjadi tertarik dengan si model karena kulitnya sudah berubah menjadi putih. Padahal, Pevita adalah salah satu aktris yang memiliki darah keturunan Inggris (kaukasia) yang memang pada dasarnya sudah memiliki kulit putih.

Iklan yang seperti Pond's dan Garnier buatlah yang membuat masyarakat makin yakin, bahwa dengan memiliki kulit yang putih, bertubuh langsing, memakai *dress* dan memiliki rambut lurus adalah benar-benar definisi dari "cantik". Windasari, Pratiwi dan Yusriana (2017: 36) menerangkan bahwa definisi "cantik" yang digambarkan melalui media semakin menguatkan bahwa penampilan fisik merupakan syarat-syarat utama untuk menjadi cantik padahal realitasnya, kecantikan adalah salah satu bentuk yang dirancang oleh media massa yang dipraktekkan dalam bentuk iklan. Akibat dari masyarakat yang kurang bijak memahami tontonan tersebut adalah mereka kurang percaya diri dengan diri mereka sendiri dan mereka juga tidak bangga dengan apa yang mereka miliki karena tidak sesuai dengan gambaran dalam iklan tersebut.

Peneliti menemukan sebuah perusahaan yang juga menawarkan produk kecantikan. Mereka mengiklankan dan membuat kampanye produk mereka dengan cara mendobrak standar kecantikan yang telah tertancap dari jaman dulu kala. Perusahaan tersebut adalah Unilever yang berbasis di Inggris dan memiliki anak perusahaan di Indonesia. Unilever telah berdiri selama 90 tahun dan memiliki beberapa *consumer goods* dan salah satu yang dikenal oleh masyarakat Indonesia adalah Dove. Dove cukup aktif untuk membuat iklan dan kampanye yang

mengusung tema #AkuIndonesia dan mereka juga membuat Dove *Real Beauty Pledge* yang mengajak perempuan untuk bangga dengan diri kamu yang apa adanya. Peneliti memilih Dove karena *audience* yang disasar tidak hanya mencakup anak remaja saja, melainkan mulai dari remaja akhir – lansia akhir (17-65 tahun, menurut Departemen Kesehatan Indonesia) ditinjau dari perempuan-perempuan yang diajak berkampanye oleh Dove.

Tidak hanya beriklan saja, Dove juga membuat beberapa kampanye yang sesuai dengan Dove *Real Beauty Pledge* mereka yaitu adalah janji mereka untuk tidak menggunakan model untuk beriklan. Menurut Pfau dan Parrot dalam (Ruslan, 2008: 23) memberikan definisi kampanye bahwa sebuah kampanye bisa dilakukan ketika sadar, berkelanjutan juga dapat menambahkan proses pelaksanaan yang terencana dalam beberapa periode yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi audiens sasaran tertentu. Dalam hal ini, khalayak sasaran tertentu yang dimaksud adalah perempuan Indonesia yang memiliki pemahaman standar kecantikan menurut konstruksi media massa.

Banyak iklan dan kampanye Dove mulai dari *Real Beauty Sketches*, Dove *Choose Beautiful* dan Beragam Kecantikan, Satu Indonesia hingga #AkuIndonesia. Konsep dari iklan #AkuIndonesia adalah Dove ingin mengubah cara pandang masyarakat bahwa cantik tidak harus memiliki tubuh yang langsing, memiliki kulit putih dan berambut hitam lurus karena negara Indonesia memiliki 18 ribu pulau lebih dan memiliki 300 suku, tiap perempuan memiliki kecantikan yang masing-masing unik juga beragam, hampir mustahil untuk menggambarkan cantik hanya dari satu wajah saja. Kita harus bangga dengan keragaman yang ada karena pada

kenyataannya keberagaman di Indonesia digambarkan melalui lambang negara Indonesia dan sembojannya Bhinneka Tunggal Ika.

Puspa (2010: 1) dalam jurnalnya menjelaskan bahwa kecantikan dan perempuan ialah dua hal yang akan sangat sulit terpisahkan. Karena jika membahas tentang perempuan, otomatis berbicara juga tentang kecantikan. Maka dari itu, paksaan untuk bernampilan cantik akan selalu bersanding bersama perempuan dan pada usia berapapun. Dove juga ingin mengajak bahwa tak peduli berapa usianya, perempuan tetap menjadi cantik dan harus bangga karena masih banyak perempuan yang sudah mulai timbul kerutan di wajahnya merasa tidak percaya diri.

Gambar I.1.3

Iklan #AkuIndonesia: Satu Indonesia, Beragam Kecantikan



sumber: www.youtube.com

Di dalam iklan yang dibuat Dove, mereka memulainya dengan menggunakan *tagline* dari kampanye #AkuIndonesia yaitu “Satu wajah saja tidak dapat mewakili beragamnya kecantikan Indonesia” karena menurut laman resmi Dove ingin memperingatkan kepada perempuan Indonesia bahwa kecantikan tidak dapat diartikan oleh satu wajah saja, melainkan terdapat jutaan wajah dengan kecantikannya masing-masing.

Gambar I.1.4

Iklan #AkuIndonesia: Satu Indonesia, Beragam Kecantikan



sumber: www.youtube.com

Di iklan tersebut juga tidak menggunakan model seperti iklan produk kecantikan pada umumnya yang memakai model sesuai dengan standar kecantikan yang ada. Sesuai dengan *Dove Real Beauty Pledge* yang mereka usung yaitu “Kami selalu menampilkan wanita sejati, tidak pernah menjadi model. Kami menggambarkan wanita sebagaimana mereka dalam kehidupan nyata. Kami membantu perempuan membangun kepercayaan diri dan harga diri tubuh.” Mereka sama sekali tidak menggunakan model, menggambarkan perempuan pada realitas dan bangga dengan diri mereka masing-masing, terlihat dari beberapa wanita yang memiliki kulit gelap, rambut keriting, berhijab, berambut pendek seperti laki-laki dan wanita yang sudah tua.

Dove sendiri menawarkan produk kecantikan mulai dari perawatan rambut, perawatan tubuh, perawatan kulit dan deodorant.

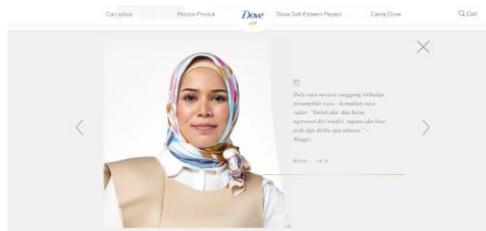
Pada *official website* Dove, mereka menjelaskan bahwa Visi dari Dove itu sendiri adalah “Dove percaya bahwa kecantikan harus menjadi sumber kepercayaan diri, dan bukan suatu kekhawatiran. Itulah mengapa Dove hadir untuk membantu wanita di dunia untuk lebih positif dalam menilai penampilan sehingga lebih percaya diri saat menggali potensi mereka.” sedangkan Misi

dari Dove itu sendiri adalah “Misi kami adalah memastikan bahwa generasi berikutnya tumbuh dengan menikmati hubungan positif dengan penampilan mereka - membantu remaja meningkatkan kepercayaan diri mereka dan menyadari potensi penuh mereka.”

Penelitian ini memiliki fokus pada kampanye *corporate advertising* Dove yang bertemakan #AkuIndonesia. Iklan ini menarik karena mendobrak stigma di masyarakat tentang standar kecantikan. Dove juga mengajak perempuan Indonesia berapapun usianya untuk bangga terhadap diri mereka sendiri dan memposting foto mereka di Instagram dengan tagar #AkuIndonesia. Gambar di bawah ini adalah salah satu contoh partisipan yang mendukung kampanye #AkuIndonesia di Instagram yang kemudian oleh Dove diangkat untuk ditampilkan di iklan di televisi maupun media sosial seperti Youtube.

Gambar I.1.5

Iklan #AkuIndonesia: Satu Indonesia, Beragam Kecantikan



sumber: www.youtube.com

Pujileksono (2016: 164) menjelaskan bahwa audiens menggunakan tv & film yang digunakan media untuk mendapatkan informasi, hiburan juga pendidikan yang disebut audiens, sedangkan audiens yang menggunakan jaringan internet untuk mengakses informasi, hiburan dan pendidikan disebut sebagai pengguna atau *user*. Seiring dengan perkembangan jaman, audiens

bukan lagi pasif melainkan aktif. Di sini aktif maksudnya untuk memaknai (*to meaning*), memahami (*to understanding*) dan mengkonstruksi (*to construction*) pesan yang telah dibaca, ditonton dan didengar oleh audiens.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *reception analysis* atau studi tentang analisis penerimaan. Menurut Hall (2005: 125-127) teori analisis resepsi memiliki paradigma yang terdiri dari *encoding-decoding paradigm*, *encoding-decoding* mempengaruhi proses perkembangan teori resepsi. Terdapat tiga macam *code* yang berguna oleh audiens dan diinterpretasikan dari sebuah media yaitu terdiri dari *dominated code*, *negotiated code* dan *oppositional code*. *Dominant code* memiliki arti bahwa pesan yang diberikan oleh media akan mendominasi penonton (diterima secara positif). *Negotiated code* memiliki arti bahwa penonton akan beradaptasi menurut keinginannya berdasarkan kondisi situasi tertentu dengan cara menegosiasikan pesan. Terakhir, *oppositional code* memiliki arti bahwa penerimaan pesan menggunakan pemaknaan yang memiliki sifat menolak isi pesan dari media.

Di dalam penelitian ini, peneliti meninjau sebuah penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti untuk menyusun penelitian ini. Penelitian terdahulu adalah milik Phelia Nayumi dari Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (2018) yang memiliki judul “(NO)Ordinary girl (Penerimaan penonton mengenai kecantikan perempuan pada *Corporate Advertising Clean & Clear* Versi “1000 suku Indonesia, warna kulit berbeda”). Penelitian dari peneliti terdahulu dibuat untuk mengetahui tentang bagaimana penerimaan remaja mengenai kecantikan perempuan pada *corporate advertising Clean & Clear* versi “1000 Suku Indonesia,

Warna Kulit Berbeda”. Pembeda peneliti terdahulu dengan penelitian yang diteliti sekarang adalah terletak dibagian subjek yang digunakan oleh peneliti yaitu Clean & Clear.

I.2 Rumusan Masalah

Bagaimana penerimaan perempuan Indonesia mengenai kecantikan dalam *corporate advertising* Dove #AkuIndonesia.

I.3 Tujuan Penelitian

Di dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk ingin mengetahui bagaimana penerimaan perempuan Indonesia mengenai kecantikan dalam *corporate advertising* Dove #AkuIndonesia.

I.4 Batasan Masalah

Peneliti memberikan batasan masalah sesuai dengan ruang lingkup penelitian. Peneliti memberikan batasan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Objek penelitian

Penerimaan perempuan Indonesia mengenai kecantikan.

2. Subjek penelitian

Perempuan Indonesia dan *corporate advertising* Dove #AkuIndonesia.

Perempuan Indonesia yang menjadi subjek penelitian ini adalah perempuan pada tahapan remaja akhir sampai dewasa awal (18-35 tahun) yang memiliki suku, ras, etnis dan latar belakang yang berbeda.

I.5 Manfaat Penelitian

I.5.1 Manfaat Teoritis

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat menjadi sumber rujukan penelitian ilmu komunikasi di bidang kajian korporasi mengenai pengaruh penerimaan penonton perempuan Indonesia mengenai kecantikan pada *corporate advertising* Dove #AkuIndonesia.

I.5.2 Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini, peneliti mengharapkan agar penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan Dove untuk mengetahui apakah perusahaan telah berhasil menggunakan *corporate advertising* dalam membentuk *brand image* dari produk-produk yang terdapat di Dove.