

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### I.1. Latar Belakang Masalah

Penelitian berfokus pada konstruksi kecantikan perempuan dalam iklan *Cahaya Cantik Raisa by Pond's*. Peneliti memilih topik tersebut karena ingin mengetahui bagaimana iklan *Cahaya Cantik Raisa by Pond's* mekonstruksikan kecantikan perempuan melalui tokoh Raisa sebagai *Brand Ambassador Pond's White Beauty*. Iklan *Cahaya Cantik Raisa by Pond's* merupakan salah satu iklan di Indonesia dibuat oleh DBM Pro, salah satu unit bisnis KapanLagi Network (KLN) yang berkolaborasi dengan Unilever pada tahun 2015.

Iklan *Cahaya Cantik Raisa by Pond's* dinobatkan sebagai iklan terpopuler di YouTube Indonesia. Iklan *Cahaya Cantik Raisa* merupakan bentuk *campaign* dari '*Cahaya Cantik Pond's*', *Pond's* ingin menginspirasi perempuan muda Indonesia untuk selalu percaya diri, gigih, bekerja keras dan berusaha dalam mencapai cita-cita mereka. Hal ini terinspirasi dari kisah perjalanan Raisa yang penuh dengan pesan moral mengenai kepercayaan diri, serta perjuangan untuk melakukan tranformasi dalam kehidupannya (Adm, 2015, <http://buletinindonesianews.com>, diakses 13/10/16).



Gambar I.1.

Iklan *Cahaya Cantik Raisa by Pond's*

Sumber: YouTube

Gambar di atas adalah salah satu cuplikan dari iklan *Cahaya Cantik Raisa by Pond's*. Dalam iklannya, Raisa Andriana mengatakan bahwa, “meraih sukses itu butuh usaha dan kerja keras”. Konsep iklan yang dibintangi oleh Raisa Andriana ini ingin menyampaikan kepada audiens khususnya wanita Indonesia bahwa keindahan kulit membutuhkan sebuah proses untuk mencapainya dan usaha untuk menjaganya.

Ikon dari produk *Pond's* adalah *brand ambassador* yakni, sosok perwakilan perempuan yang dianggap dapat menginspirasi orang banyak. Raisa Andriana merupakan ikon wanita yang secara awam dikenal sempurna. Pesan dari iklan *Cahaya Cantik Raisa* yang ingin disampaikan adalah bahwa kesuksesan tidak datang begitu saja, namun membutuhkan usaha dan kerja keras, layaknya seperti keindahan kulit yang harus dilakukan secara teratur untuk hasil maksimal. Iklan merupakan salah satu media massa yang sering kali terlihat menggambarkan kecantikan perempuan, sama halnya dengan iklan *Cahaya Cantik Raisa by Pond's*. Iklan dan produk-produk kecantikan mengkonstruksi makna kecantikan perempuan, bagaimana sebuah standar ideal untuk perempuan dari mereka.

Menurut Widyatama (2006: 28) perempuan dalam iklan direpresentasikan harus tampil menawan, pandai mengurus rumah tangga, memasak, menekankan pada figur dan pakaian cantik, lemah lembut, anggun, lembut, manja, lemah, digambarkan sebagai obyek seksual dan sub-ordinatif dihadapan laki-laki. Perempuan dalam iklan secara umum juga direpresentasikan berwajah cantik (Widyatama, 2006: 41). Perempuan dengan ekspresinya digambarkan dengan memancarkan *inner beauty* yang kuat sehingga kesan cantik terpancar dari wajahnya. Meski

*make-up* yang dikenakannya tipis, namun sudah cukup untuk memperlihatkan kecantikan sang model kepada orang lain.

Menurut Aprilia (2005: 44), hal ini pada akhirnya membuat kebanyakan orang akan membayangkan wanita bertubuh langsing, berkulit putih mulus, berambut hitam lurus, wajah tanpa jerawat, itulah yang dipikirkan orang ketika mendengar kata wanita cantik, bukan wanita yang bertubuh gendut, berambut keriting dan berkulit hitam.

Berdasarkan pengamatan peneliti, produk *Pond's* tidak hanya dirancang sebagai keindahan kulit yakni wajah untuk kebutuhan perempuan, namun juga ingin memberikan hasil kepada penggunanya dengan mengusung tema putih secara alami. *Pond's* dalam Rumambi (2009: 124) merupakan salah satu produk perawatan wajah yang diproduksi oleh Unilever. PT. Unilever Indonesia Tbk merupakan salah satu perusahaan di industri sabun, salah satunya dengan produk *Pond's*.

*Pond's* berkomitmen untuk menghadirkan solusi kecantikan secara menyeluruh yang dapat membuat kulit wanita lebih indah dari yang pernah mereka harapkan. Krim *Pond's* ditemukan di Amerika Serikat sebagai obat oleh ilmuwan Theron T. Pond pada tahun 1846. *Pond's* mengambil sari pati teh penyembuh dari witch hazel dan mendapati bahwa sari pati tersebut dapat menyembuhkan goresan kecil dan penyakit lain. Menjelang tahun 1910, *Pond's* menjadi merek terkenal di antara merek lain di Amerika (Rumambi, 2009: 124).

*Pond's* pada beberapa versi iklannya dikemas kreatif dengan eksekusi tampilan yang menawan untuk mendapatkan perhatian dari konsumen wanita. Konsumen wanita produk *Pond's* adalah mereka yang sangat *care* akan kesehatan dan kecantikan kulitnya, dengan rentang usia mulai dari usia 13 s/d 40 tahun. Usia remaja SLTP sampai dengan wanita

dewasa masih memerlukan perawatan bagi kulitnya, khususnya dengan memberikan kesan putih yang cantik (Rumambi, 2009: 59).

Tubuh telah menjadi simbol, tubuh yang langsing, rambut hitam, kulit putih mulus adalah simbol kecantikan seorang perempuan (Aprilia, 2005: 51). Hal ini didukung oleh kecenderungan menjadikan putih sebagai kecantikan yang diidealkan (*idealized beauty*). Menurut Goon dan Craven (dalam Priyatna, 2013: 23) kajian terhadap iklan pemutih kulit (*skin-whitening*) di Asia Tenggara menunjukkan adanya ‘kampanye’ putih sebagai kecantikan ideal di negara-negara Asia Tenggara melalui iklan-iklan yang menampilkan perempuan Indonesia. Produk kecantikan dengan label *whitening* menjadi bagian kehidupan banyak perempuan di Asia, dan ternyata juga di Indonesia. Ada dua iklan perbandingan yang peneliti lihat sebelumnya yang menunjukkan kecantikan perempuan di dalamnya yakni, *Biore* dan *Sariayu*. Berdasarkan pengamatan peneliti, kedua iklan ini juga mengusung tema putih yakni untuk memiliki kulit putih mulus dan cerah dalam memenuhi sebuah standar ideal untuk perempuan.

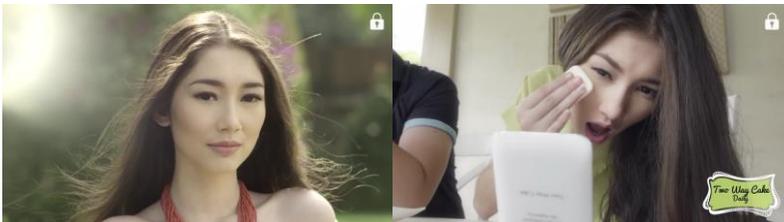


**Gambar I.2.**

**Iklan Biore Woman Hangatnya Real Touch Competition**

**Sumber: YouTube**

Iklan *Biore Woman Real Touch* menampilkan sosok perempuan digambarkan dengan raut muka sedih dikarenakan *fashion blog* miliknya tidak ada yang menyukainya atau secara awam biasa dikenal dengan *like*. Selain itu perempuan itu pada awalnya digambarkan dengan rasa tidak percaya diri akan *fashion style*-nya. Wolf (2004: 24) berpendapat bahwa citra kecantikan perempuan sebagai sesuatu yang kejam, membelenggu dan dilematis, masih saja menghempit para perempuan. Bukan hanya penampilan luar mengenai pakaian saja, namun penggambaran perempuan dalam iklan *Biore Woman Real Touch* digambarkan dengan sosok perempuan yang akhirnya memberikan perhatian khusus terhadap tubuh, wajah, dan rambut, untuk memiliki kulit yang cerah dalam memenuhi tuntutan kriteria cantik. Perempuan seakan memiliki rasa ketakutan yang menghantui ketika dirinya tidak diterima dan tidak dihargai masyarakat (Wolf, 2004: 24).



**Gambar I.3.**

**Iklan Sariayu Putih Langsung: Rahasia Cerah Memikat ala Devina Aureel feat. Chandra Liow**  
**Sumber: YouTube**

Begitu pula dalam iklan *Sariayu Putih Langsung*, tanpa disadari Devina Aureel didorong untuk memenuhi semua tuntutan semu dengan menjadi cantik guna mendapatkan pujian dari sosok laki-laki yang diperankan oleh Chandra Liow. Kasiyan (2008: 277) menjelaskan bahwa

di bawah kuasa ideologi patriarki yang terefleksi dalam representasi iklan di media massa, tubuh perempuan dieksploitasi secara sistemik, semata-mata hanya untuk menghadirkan dan memberikan gairah kenikmatan (*jouissance*). Terkait dengan penggambaran mengenai tubuh perempuan dalam iklan *Sariayu Putih Langsung*, tampaknya Chandra Liow sebagai sosok yang mengamati, dan sebaliknya Devina Aureel adalah yang diamati. Chandra Liow sebagai laki-laki ditunjukkan mengontrol tatapan, sedangkan Devina Aureel sebagai perempuan dikontrol olehnya. Laki-laki bertindak, perempuan dikenai tindakan. Sebagai contoh, Chandra Liow mengatakan apabila kulit pipi Devina sangat lembut, dalam iklan adegan tersebut diperagakan dengan Chandra Liow meremas kedua pipi Devina secara langsung, dan Devina sebagai perempuan hanya berdiam diri dan merasakan senang akibat mendapatkan pujian.

Ketiga iklan ini menampilkan tubuh perempuan yang memiliki ciri-ciri tubuh yang sama, ketiga iklan ini menyampaikan bahwa perempuan yang cantik adalah perempuan yang berpenampilan dan memiliki tubuh seperti model dalam iklan *Biore*, *Sariayu*, dan *Pond's*. Memiliki tubuh langsing, rambut panjang berwarna hitam, kulit bersih dan putih mulus, memakai *make-up*, penampilan modis dan *fashionable*. Iklan produk kecantikan (dalam Aprilia, 2005: 49) membawakan sebuah *image* tentang cantik yang terpancar dari kulit putih. Di tengah citraan itulah identitas dan imajinasi tentang kecantikan adalah berkulit putih.

Berbeda dengan iklan *Biore* dan *Sariayu*, iklan *Cahaya Cantik Raisa by Pond's* dibuat berdasarkan dari kisah nyata Raisa sebagai *brand ambassador* (<http://www.unilever.co.id/>, diakses 25/9/2016). Iklan *Cahaya Cantik Raisa by Pond's* juga memperlihatkan tujuan dari produk kecantikannya sendiri yakni *Pond's White Beauty*, yaitu perubahan hidup

untuk meraih sukses dalam menjadi bintang dengan memperhatikan kecantikan sebagai prioritas utama.

Pada awal kemunculan iklan perawatan wajah, seperti sabun, tubuh yang ditampilkan sebagai yang disukai secara universal adalah kulit putih. Kampanye sabun menggunakan fantasi bahwa sabun mempunyai kekuatan untuk mengubah dari yang tidak diinginkan menjadi diinginkan, dari hitam menjadi putih (Priyatna, 2013: 99). Face Care PT. Unilever Indonesia, Tbk juga menjelaskan bahwa iklan *Cahaya Cantik Raisa* adalah bagian dari *campaign* “*Cahaya Cantik Pond’s*” yang ingin menginspirasi perempuan muda Indonesia untuk selalu percaya diri, gigih, bekerja keras dan berusaha dalam mencapai cita-cita mereka, salah satunya dengan memiliki kulit putih yang memunculkan makna cantik.

Dijelaskan oleh Aquarini Priyatna (2013: 47-48) bahwa selain didasarkan pada kebersihan, iklan sabun juga bergantung pada gagasan keputihan (*whiteness*). Sabun adalah agen pembersihan barang (*clean*) dan juga pembersihan kulit (*cleanse*), dan begitu gagasan mengenai kebersihan berkait dengan gagasan budaya/alam, kelas dan ras, sabun menjadi agen pembersihan kultural, kelas, dan rasial, dan pada saat yang sama, putih ditegaskan kembali sebagai yang disukai. Begitu pula iklan mampu memunculkan anggapan bahwa yang cantik itu mestilah putih.

Iklan Indonesia banyak yang mengukuhkan *stereotype* perempuan (Aprilia, 2005: 50). Mulai dari yang positif, seperti lemah lembut, sabar hingga yang negatif seperti iklan-iklan yang menggambarkan perempuan yang kental dengan tugas rumah tangga semata, bahkan sebagai simbol seks yang berhubungan dengan tubuh perempuan.

Pemberitaan di media juga nyatanya sama. Iklan yang disampaikan melalui media massa memiliki peran yang sangat besar dalam memproduksi dan mengkonstruksi makna kecantikan sebagai *big idea*-nya (Winarni, 2009: 3). Para pembuat iklan akhirnya berlomba menciptakan konsep ideal mengenai wanita cantik dengan berbagai tuntutan kriteria sehingga produk kecantikannya dapat terjual kepada khalayak. Begitu pula secara tegas iklan membentuk ideologi tentang makna atau *image* kecantikan bagi perempuan (Winarni, 2009: 3). Menurut Vera Itabiliana Hadiwidjojo (dalam Hapsari, 2015) selaku psikolog anak dan remaja dari Lembaga Psikologi Terapan Universitas Indonesia (UI), mengatakan bahwa:

Opini cantik bagi perempuan memang sudah terbentuk sejak lama dan tidak dapat terlepas dari peran media sehingga konsep kecantikan secara standar didefinisikan dengan langsing, putih, dan tinggi (<http://www.republika.co.id/>, diakses 27/9/2016).

Hadirnya iklan mampu mempersuasi khalayak untuk tertarik dan membeli produk yang diiklankan. Iklan lebih diarahkan untuk mempengaruhi atau membujuk orang supaya membeli sesuatu produk tertentu, seperti yang dikatakan Frank Jeffkins (dalam Kasiyan, 2008: 150), yakni, “*advertising aims to persuade to buy*”. Iklan dengan caranya sendiri memerlukan ide-ide dan konsep kreatif agar pesan yang bersifat persuasif tersebut dapat diterima khalayak. Oleh karena itu, agar iklan mudah diingat khalayak, maka sosok perempuan banyak digunakan sebagai model dalam iklan. Hal tersebut terjadi karena perempuan dianggap sebagai pasar yang sangat besar dalam industri. Sosok perempuan dalam Winarni (2009: 14) diharapkan bisa menciptakan *locking power*, kekuatan kreatif dalam mengunci ingatan (memori) *audience* terhadap pesan yang diterimanya.

Menurut Harry Roesli (dalam Aprilia, 2005: 42) iklan tidak hanya sebatas itu, melainkan iklan harus dipahami sebagai bagian dari beroperasinya mesin raksasa yang bernama kapitalisme, industri, dan akumulasi modal.

Iklan tidak lagi berurusan dengan hal yang sifatnya komersial, melainkan lebih menekankan pada kekuatannya memproduksi dan mereproduksi citraan tentang sebuah realitas, yaitu citra tentang wanita cantik. Iklan tidak hanya menawarkan produk, namun menawarkan sebuah kebudayaan, sebuah *image* (Aprilia, 2005: 49).

Menurut Winarni (2009: 14) perempuan cantik memang selalu ditampilkan untuk model iklan, perempuan dan bagian tubuhnya dapat menjual segalanya mulai dari makanan hingga mobil. Seperti banyaknya media yang sudah ada, tubuh perempuan seringkali tampil sebagai simbol kenikmatan suatu produk dari makanan/minuman, menggambarkan keunggulan dan kecantikan produk mobil, bahkan kemewahan (mempunyai nilai tinggi) suatu produk, dan lain sebagainya. Tubuh perempuan dalam Winarni (2009: 14) menjadi sangat potensial untuk dikomersialkan dan dieksploitasi, karena tubuh perempuan menjadi sumber inspirasi dengan dijadikan *stopping power* dalam suatu iklan, dan juga tambang uang yang tak habis-habisnya. *Stopping power* yakni “kekuatan” yang digunakan oleh tim kreatif agar dapat menarik perhatian *audience*.

Pemaparan ini menyiratkan bahwa media massa iklan dianggap berperan penting dalam mengkonstruksi makna kecantikan perempuan. Menurut Winarni (2009: 15) media massa dianggap berperan penting dalam menyebarluaskan *image* tubuh ideal (*ideal body image*) wanita. Dengan begitu, pengaruh *image* tubuh mengenai kecantikan perempuan

yang ditayangkan oleh media massa membuat khalayak menerima pesan yang dikonstruksikan oleh media sebagai realitas yang sesungguhnya, khalayak tanpa sadar menerima sebuah bentuk realitas yang dikonstruksi media melalui pesan yang di sampaikan melalui tayangan-tayangan pada media massa tersebut. Seperti dijelaskan oleh Bungin (dalam Winarni, 2009: 13) bahwa dalam iklan di media massa, perempuan digambarkan harus tampil cantik secara fisik dan tetap awet muda bila ingin sukses, mampu mengurus semua urusan keluarga dan rumah tangga, dan sebagai objek seks. Berdasarkan hal itu, akhirnya terbentuk sebuah konstruksi berpikir dari khalayak yang menyatakan bahwa pesan yang ada dalam media itu sebagai sesuatu yang wajar dan umum.

Tubuh perempuan dieksploitasi dalam iklan, namun tidak banyak yang menyadari hal itu (Aprilia, 2005: 51). Perempuan dalam buku *“Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan”*, dipaparkan sebagai berikut:

Perempuan cenderung distereotipkan secara sosial, bahwa nilai lebihnya itu hanya terdapat pada daya tarik seksualnya, dengan indikasinya adalah terletak pada kecantikan, kemulusan, kesegaran, serta kemontokan tubuhnya, maka tanpa disadari akhirnya perempuan didorong dan bahkan ‘dipaksa’ untuk memenuhi tuntutan tersebut, jika ingin mendapatkan penghargaan dari masyarakat, yang masih didominasi oleh sistem budaya patriarkis (Kasiyan, 2008: 275).

Eksplorasi terjadi dalam bentuk eksploitasi tubuh perempuan, bahkan untuk tingkat lebih tinggi yakni melalui penggambaran perempuan sebagai objek seks itu sendiri. Menurut Shahnaz (dalam Yusuf, 2013) menyatakan bahwa:

Pesan yang dibawa media melalui iklan adalah salah satu bentuk eksploitasi terhadap perempuan, karena perempuan dijadikan sebagai komoditas. Semata-mata hanya sebagai objek, yang fungsinya untuk memikat dan menjual suatu produk (<http://www.kippas.org/>, diakses 19/2/2016).

Sebagai salah satu produk media massa yang memiliki peran dalam mengkonstruksikan makna kecantikan perempuan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mendalam pada iklan *Cahaya Cantik Raisa by Pond's*. Dalam membaca mengenai kecantikan perempuan yang dikonstruksikan dalam iklan *Cahaya Cantik Raisa by Pond's*, peneliti menggunakan metode semiotika untuk mengupas makna tersembunyi di dalamnya melalui tanda-tanda yang terdapat dalam iklan. Alasan peneliti menggunakan metode semiotika karena semiotika digunakan dalam mengkaji sesuatu berhubungan dengan tanda. Analisis semiotika berupaya menemukan makna tanda termasuk hal-hal yang tersembunyi di balik sebuah tanda (teks, iklan, berita) (Krisyantono, 2006: 264).

Semiotik digunakan untuk mencari makna melalui tanda-tanda yang ditampilkan, dalam hal ini melalui iklan *Cahaya Cantik Raisa by Pond's*. Semiotik digunakan untuk melihat konstruksi kecantikan perempuan dalam iklan *Cahaya Cantik Raisa by Pond's* dengan menggunakan metode semiotika Charles Sanders Peirce melalui segitiga makna yang terdiri atas *sign* (tanda), *object* (sesuatu yang dirujuk), dan *interpretant* (“hasil” hubungan representamen dengan objek) (Fiske, 1990: 63). Tanda menunjuk pada seseorang, yakni, menciptakan di benak orang tersebut suatu tanda yang setara. Tanda itu menunjukkan sesuatu, yakni objeknya. Tanda yang diciptakannya dinamakan *interpretant*. Alasan peneliti menggunakan metode semiotika Charles Sanders Peirce karena ingin mengetahui bagaimana tanda dan simbol menghasilkan

makna baru tentang konstruksi kecantikan perempuan dalam iklan *Cahaya Cantik Raisa by Pond's*, selain itu teori Peirce seringkali disebut sebagai 'grand theory' dalam semiotika. Menurut Wibowo (2013: 17) mengatakan bahwa gagasan Peirce bersifat menyeluruh, deskripsi struktural dari semua sistem penandaan.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Menurut Hidayat (2003: 3) paradigma konstruktivis yaitu paradigma yang hampir merupakan antithesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Analisis paradigma konstruktivis adalah menemukan bagaimana peristiwa atau realitas dikonstruksi, dan dengan cara apa konstruksi itu dibentuk. Menurut peneliti, paradigma konstruktivis memandang realitas kehidupan sosial bukan sebagai realitas yang natural atau sebenarnya, melainkan sebagai realitas yang terbentuk dari hasil konstruksi. Alasan peneliti menggunakan paradigma konstruktivis karena peneliti ingin mendapatkan pemahaman atau pengetahuan baru yang dapat membantu proses interpretasi suatu peristiwa.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin melihat bagaimana konstruksi kecantikan perempuan dalam iklan *Cahaya Cantik Raisa*, mengingat penggambaran media dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan, baik pesan yang terlihat maupun pesan yang tersembunyi beserta mitosnya dalam iklan.

## **I.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

“Bagaimana Iklan ‘*Cahaya Cantik Raisa*’ by *Pond’s* mengkonstruksikan kecantikan perempuan?”

### **I.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kecantikan perempuan dikonstruksikan dalam iklan ‘*Cahaya Cantik Raisa*’ by *Pond’s* melalui tokoh Raisa sebagai *Brand Ambassador Pond’s White Beauty*.

### **I.4. Manfaat Penelitian**

#### **I.4.1. Manfaat Akademik**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah gambaran dan referensi tentang konstruksi kecantikan perempuan dan menambah kajian ilmu komunikasi mengenai studi analisis semiotika dalam dunia periklanan sebagai media komunikasi.

#### **I.4.1. Manfaat Praktis**

Diharapkan dari penelitian ini dapat menjelaskan kepada masyarakat bahwa iklan dapat dikaji dalam berbagai ilmu, salah satunya adalah semiotika yang digunakan dalam membaca tanda-tanda. Pesan yang ditampilkan terkadang dianggap sebagai sesuatu yang wajar, namun di balik itu terdapat makna tertentu yang tidak terlihat.