

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini bertitik tolak dari pengamatan peneliti terkait adanya pergeseran strategi marketing dalam dunia korporasi lima tahun belakangan ini. Umumnya, sebelum perkembangan internet yang sangat pesat seperti sekarang, korporasi menggunakan strategi “marketing tradisional” yaitu *direct selling*, *sales promotion*, dan *personal selling*. Namun, perkembangan internet saat ini membawa sebuah strategi baru bagi dunia korporasi untuk beralih kepada marketing media sosial dan media online yang bukan lagi bersifat *hardselling*, melainkan *softselling*.

*Soft-selling* merujuk Kriyantono (2008: 178) bertujuan lebih memfokuskan pada kesan umum (*image*) yang hendak diraih atau menjual citra korporat (*corporate image selling*) yang bertujuan menanamkan citra korporat yang positif. Peneliti melihat bahwa penggunaan strategi *hardselling* yang berlebihan pada era sekarang justru akan membuat konsumen menjadi tidak tertarik dengan sebuah produk. Pernyataan ini didukung pendapat praktisi di bidang korporasi yang mengatakan bahwa penggunaan *softselling* lebih menjual di era teknologi. Dalam wawancara dengan Kontan.co.id, Arwin N. Hutasoit, *Head of Marketing Kalbe Beverages* PT Kalbe Farma Tbk mengatakan bahwa konsumen saat ini tidak dapat dijangkau melalui penjualan *hard selling* karena diperlukan cerita yang menarik agar konsumen bisa tertarik membeli (Rafael, 2017).

Menurut Kriyantono (2008: 178), salah satu contoh dari strategi *softselling* adalah *corporate advertising* atau iklan korporat. Iklan korporat merupakan iklan yang berupaya memberikan layanan informasi mengenai

kegunaan yang khas dari produk dan memperkenalkan suatu produk agar dapat menarik perhatian, sesuai kebutuhan serta daya jangkau publik atau yang disebut *positioning*. Terdapat berbagai jenis iklan korporat yang digunakan dalam dunia korporasi, yaitu iklan institusi, iklan *public relations*, iklan rekrutmen, iklan layanan masyarakat, dan iklan identitas perusahaan (Kriyantono, 2008: 183-198).

Berbagai iklan korporat tersebut, umumnya dapat dijumpai di berbagai platform media tradisional. Namun, seiring peralihan teknologi yang sangat pesat, peneliti banyak menjumpai iklan korporat di berbagai platform media online, terutama Youtube. Menurut Jackson (2011) media online seperti Youtube telah dijadikan sebagai wadah untuk beriklan, dimana iklan pertama kali dimunculkan di Youtube yaitu sejak tahun 2007 hingga pada tahun 2010 Youtube bekerja sama dengan lebih dari 10.000 klien seperti Disney untuk pemasangan iklan. Hingga saat ini, periklanan menggunakan platform Youtube terus berkembang sepuluh kali lipat beberapa tahun terakhir dan memiliki pengguna dari berbagai kelas sosial dan kelas umur. Sehingga penelitian ini akan berfokus pada iklan korporat di platform media online Youtube.

Dalam menggunakan iklan korporat, perusahaan tidak hanya berbicara mengenai menciptakan sebuah *brand position* yang baik di benak masyarakat, melainkan iklan korporat dijadikan sebagai strategi marketing yang secara tidak langsung untuk meningkatkan laba perusahaan. Hal ini berarti bahwa perusahaan menggunakan iklan korporatnya tidak hanya sebagai upaya *public relations* dalam melakukan *branding image* melainkan sebagai bagian dari strategi marketing *softselling* perusahaan untuk menarik konsumen terhadap brand perusahaan yang berujung pada perubahan sikap calon konsumen hingga membeli produk tersebut.

Berbagai industri seperti makanan, pakaian, perhiasan, parfum, kecantikan, dan rokok telah menggunakan iklan korporat sebagai strategi *softselling*. Pada umumnya, iklan korporat yang sering dijumpai adalah perusahaan rokok karena dilarang menampilkan bentuk penggunaan rokok sesuai peraturan UU No 109 Tahun 2012 Pasal 39. Sehingga, industri rokok menciptakan persepsi tersendiri di benak publik agar tetap *eksis* seperti industri lain. Peneliti melihat penggambaran yang ditampilkan dalam iklan korporat rokok cenderung berisi tentang petualangan, senang mengambil resiko, berani, *keren*, dan kreatif. Strategi iklan korporat ini memang tidak langsung menjual dan memberikan karakteristik yang khas dari produk, tetapi lebih menunjukkan sebuah *brand image*, dimana konsumen yang menggunakannya dapat merasa seperti yang digambarkan iklan korporat perusahaan.

Tetapi dalam penelitian ini, peneliti akan berfokus pada bagaimana korporat industri kecantikan menggunakan iklan korporat sebagai bagian dari strategi marketing mereka. Peneliti tertarik membahas industri kecantikan karena industri kecantikan tidak hanya sekedar menggunakan iklan korporat untuk melakukan *branding image*, melainkan juga menggunakan iklan korporat sebagai saluran kegiatan kampanye *public relations* mereka. Kampanye merujuk Ruslan (1997: 56) bertujuan untuk memberikan penerangan terus-menerus serta pengertian dan motivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu yang terencana dan berkesinambungan untuk menciptakan persepsi yang positif terhadap korporat.

Korporat kecantikan yang menggunakan kampanye *public relations* sebagai salah satu strategi perusahaan diantaranya Dove, The Body Shop, Wardah, Lush, Babor, Make Over, Bobbi Brown, L'Oreal, Fenty Beauty, Clean n Clear, Kiehl's, Revlon, Laneige, SK-II dan sebagainya.

Selain hal tersebut, peneliti menemukan hal menarik yang dilakukan industri kecantikan yaitu fenomena penggunaan isu-isu sosial yang kontroversional terkait standar kecantikan. Maksud dari pernyataan diatas adalah peneliti menemukan sejumlah kecenderungan korporat kecantikan menggunakan beberapa tema tertentu dalam melakukan kampanye.

Secara umum, berdasarkan pengamatan peneliti terdapat tiga tema yang cenderung digunakan industri kecantikan dalam melakukan kampanye, yaitu tema penolakan terhadap *animal testing*, tema tentang lingkungan, dan tema mengenai perempuan. Hal-hal tersebut dapat terlihat dalam iklan korporat perusahaan. Contoh iklan korporat yang menggunakan tema penolakan *animal testing* yaitu The Body Shop dan Lush. Dalam iklan korporat yang berjudul “Forever Against Animal Testing: Fact and Myths”, The Body Shop menjelaskan bagaimana seluruh perusahaan kecantikan menggunakan hewan dalam melakukan *testing* produk mereka, hingga pada tahun 1989 The Body Shop memutuskan untuk melakukan kampanye menolak *animal testing*. Begitu pula dengan Lush yang membuat iklan korporat berbentuk animasi yang berjudul “Bright Eyes: End Cosmetics Testing on Animal” menggambarkan bagaimana hewan tersiksa dengan pengujian produk kosmetik pada hewan, dan mengajak masyarakat untuk mendukung gerakan “Be Cruelty Free Campaign”.

Tema kampanye yang kedua yaitu mengenai kelestarian lingkungan yang di antaranya dilakukan oleh Kiehl’s dan Laneige. Iklan korporat Kiehl’s yang berjudul “Kiehl’s Rare Earth #PELUKORANGUTAN” mengajak masyarakat untuk menjaga kelestarian hutan di Kalimantan Timur agar populasi Orang Utan tetap terjaga. Selain Kiehl’s, ada pula iklan korporat Laneige yang berjudul “Laneige Waterful Sharing Campaign” menceritakan bagaimana Laneige membantu masyarakat

Kampung Ulu Geroh Malaysia dalam meningkatkan akses air bersih untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka.

Pada tema terakhir (ketiga) inilah, fokus penelitian akan tertuju mengenai standar kecantikan perempuan. Berdasarkan pengamatan peneliti, iklan-iklan korporat industri kecantikan cenderung menggunakan tema mengenai standar kecantikan perempuan untuk melakukan *branding image*. Penggunaan kalimat-kalimat seperti wajah cerah alami, kulit bersih, rambut panjang berkilau, dan badan yang langsing sering dijumpai pada *scene* iklan korporat perusahaan. Tidak hanya hal tersebut, penggunaan model yang kurus, putih, berambut panjang, dan tinggi sering muncul pada beberapa *scene*. Menurut Melliana (2006: 1) kecantikan yang selalu digambarkan oleh industri sejak dahulu adalah kecantikan yang berarti perempuan cantik adalah perempuan yang memiliki bentuk tubuh yang ideal seperti langsing, tidak kelebihan lemak, perut datar, payudara kencang, pinggang berlekuk-liku, berambut panjang dan pantat sintal serta berkulit putih.

Penggambaran perempuan senang berdandan, menggunakan *makeup* dan aksesoris, serta pakaian yang bersifat *feminin* juga tidak terlepas dari bagaimana iklan korporat kecantikan menampilkan standar kecantikan perempuan. Penggambaran kecantikan perempuan di atas dapat dijumpai pada beberapa iklan korporat perusahaan di seluruh dunia. Perusahaan-perusahaan tersebut diantaranya adalah SK-II, Estee Lauder, Maybelline, COVERGIRL, dan Shiseido.

Namun, pada lima tahun belakangan ini muncul fenomena pergeseran tema terkait perempuan. Seperti dijelaskan sebelumnya, iklan korporat mengenai perempuan umumnya berbicara bagaimana fisik perempuan seharusnya terlihat. Tetapi peneliti melihat bahwa fokus tema yang ditampilkan dalam iklan korporat berubah ke arah sebaliknya. Fokus

tersebut bergeser dari mengukuhkan mitos kecantikan seperti yang disebutkan Melliana menjadi menciptakan sebuah definisi baru yang bertolak belakang dengan yang dikatakan oleh Melliana. Bahkan, beberapa korporat yang sebelumnya menggunakan tema sesuai mitos kecantikan (definisi lama) dalam iklan korporatnya, turut serta bergeser mengikuti *trend* yaitu menciptakan definisi baru yang berbeda.

Penggunaan tema seperti yang dikatakan Melliana, bukan lagi sebuah hal yang baru bagi publik. Peneliti melihat industri kecantikan saat ini ingin menciptakan sesuatu yang berbeda untuk disajikan kepada publik. Penggunaan kalimat seperti “cantik adalah menjadi diri sendiri”, “cintai warna kulitmu”, “berbeda itu unik”, “semua bentuk tubuh itu indah”, merupakan sebuah kalimat baru yang sangat bertolak belakang dengan definisi lama yang dikatakan oleh Melliana. Bahkan, penggunaan model dengan postur tubuh pendek, kulit hitam, gemuk, dan berambut pendek mulai sering muncul dalam beberapa iklan korporat industri kecantikan saat ini. Tidak hanya itu, penggunaan model pria androgini dan *transgender* pun mulai muncul sebagai cara korporat menciptakan sebuah definisi standar kecantikan baru.

Beberapa korporat yang menggunakan definisi baru diantaranya Dove, L’Oreal, Clean n Clear, Revlon, Bobbi Brown, Make Over, Babor, Sleek dan Fenty Beauty. Penggunaan tema tersebut membawa judul iklan korporat mereka seperti “Real Beauty” oleh Dove, “Beauty for All” oleh L’Oreal, “1000 Suku Indonesia Warna Kulit Berbeda” oleh Clean n Clear, dan sebagainya. Korporat-korporat di atas memiliki kecenderungan yang sama, yaitu menyampaikan sebuah definisi standar kecantikan baru di benak publik. Dari berbagai contoh perusahaan di atas, dapat diketahui bahwa perusahaan-perusahaan global lah yang cenderung mengikuti *trend*

perubahan terkait standar kecantikan perempuan. Sedangkan berdasarkan pengamatan peneliti, peneliti menemukan hanya sedikit dari perusahaan kecantikan lokal yang secara langsung berani menyatakan diri turut membuat sebuah definisi baru yang bertolak belakang terkait standar kecantikan perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya suatu faktor yang menyebabkan *trend* mengenai standar kecantikan perempuan umumnya hanya dilakukan oleh perusahaan global. Sehingga, peneliti tertarik untuk melihat faktor yang melatarbelakangi perusahaan lokal tidak menggunakan tema mengenai mitos standar kecantikan.

Lalu, bagaimana mengenai perusahaan global yang memiliki anak perusahaan di Indonesia. Secara global, perusahaan global pasti memiliki *wish image* yang harus ditampilkan dalam berbagai iklan korporatnya di seluruh dunia. *Wish image* menurut Jefkins (2014: 21) adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen dimana citra yang diharapkan itu lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada. Penggunaan iklan-iklan korporat seperti di atas, juga merupakan bentuk *branding identity* perusahaan untuk membedakan diri dari perusahaan lainnya. Maka dari itu, iklan korporat global maupun lokal pun harus tetap sesuai dengan identitas perusahaan. Menurut Keegan (1999: 80) dapat disimpulkan bahwa merek global sangat lekat dengan citra dan identitas perusahaan, hal ini berbeda dengan produk global dimana produk global tidak membawa nama dan citra yang sama dari satu negara ke negara lainnya. Ini berarti iklan korporat yang membawa merek global juga mempengaruhi nama, identitas, serta citra perusahaan.

Identitas yang ditunjukkan dalam iklan korporat juga merupakan *wish image* sebuah perusahaan. Sehingga, kesesuaian tanda-tanda dalam iklan korporat dengan *wish imagenya* perlu diperhatikan mengingat iklan

korporat membawa identitas bagi perusahaan. Jika identitas tidak sesuai, maka akan dapat membawa dampak yang tidak diharapkan perusahaan, dan kemungkinan paling buruk yaitu citra negatif bagi perusahaan. Penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus tetap konsisten menjaga identitas perusahaannya yaitu *wish image* dalam iklan korporatnya, baik iklan korporatnya secara global maupun di berbagai negara lain termasuk Indonesia.

Maka dari itu, penelitian ini ingin berfokus pada bagaimana kesesuaian tanda-tanda terkait pergeseran standar kecantikan dalam iklan korporat global dan iklan korporat lokal dengan *wish image* perusahaan. Sehingga, dari permasalahan tersebut, peneliti dapat melihat pula pergeseran standar kecantikan dalam iklan korporat versi global dengan versi lokal Indonesia. Peneliti ingin membandingkan bagaimana korporat menggambarkan standar kecantikan dalam iklan korporat perusahaan secara global dengan lokal.

Dalam melihat permasalahan di atas, maka peneliti memilih iklan korporat “Real Beauty” oleh Dove sebagai salah satu perusahaan global yang turut menyatakan diri dalam membentuk definisi baru yang bertolak belakang dengan mitos kecantikan. Berikut salah satu *scene* dalam iklan korporat “Real Beauty” oleh Dove global:

**Gambar I.1**  
**“Real Beauty, Meet Kylee”**



**Sumber: Dove US**

Alasan peneliti memilih Dove karena Dove merupakan perusahaan global besar yang telah melakukan kampanye definisi baru terkait standar kecantikan sejak tahun 2004, dimana perusahaan global lainnya belum melakukan hal serupa (Bold, 2015). Selain itu, peneliti menemukan bahwa Dove hanya satu-satunya perusahaan global yang membuat iklan korporat terkait definisi barunya di Indonesia, sedangkan perusahaan global lainnya tidak melakukan hal tersebut di Indonesia. Peneliti memilih iklan “Real Beauty, Meet Kylee” oleh Dove versi global, karena menampilkan sosok perempuan seperti gambar 1.1 yang belum pernah dimunculkan oleh Dove pada iklan korporat lainnya. Selain itu, cerita pada iklan korporat juga menyajikan hal seputar perlawanan pada konstruksi sosial. Sedangkan untuk versi lokal, peneliti memilih “Real Beauty: Friends” karena Dove mewawancarai para perempuan terkait pandangan tubuhnya dan temannya, yang tidak ditemukan pada iklan korporat “Real Beauty” lainnya di Indonesia.

### **Gambar 1.2**

#### ***“Real Beauty: Friends”***



#### **Sumber: Dove Indonesia**

Maka dari itu, perbandingan kedua iklan ini dapat menunjukkan pentingnya kesesuaian tanda dalam iklan korporat dengan *wish image* suatu perusahaan. Hal ini dapat dilihat pada penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2015) dan Worotitjan (2014). Rahmawati dalam penelitiannya

menjelaskan bahwa PT Tempo Scan ingin mengkonstruksi ulang budaya patriarki terhadap wanita dengan mengatakan bahwa wanita dapat berkarir seperti laki-laki. Namun, terdapat hal yang mengganjal dimana perempuan tetap ditempatkan pada posisi karyawan dan laki-laki sebagai pemimpin. Sedangkan Worotitjan dalam penelitiannya menjelaskan bahwa konstruksi kecantikan yang digambarkan Wardah tetap sesuai dengan konstruksi sosial yang sesuai dengan tuntutan kapitalisme dimana hal tersebut tidak sesuai dengan *wish image* Wardah. Ini berarti, kegagalan sebuah pembentukan identitas dapat berdampak negatif dan menjadi *boomerang* bagi perusahaan. Kedua penelitian di atas, memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu membahas mengenai kesesuaian tanda dalam sebuah iklan. Tetapi, penelitian kali ini, juga akan berfokus pada pergeseran standar kecantikan dalam iklan korporat industri kecantikan dimana hal ini akan memposisikan penelitian ini berbeda dari penelitian yang lain.

Dalam mengurai tanda-tanda di balik penggambaran iklan korporat, maka peneliti menggunakan metode semiotika oleh Peirce sebagai acuan pemecahan masalah. Menurut Peirce (Seto, 2006:7), semiotika secara etimologis berasal dari kata Yunani *Semeion* yang berarti tanda. Tanda itu didefinisikan sebagai suatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain atau suatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain. Pernyataan tersebut didukung pula oleh pernyataan Preminger (Ruslan, 2013:225), “Semiotika menganggap bahwa fenomena sosial dan kebudayaan merupakan tanda-tanda atau ingin mempelajari sistem, aturan, dan konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut memiliki suatu arti tertentu”.

Metode ini sangat mendukung penelitian ini dikarenakan penggambaran mitos standar kecantikan yang ada di industri telah dianggap

normal bagi masyarakat luas, sehingga sulit untuk secara jelas melihat ketidakbenaran yang terkandung dalam berbagai iklan korporat di dunia. Dengan meneliti tanda-tanda yang ada dalam iklan-iklan korporat dari berbagai perusahaan kecantikan, baik *verbal* dan *non verbal*, maka peneliti dapat menganalisa pergeseran standar kecantikan serta kesesuaian iklan korporat “Real Beauty” oleh Dove dengan *wish image* perusahaan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang digunakan ialah :

1. Bagaimana kesesuaian tanda-tanda pergeseran standar kecantikan iklan korporat “Real Beauty” oleh Dove dengan *wish image* perusahaan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk melihat pergeseran standar kecantikan pada iklan korporat versi global dan lokal.
2. Untuk melihat konsistensi Dove dalam melakukan kampanye “Real Beauty” pada iklan korporatnya.
3. Untuk mendeskripsikan kesesuaian iklan korporat kecantikan terhadap *wish image* perusahaan.

## **1.4 Batasan Masalah**

Batasan masalah yang akan dibuat pada penelitian ini bertujuan untuk membatasi ruang lingkup bahasan sehingga penelitian dapat terfokus. Berikut merupakan batasan penelitian:

1. Peneliti akan berfokus pada iklan korporat oleh perusahaan kecantikan sebagai subjek penelitian.
2. Peneliti akan berfokus pada penggambaran standar kecantikan sebagai objek penelitian.
3. Peneliti akan menggunakan metode semiotika oleh Charles Sander Peirce sebagai acuan untuk melakukan penelitian.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Akademis:**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan mengenai cara menganalisa menggunakan studi Semiotika, dalam kaitannya pada konsentrasi *public relations*.

### **1.5.2 Manfaat Praktis:**

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran bagi perusahaan yang bersangkutan sehingga dapat mengembangkan perusahaannya menjadi lebih baik.