

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### I.1. Latar Belakang

Tidak dapat disangkal bahwa iklan memang hadir sebagai media yang mempersuasi khalayak untuk tertarik dan membeli produk yang diiklankan. Membujuk pembeli untuk membeli produk dan membujuk pembeli agar menerima, mencoba atau menyimulasikan penggunaan produk. Iklan dengan caranya sendiri selalu menjadi pengingat agar khalayak tertarik untuk mengonsumsi produk yang diiklankan. Oleh karena itu, agar produk mudah diingat, maka diciptakan sesuatu yang lebih atraktif, *eye catching*, dan sebagainya (Baria, 2005: 12).

Namun menurut Harry Roesli (2004 dalam Aprilia, 2005: 42), iklan tidak hanya bisa dipahami sebatas itu. Iklan adalah bagian dari beroperasinya mesin raksasa bernama kapitalisme, industri, dan akumulasi modal. Iklan bukan lagi hanya sekedar instrumen jual beli, namun iklan mempunyai kekuatan yang lebih besar, yang tanpa disadari oleh khalayak telah membentuk budaya konsumen (*consumen culture*). Singkatnya, iklan dibuat untuk merekayasa dan menciptakan secara terus menerus dan secara serempak menciptakan kebutuhan-kebutuhan baru bagi khalayak.

Iklan telah membentuk ideologi tentang makna atau *image* kecantikan perempuan. Iklan yang disampaikan melalui media massa ini memiliki peranan yang besar untuk menciptakan dan mengkonstruksi makna kecantikan. Wanita dikatakan cantik apabila ia berkulit putih, berambut hitam dan lurus dan lain-lain (Aprilia, 2005: 42).

Memiliki kulit putih memang menjadi impian perempuan, apalagi ditunjang dengan penampilan yang modis dan *fashionable*. Melalui iklan, industri kosmetik dan media massa mengkonstruksi makna kecantikan perempuan, bagaimana wujud perempuan ideal, dan cantik dari kacamata mereka. Stereotipe perempuan cantik yang ditampilkan media, seperti berkulit putih, rambut hitam lurus panjang, badan yang seksi terus digemparkan di media untuk mempengaruhi dan agar diikuti, seolah-olah hanya perempuan dengan penampilan seperti yang digambarkan medialah yang bisa diterima oleh masyarakat khususnya laki-laki (Susanto, 2005: 95).

Hal inilah yang akhirnya membuat perempuan memiliki keinginan yang seragam, ingin menjadikan raganya serupa dengan apa yang dikonstruksikan oleh iklan dan tidak lagi menjadi dirinya sendiri. Konstruksi yang ditampilkan oleh media kemudian dipandang sebagai bagian dari tren, menunjukkan aktualisasi terhadap perubahan zaman. Hal ini tertanam dalam pikiran perempuan, tanpa sadar sesungguhnya mereka sedang dipengaruhi (Kuncoro, 2010: 145).

Seperti yang kita ketahui, perempuan banyak digunakan dalam iklan. Hal tersebut terjadi karena perempuan dianggap sebagai pasar yang sangat besar dalam industri. Kedua adalah bahwa perempuan dipercaya mampu menguatkan pesan iklan (Widyatama, 2007: 41-42).

Tubuh perempuan seringkali tampil sebagai model untuk iklan kosmetik, shampoo, parfum, *lotion*, baik untuk pria maupun wanita. Tidak hanya itu, tubuh perempuan seringkali tampil sebagai simbol kenikmatan minuman, keindahan produk furnitur, dan sebagainya.

Tubuh perempuan dieksploitasi dalam iklan, namun tidak banyak yang menyadari hal ini (Aprilia, 2005: 50-51). Eksploitasi tubuh perempuan yang divisualisasikan dalam berbagai iklan seolah-olah menjadikan tubuh perempuan sebagai alat tukar dengan keuntungan pelaku industri. Tubuh perempuan yang diekspos oleh media menjadikan perempuan sebagai objek yang bisa diperjualbelikan ([www.jurnalperempuan.org](http://www.jurnalperempuan.org)).

Banyak penelitian-penelitian terdahulu yang juga meneliti bagaimana iklan produk kecantikan perempuan maupun produk-produk lainnya mengeksploitasi tubuh perempuan dengan memperlihatkan sisi sensualitasnya. Salah satu penelitian terdahulu milik Akhmad Padila yang khusus membahas tentang sensualitas, berjudul Representasi Sensualitas Perempuan dalam Iklan. Dalam penelitiannya, ia menjadikan iklan parfum Axe versi *Heaven On Earth* sebagai fokus penelitian. Dalam penelitiannya, ia banyak mengemukakan bahwa banyak iklan yang menampilkan wanita dengan memperlihatkan keseksian dan aurat untuk menarik perhatian audiens dan kemudian membeli produk tersebut. Tubuh perempuan dikonstruksi bukan menjadi milik perempuan itu sendiri tetapi diciptakan menjadi kepentingan pasar industri.

Demikian pula seperti yang dinyatakan oleh Kuncoro (2010: 146):

*Mereka bukan lagi sebagaimana mereka adanya, melainkan penjelmaan impian. Mereka sebagai sosok yang memenuhi standardisasi untuk dianggap cantik. Begitulah, para perempuan akan selalu terpengaruh untuk memeragakan konstruksi dari standardisasi yang telah ditentukan oleh sekelompok golongan atau pihak tertentu – bisa jadi kaum kapitalis yang mendapatkan keuntungan dari situasi itu – meskipun standardisasi tersebut tidak jelas relevansinya dengan kepentingan pribadi perempuan.*

Begitu banyak contoh iklan-iklan di Indonesia yang seringkali memperlihatkan dan mengeksploitasi tubuh perempuan, contohnya saja iklan televisi Pompa Air SHIMIZU yang pada intinya ingin menyampaikan pesan bahwa produknya layak dibeli karena kualitasnya. Iklan berdurasi 30 detik ini menggunakan bintang iklan perempuan yang tampil berani, menggoda dan vulgar. Singkatnya, usai menggunakan Pompa Air SHIMIZU, perempuan bintang iklan tersebut itu terlihat menari kegirangan, dengan menunjukkan bagian tubuhnya. Ungkapan kegembiraan ini sebenarnya ditujukan pada kepuasan menggunakan pompa air SHIMIZU karena kualitasnya. Namun, visualisasi dan realisasi dari ungkapan tersebut hanya menunjukkan sensualitas seorang perempuan.



**Gambar I.1.** Potongan adegan iklan Pompa Air SHIMIZU

*Sumber: Internet*

Bahkan iklan yang tidak mempunyai kaitan apapun dengan produk kecantikan ataupun produk untuk tubuh, perempuan tetap saja digunakan untuk menarik perhatian audiens. Adegan yang terdapat dalam iklan ini pun tidak punya kaitan yang berarti dengan Pompa Air yang diiklankan. Tubuh perempuan diperalat oleh para produsen sebagai daya tarik dengan hanya melihat sisi sensualitas perempuan dengan cara mengeksploitasi tubuh perempuan.

Namun, tidak sedikit juga iklan yang menayangkan dan mengajak perempuan untuk rasa percaya diri dan bangga dengan apa yang ada dalam dirinya. Entah berkulit putih, sawo matang, hitam, dan lain-lain, perempuan adalah makhluk yang cantik. YOU C1000 merupakan salah satu produk minuman bervitamin yang diproduksi oleh PT. Djojonegoro C-1000. PT. Djojonegoro C-1000 merupakan salah satu perusahaan di industri minuman kesehatan dengan merek YOU C1000.

Minuman mengandung 1000mg vitamin C ini merupakan market *leader* minuman vitamin C dalam bentuk liquid ([www.youc1000.com](http://www.youc1000.com)).

Ikon dari produk YOU C1000 adalah Miss Universe. Miss Universe telah menjadi ikon produk YOU C1000 sejak awal produk muncul di pasar yaitu sejak tahun 2005 hingga sekarang. Sejak tahun 2005, YOU C1000 diperkenalkan oleh pemenang Miss Universe untuk membintangi iklan komersial seperti Amelia Vega, Natalie Glebova, Zuleyka Rivera, Riyo Mori, dan Dayana Mendoza, dan lain-lain. Pesan dari iklan YOU C1000 yang ingin disampaikan adalah bahwa kecantikan tidak akan ada artinya jika tubuh tidak sehat.

Artinya bahwa, kecantikan tidak hanya diukur dari segi fisik, apakah tinggi, langsing, putih, dan lain-lain namun perempuan akan terlihat cantik dengan sendirinya jika sehat dari dalam.

Tahun 2012 lalu, iklan YOU C1000 tampil berbeda dengan bintang iklan yang juga berbeda. Sejak terpilihnya Leila Lopes sebagai Miss Universe, maka konsep iklan YOU C1000 terlihat agak berbeda dari sebelumnya. Iklan YOU C1000 versi Batik yang dibintangi Leila Lopes, Miss Universe asal Angola, Afrika Selatan ini menunjukkan kehidupan warna-warni Indonesia, khususnya mengarah kepada warna kulit perempuan. Dalam iklannya, Leila Lopes mengatakan bahwa, “warna menjadikan dunia lebih menarik”. Konsep iklan yang dibintangi oleh Leila Lopes ini ingin menyampaikan kepada audiens khususnya wanita Indonesia bahwa apapun warna kulit, hitam, putih, bukan ukuran perempuan dikatakan cantik.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti iklan televisi YOU C1000 Vitamin 'Batik' versi Leila Lopes karena dalam penyajian iklan tersebut, bintang iklan, Leila Lopes yang tampil percaya diri dengan kulit hitamnya dan bisa dikatakan salah satu bentuk apresiasi terhadap perempuan kulit hitam. Kulit hitam tidak lagi dipandang sebagai tampilan fisik yang buruk, namun diterima sebagai suatu keanekaragaman yang harusnya disyukuri karena dengan keanekaragaman itulah dunia terlihat menarik. Peneliti juga tertarik untuk melihat makna kecantikan perempuan yang ditampilkan dalam iklan YOU C1000 Vitamin dengan menggunakan potongan adegan dari iklan tersebut.

Penelitian terhadap iklan ini juga dimaksudkan agar audiens khususnya perempuan agar tidak lagi tenggelam dalam konstruksi media massa yang menggolongkan kecantikan dengan cara yang sempit, tapi melihat atau memaknai kecantikan dengan tanpa mengubah pribadi perempuan itu sendiri. Peneliti akan menggunakan metode analisis semiotika yang dikembangkan Charles S. Peirce melalui segitiga makna yang terdiri atas ikon, indeks, dan simbol dan digunakan untuk melihat makna-makna dari tanda yang digunakan dalam komunikasi (Wibowo, 2009: 143).

## **I.2. Rumusan Masalah**

Bagaimana makna kecantikan perempuan dalam iklan televisi *YOU C1000 Vitamin 'Batik'*?

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

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan temuan-temuan tentang bagaimana makna kecantikan perempuan dalam iklan televisi *YOU C1000 Vitamin 'Batik'*.

### **I.4. Batasan Masalah**

Untuk dapat menjawab permasalahan penelitian dengan lebih efektif dan efisien, maka peneliti memberikan batasan-batasan tertentu untuk penelitian ini, yaitu: meneliti iklan televisi *YOU C1000 vitamin 'Batik'* versi Leila Lopes dengan subjek penelitiannya, Makna Kecantikan yang terdapat dalam Iklan Televisi *YOU C1000 Vitamin 'Batik'*.

### **I.5. Manfaat Penelitian**

#### **I.5.1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini secara akademis diharapkan dapat menambah gambaran dan referensi tentang makna kecantikan perempuan dan untuk menambah wacana tentang penelitian yang menggunakan metode Semiotika dalam dunia periklanan khususnya dan komunikasi pada umumnya.

### **I.5.2. Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan untuk mengetahui strategi kreatif yang ada di balik suatu iklan. Sehingga dalam proses produksi iklan khususnya produk kecantikan, iklan tidak hanya terpaku pada warna kulit tertentu, tetapi lebih memperluas makna kecantikan perempuan dengan menunjukkan keragaman warna kulit.