

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini memasuki era globalisasi dimana perkembangan dari semua aspek berkembang begitu pesat, seperti ilmu pengetahuan, teknologi, dan lain sebagainya. Komunikasi telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan yang kian berkembang dan kita jalani. Komunikasi senantiasa terjadi pada siapa saja, dimana saja dan kapan saja. Tak terkecuali media massa yang digunakan sebagai sarana informasi yang berperan penting dalam masyarakat, tidak hanya memberikan informasi dan juga berita namun memiliki kemampuan untuk mempersuasi dan mengukuhkan norma-norma yang ada dalam masyarakat. Informasi yang disampaikan media secara terus menerus membuat masyarakat tidak lepas dari media tersebut. Berbagai macam media massa, salah satunya adalah televisi.

Televisi dinilai sebagai media massa elektronik yang diasumsikan dapat mempengaruhi pemirsa dengan cepat lewat tayangan acaranya. Hal ini disebabkan dengan sifat audio visualnya yang tidak dimiliki oleh media massa lainnya, sedangkan penayangannya mempunyai jangkauan yang relatif tidak terbatas. Dengan model audio visualnya, siaran televisi menjadi sangat komunikatif dalam memberikan pesan-pesannya. Itu sebabnya televisi bermanfaat sebagai pembentuk sikap, perilaku dan juga pola pikir.

Secara keseluruhan, menurut survey nielson pada tahun 2017 di Indonesia konsumsi media di kota-kota Jawa maupun Luar Jawa menunjukkan bahwa televisi masih menjadi media utama yang di konsumsi masyarakat Indonesia (95%), disusul oleh internet (33%), radio (20%), surat kabar (12%), tabloid (6%) dan majalah (5%). Namun ketika dilihat lebih lanjut terdapat perbedaan antara pola konsumsi media di Jawa dan Luar Jawa. Konsumsi media televisi lebih tinggi di Luar Jawa (97%), radio (37%), internet (32%), koran (26%), bioskop (11%), tabloid (9%), majalah (5%).

Dari sekian banyak bentuk komunikasi yang ada di televisi, iklan merupakan salah satunya. Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang terus mengalami perkembangan dari masa ke masa. Secara sederhana, iklan adalah komunikasi yang digunakan oleh suatu perusahaan (produsen) barang atau jasa yang bersifat persuasif dan komersial kepada khalayak (konsumen) melalui media.

Iklan televisi adalah salah satu bentuk komunikasi massa yang tidak hanya berfungsi mempersuasi pemirsanya sebagai sarana promosi untuk menawarkan barang dan jasa saja, tetapi iklan mengalami perluasan fungsi, yaitu menjadi alat untuk menanamkan makna simbolik melalui bahasa dan visualisasi pesan iklan. Oleh karena itu, terpengaruh tidaknya pemirsa sangat menentukan sejauh mana iklan televisi mampu mengaplikasikan komunikasi persuasif dalam menggugah minat dan keinginan khalayak sasaran (Vera dalam Oktrina, 2015:15).

Melalui iklan, sebuah produk dapat dikenal, disukai, dan dicari oleh khalayak. Hal ini disebabkan oleh potensi iklan yang luar biasa untuk mempengaruhi, sekaligus membentuk opini dan persepsi masyarakat. Sebuah iklan diharapkan mampu menjadi jembatan untuk menanamkan sebuah kepercayaan kepada masyarakat. Iklan dapat dikatakan berhasil, apabila menambah sebuah kepercayaan terhadap suatu produk akan mendorong para konsumen untuk mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Karena iklan yang sifatnya dapat menjangkau sasaran secara lebih terfokus, khalayaknya dapat dipilih, menurut segmentasi produk dan pasarnya. Dalam hal ini khalayak yang paling tepat sasaran dalam sebuah industri cetak maupun elektronik adalah wanita (Winami, 2009 : 03). Namun iklan juga tidak seperti sulap yang mengubah sesuatu dengan seketika, iklan bekerja melalui proses yang membutuhkan waktu, melalui jenjang respon tidak tahu menjadi tahu, tahu menjadi paham, paham menjadi kenal, kenal menjadi suka, suka menjadi memilih, memilih menjadi setia (Adhy Trisnanto, 2007: 144) maka dari, perlu adanya kreasi-kreasi yang bagus agar produk yang di iklankan selalu diingat oleh konsumen.

Pesan bahwa seorang wanita harus menarik fisiknya agar dapat diterima, disuarakan dengan keras dan jelas dalam jaringan televisi. Wanita secara tidak sadar, berpaling pada televisi untuk mengukuhkan norma kecantikan terkini, hanya untuk diberi pembuktian lebih jauh mengenai kekurangan tubuh mereka sendiri. Fitur ideal tersebut mendorong terciptanya harapan akan tubuh impian. Tubuh-tubuh ideal bisaanya ditampilkan dalam majalah, film, televisi, dan dunia periklanan, yang menggambarkan atau menyajikan sosok wanita ideal sebagai suatu figur wanita yang langsing, berkaki indah, paha, pinggang dan pinggul yang ramping, payudara cukup besar dan kulit putih bersih mulus (Melliana, 2006 : 59).

Persaingan iklan di televisi sangat ketat pada produk-produk tertentu yang memiliki *competitor* yang banyak variatifnya. Kita sering melihat persaingan produk melalui iklan yang saling menuding. Artinya, para produsen membuat iklan yang cenderung membandingkan produknya atau layanannya dengan produk pesaingnya. Dan untuk itu, para pelaku usaha tidak segan-segan menghabiskan uang miliaran untuk membiayai promosi (Silalahi, 2007 : 100)

Salah satu contoh produk yang bervariasi dan banyak diiklankan di televisi adalah iklan produk kecantikan. Karena kecantikan lekat dengan sosok wanita, iklan yang ditampilkan juga menggunakan sosok wanita sebagai bintang iklan produk tersebut, model iklan yang ditampilkan juga cenderung selalu memiliki wajah yang cantik. Produk kecantikan saat ini sudah menjadi sebuah kebutuhan, maka dari itu konsumen semakin selektif dalam memilih suatu produk yang mereka butuh dan inginkan, hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi yang begitu cepat, dan ditunjang dengan keberadaan teknologi yang begitu canggih, sehingga konsumen bisa mendapatkan informasi dan pengetahuan tentang suatu produk yang ada dengan sangat cepat dan cermat.

Pertumbuhan industri produk kecantikan semakin meningkat, dilihat dari semakin banyak merek-merek lokal yang sudah menjual produk-produk kecantikan. Saat ini, produk kecantikan bisa terbilang sebagai kebutuhan bagi para wanita khususnya dalam hal menunjang kecantikan, misalnya seperti lipstik, pensil alis, bedak, dan sebagainya.

Kosmetik juga dapat membantu dalam meningkatkan percaya diri, dilihat dari fenomena video *don't judge challenge*, kegiatan ini memperlihatkan seseorang sebelum dan sesudah *bermake-up* dan pada saat wajahnya sudah dirias menggunakan produk-produk kecantikan mereka terlihat lebih percaya diri. Hal ini menunjukkan bahwa saat ini, produk-produk kecantikan sangat penting bagi para wanita, khususnya dalam menunjang kecantikan. Salah satu produk kecantikan lokal yang digemari oleh para wanita adalah Wardah kosmetik. Hasil survey yang dilakukan oleh Pond's bahwa 97 persen wanita percaya bahwa cantik dalam dan luar sama pentingnya, dan menjadi aset yang perlu dijaga. Hasil survey lainnya mengatakan bahwa 97 persen wanita Indonesia menginginkan kulit bersih cerah dan merona, dan putih warna kulitnya.

Merawat kecantikan wajah sudah menjadi kewajiban semua wanita. Namun, sayangnya tidak semua wanita Indonesia melaksanakan kewajiban ini. Diungkapkan oleh survei Marina, hampir setengah wanita Indonesia (47 persen) tidak melakukan tahapan dasar perawatan dan perlindungan wajah dengan tepat. Padahal, 80 persen dari 500 wanita yang berpartisipasi setuju bahwa tahapan dasar sangatlah penting sebagai upaya mewujudkan tampilan wajah yang natural dan bersinar. Tahapan dasar ini adalah membersihkan dengan sabun pembersih, menutrisi dengan pelembab, dan melindungi serta menyempurnakan dengan bedak, lipstik, dan produk kecantikan lainnya. Wanita Indonesia cenderung lebih ingin memiliki kecantikan yang *instant* seperti apa yang digambarkan oleh media. Maka dari itu Wardah terus berinovasi untuk mengeluarkan produk kecantikan yang dapat menunjang kecantikan wanita Indonesia, salah satunya adalah produk lipstik Wardah yang beragam dan banyak disukai oleh konsumen. Selain kualitasnya yang bagus, pilihan warna yang banyak dan harganya pun sangat terjangkau.

Cantik dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai elok, molek (tentang wajah, muka wanita), indah dalam bentuk dan "buatannya". Melihat definisi tentang cantik didalam KBBI, definisi cantik tersebut dapat diartikan secara luas oleh masyarakat. Namun, definisi cantik yang sering dipahami oleh masyarakat luas lebih cenderung diberikan kepada sosok wanita yang memiliki standar kecantikan pada bagian wajah dan tubuhnya.

Wanita memiliki bagian-bagian tubuh yang dijadikan objek kecantikan dan mempunyai makna sosial bagi masyarakat, beberapa bagian tubuh tersebut salah satunya adalah wajah, bagian fisik manusia yang indah dan bersifat publik. Sebagai bagian tubuh yang dapat terlihat dengan jelas, maka kondisi dari wajah akan terlihat pula oleh masyarakat umum mulai dari jenis warna kulit yang berwarna putih, hitam, kulit yang berminyak, kering hingga ada atau tidaknya jerawat dan noda yang melekat pada wajah. Kulit putih yang bersih dan sehat mendorong persepsi bahwa kulit yang indah dimulai dari warna kulitnya yaitu putih. Kulit putih juga memberikan kesan mewah karena kulit yang putih dikaitkan dengan kalangan orang putih atau ras kaukasoid yang mana oleh media sering dijadikan sebagai patokan kecantikan yang ideal.

Kata cantik sering didefinisikan secara berbeda-beda oleh wanita. Cantik kadang digambarkan lewat penampilan fisik, kecantikan jiwa, kecerdasan, kelembutan dan sederet persepsi lainnya. Kata cantik juga sering dikaitkan dengan wanita. Namun sayangnya, menurut survey global yang dilakukan Dove, 98 persen wanita di dunia, tidak memilih kata cantik untuk menggambarkan penampilannya. Hanya 4% wanita di seluruh dunia yang menganggap dirinya cantik, Hanya 11% wanita di seluruh dunia yang percaya diri menggambarkan diri mereka 'cantik', 72% wanita merasakan tekanan luar bisa untuk menjadi cantik, 80% wanita setuju bahwa setiap wanita memiliki kecantikan dalam dirinya, tapi tidak melihat kecantikan dalam diri mereka sendiri, Lebih dari separuh wanita di seluruh dunia (54%) setuju bahwa ketika menyangkut tentang penampilan, mereka adalah yang paling buruk dibanding yang lainnya.

Hal ini dikarenakan standar kecantikan seolah ditentukan oleh media, banyak khalayak yang mempunyai persepsi bahwa wanita yang cantik ideal itu wanita yang ditampilkan di iklan-iklan produk kecantikan. Dimana didalam iklan tersebut bisaanya menampilkan wanita yang memiliki tubuh tinggi, kulit putih rambut hitam panjang, dan lain sebagainya. Untuk mendukung produk-produk kecantikan, produsen memilih seorang selebritis sebagai brandambassador. Penggunaan *brandambassador* atau bisa disebut dengan bintang iklan dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap produk yang dikonsumsinya, terutama asosiasi sang bintang dengan produk yang diiklankan.

Wardah menjadi salah satu merek kosmetik yang sedang berkembang belakangan. Meskipun pasar kosmetik tidak sebesar pasar makanan atau pun produk lainnya, Wardah masih optimis menggarap pasarnya. Segala upaya dilakukan. Alhasil, konsumennya semakin banyak, pertumbuhan bisnisnya semakin meningkat. Produk-produk Wardah pun banyak yang menjadi peringkat nomor 1 dalam topbrand award, dengan Top Brand Index 2016 sebesar 26.7% mengalahkan produk garnier 14.3% , ponds 9.4% , dan maybeline 5.3%.

Mayoritas model iklan yang terpilih oleh Wardah menggunakan pakaian muslimah yaitu hijab. Hal tersebut sejalan dengan konsep Wardah yang merupakan produk kecantikan yang memiliki label halal dan ditunjukkan untuk kaum muslimah. Wardah mencoba menargetkan pangsa pasar muslimah sebagai konsumen dengan konsep halal kosmetik. Bagi Wardah, sebagai muslimah yang baik bukan hanya makanan saja yang harus halal, tapi kosmetik juga penting di jaga kehalalannya. Disaat *tittle* “halal” belum lazim didengar oleh masyarakat, Wardah kosmetik pun menjadi pionir yang mengedepankan label brand kosmetik halal. Sampai saat ini, pasarnya bisa terbilang sudah meluas, karena bukan hanya wanita muslimah saja yang menyukai produk Wardah namun semua kalangan pada saat ini banyak yang menyukainya, selain karena harganya yang terjangkau, sudah banyak dijual dan kualitasnya yang sangat bagus.

Visualisasi yang ditampilkan melalui setiap iklan yang ditampilkan, Wardah berusaha menampilkan sosok wanita muslimah yang cantik dengan penggunaan kosmetik Wardah dan juga perpaduan busana muslimah yaitu hijab sebagai penutup kepala yang digunakan didalam iklan. Hijab atau jilbab sendiri merupakan pakaian yang lapang dan menutup aurat wanita, kecuali muka dan kedua telapak tangan hingga pergelangan saja yang ditampakkan.

Dalam salah satu iklan terbaru produk milik Wardah yaitu Lipstik Series yang menampilkan tiga orang wanita, satu diantaranya tidak mengenakan hijab dan dua wanita lainnya mengenakan hijab. Dalam iklan tersebut masing-masing wanita tersebut sedang melakukan beberapa kegiatan, wanita pertama (tanpa hijab) sedang berolahraga, wanita kedua (mengenakan hijab) sedang melakukan pemotretan dan juga membuat

kopi, dan wanita yang ketiga (mengenakan hijab) sedang berada di suatu tempat yang menunjukkan bahwa ia akan *travelling*. Di dalam iklan Wardah Lipstik Series ini terlihat bahwa model iklan tersebut selalu menggunakan Lipstik dari Wardah di setiap kegiatannya.

Melihat penampilan model iklan Wardah yang mayoritas memakai hijab atau penutup kepala bagi muslimah didalam setiap iklannya, walaupun ada beberapa model iklan yang tidak menggunakan busana muslim namun pakaiannya tetap sopan, dan tertutup dalam setiap iklan yang ditampilkan. Dan juga melihat visi Wardah yang memenuhi kebutuhan akan kosmetik yang halal, peneliti melihat bahwa Wardah berusaha menciptakan sebuah pemahaman atau sudut pandang yang baru tentang cantik bagi kaum wanita. Melalui setiap iklannya, Wardah berusaha menampilkan model iklan yang tampil cantik dengan memadukan antara kosmetik yang dimiliki Wardah, dengan busana yang digunakan setiap model.

Untuk dapat melihat makna cantik yang ada pada iklan Wardah white secret series, penulis menggunakan pendekatan semiotika menurut Charles Sanders Peirce yang mengemukakan teori segitiga makna atau *triangle meaning* yang terdiri dari tiga elemen utama yakni tanda (*sign*), *object*, dan *interpretant*. Tanda adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (merepresentasikan) hal lain di luar tanda itu sendiri. Sedangkan acuan tanda ini disebut objek. Objek atau acuan tanda adalah konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda. *Interpretant* atau pengguna tanda adalah konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke suatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Hal yang terpenting dalam proses semiosis adalah bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang saat berkomunikasi.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini terfokus pada makna cantik wanita dalam iklan televisi Wardah Lipstik Series dengan menganalisis tiga elemen utama yaitu *sign*, *object* dan *interpretant* sesuai dengan analisis semiotika Charless Sanders Pierce.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, mengenai beragam makna cantik yang dapat diamati dalam iklan televisi, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi yaitu sebagai berikut :

- a. Bagaimana makna cantik yang disampaikan dalam iklan Wardah lipstik series dengan menggunakan model *Triangle Meaning* sesuai dengan analisis semiotika Charless Sanders Pierce?

1.4 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mendeskripsikan makna cantik yang disampaikan dalam iklan Wardah lipstik series di televisi dengan menggunakan model *Triangle Meaning* sesuai dengan analisis semiotika Charless Sanders Pierce

1.5 Kegunaan Penelitian

a. Manfaat Akademis

1. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan kajian yang memberi kontribusi dibidang ilmu komunikasi, dan juga untuk memberikan gambaran dalam membaca makna yang terkandung dalam sebuah iklan dengan kaca mata semiotika.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjawab permasalahan yang sedang diteliti.

b. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memperluas wawasan dan mengembangkan pengetahuan mengenai analisis tayangan iklan di televisi.
2. Menjadi referensi bagi para peneliti selanjutnya yang berminat menganalisis lebih lanjut iklan dimedia televisi. Khususnya melalui pendekatan analisis semiotika.

1.6 Jadwal Kegiatan

Kegiatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berlangsung selama 5 bulan yaitu dari bulan September 2017-Januari 2018. Untuk rincian yang lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.6 Jadwal Kegiatan

No	Jenis kegiatan	Bulan (2017-2018)																			
		september				Oktober				November				Desember				Januari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pembekalan Skripsi	■																			
2	Pengajuan Judul		■																		
3	Pengumpulan Data			■																	
4	Penyusunan Bab 1			■																	
5	Revisi Bab 1				■																
6	Penyusunan Bab 2 dan 3				■	■	■														
7	Revisi Bab 2 dan 3						■	■													
8	Penelitian Lapangan							■	■												
9	Penyusunan Bab 4 dan 5								■	■	■	■	■								
10	Revisi Bab 4 dan 5													■	■	■					
11	Pemeriksaan Bab 1 sampai 5															■	■	■			