

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Cantik merupakan dambaan setiap wanita. Cantik tidak selalu diidentikkan dengan wanita kulit putih karena kriteria cantik pada masing-masing negara pun berbeda. Ada yang meyakini bahwa wanita cantik itu yang memiliki: warna kulit cerah, warna kulit putih, serta warna kulit kemerahan. Adapula yang meyakini bahwa wanita cantik adalah mereka yang memiliki warna kulit sedikit kecokelatan bahkan cenderung gelap. Sebagai contoh, di Australia, wanita yang dianggap cantik adalah yang memiliki pipi merah merona, serta bibir bernuansa merah alami (wolipop.detik.com, diakses pada 26 Juni 2016). Hal itu, berbeda dengan wanita Asia (khususnya wilayah Indonesia) wanita yang dianggap cantik adalah wanita yang memiliki kulit putih cerah dan sedikit kecokelatan dengan bibir merah merona (wolipop.detik.com, diakses pada 16 Agustus 2016).

Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa kriteria cantik bukan hanya dilihat dari kulitnya saja, tapi juga bentuk tubuhnya. Tergantung dari tempat wanita tersebut berasal, bentuk tubuh ideal berbeda satu dengan yang lain. Sebagai contoh, di Jamaika. Kecantikan wanita ideal disana adalah yang memiliki bobot antara 80 hingga 105 kilogram, dengan pinggul dan bokong besar (life.viva.co.id, 16 Agustus 2016). Hal itu, berbeda dengan wanita Asia (khususnya wilayah Indonesia). Wanita cantik adalah wanita yang memiliki tubuh langsing dan sehat (www.cnnindonesia.com, diakses pada 16 Agustus 2016).

Seperti yang dijelaskan dalam laman *online*, kecantikan yang dimiliki wanita Indonesia memiliki kriteria seperti: mata yang cukup besar dengan kelopak mata yang juga besar, bentuk hidung yang besar dan kurang mancung, pipi cenderung melebar dan tulang pipi yang tidak terlalu tinggi, dan warna kulit yang eksotis (wolipop.detik.com, diakses pada 28 Juli 2016).

Menurut Martha Tilaar pada masa Maria Antoinette dulu, seorang perempuan dikatakan cantik bila memiliki kulit halus, bibir mungil, pipi bulat, tubuh montok dengan payudara dan pinggul besar. Kemudian zaman bergeser ke selera tubuh ramping nyaris kurus seperti peragawati Twiggy. Sedangkan di Cina, perempuan cantik adalah yang berkaki kecil (1999:34).

Pergeseran selera tersebut terjadi karena gencarnya penetrasi media massa yaitu iklan produk kecantikan yang menampilkan model-model wanita berkulit putih. Menurut Liestianingsih (dalam Vidyarini, 2007: 84) mengatakan bahwa sebagian besar iklan kosmetik dan perawatan tubuh menyoroti wajah yang bersih, putih, dan bertipe wajah barat; postur model tinggi dan kurus; rambut hitam, lurus, dan mengkilap; kulit model putih dan halus (2002: 30). Sedangkan menurut Kurniawan, standar mengenai kecantikan wanita merupakan bagian dari nilai-nilai ideal yang telah berhasil diubah oleh iklan dan telah menjadi suatu sistem yang seragam secara keseluruhan. Hal tersebut menjadi alasan kebanyakan dari wanita Indonesia berlomba-lomba ingin memiliki warna kulit putih (2011: 2).

Standar kecantikan yang disuguhkan melalui iklan sangat efektif. Sehingga membuat wanita Indonesia berlomba-lomba ingin memiliki standar kecantikan yang sama seperti iklan. Dari sana kita lihat bahwa iklan merupakan salah satu cara ampuh untuk menyampaikan pesan secara maksimal, dengan menggunakan komunikasi verbal maupun nonverbal yang bersifat non-personal yang menjual pesan-pesan secara persuasif dari sponsor yang disampaikan melalui beberapa media komunikasi massa untuk memengaruhi orang agar membeli produknya.

Menurut Danesi, Periklanan telah menjadi bentuk pembuatan pesan yang ada di segala tempat di tengah “kebudayaan pasar global”. Dengan menggunakan teknik baik verbal maupun nonverbal untuk memaksimalkan ajakan pesannya, periklanan telah menjadi kategori integral dalam kebudayaan zaman modern, yang dirancang untuk memengaruhi sikap dan perilaku gaya hidup dengan cara sembunyi-sembunyi mengisyaratkan cara terbaik bagi kita untuk memuaskan dorongan dan aspirasi terdalam kita (Danesi, 2010: 362). Sedangkan menurut Kriyantono (2008) iklan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang menjual pesan-pesan secara persuasif dari sponsor yang jelas guna untuk memengaruhi orang agar

membeli produk dengan membayar biaya untuk media yang digunakan. Selain itu Russel & Lane (1990) sebelumnya juga berpendapat bahwa iklan adalah suatu pesan yang dibayar oleh sponsor dan disampaikan melalui beberapa media komunikasi massa.

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi media periklanan yang digunakan oleh penyedia barang dan jasa tidak lagi sebatas menggunakan media konvensional, tetapi juga mulai memanfaatkan media berjejaring internet. Contohnya adalah iklan Sariayu Martha Tilaar yang berjudul 'Cara Mengukur Kulit Putih Masuk Akal' yang menjadi objek penelitian kali ini merupakan iklan yang terdapat di internet, yaitu YouTube. Selain itu juga banyak sekali iklan yang merambah melalui internet, seperti melalui situs *youtube*, maupun jejaring sosial, seperti: *Facebook*, *Twitter*, *Blog*, dan *Instagram*. Selain karena mudah untuk berbagi informasi dengan sesama pengguna, orang yang memanfaatkan internet pada era modern ini semakin tidak ada batasan usia, pekerjaan, dan status sosial.

Hal tersebut dapat dipertegas dengan adanya data pengguna internet dan pengguna YouTube hasil perhitungan oleh *Internet World Stats* dan pengguna YouTube sebagai berikut:

Berdasarkan hasil perhitungan *Internet World Stats, Usage and Population Statistics* pada bulan November tahun 2015, pengguna internet di Asia mencapai 48.2% dan 51.8% nya adalah pengguna internet diluar Asia. Di Indonesia sendiri pengguna internet mengalami kenaikan yang cukup drastis, yakni terhitung pada tahun 2000 pengguna internet yang hanya 2,000,000 pengguna, meningkat menjadi 78,000,000 pengguna pada tanggal 30 November tahun 2015 (sumber: <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm>, diakses pada tanggal 3 Maret 2016).

Sedangkan data pengguna Youtube yang merupakan situs web ini memiliki pengguna lebih dari satu miliar. Hampir sepertiga dari semua pengguna internet mengakses YouTube, setiap hari orang menonton ratusan juta jam video di YouTube dan menghasilkan miliaran kali penayangan. Pertumbuhan waktu tonton di YouTube semakin cepat mengalami kenaikan minimal 50% dari tahun ke tahun selama tiga tahun berturut-turut. Jumlah orang yang menonton YouTube setiap hari

naik sebesar 40% per tahun sejak Maret 2014. Jumlah pengguna yang mengunjungi YouTube dan memulainya dari beranda YouTube, yang mirip dengan cara mereka menyalakan TV, naik lebih dari 3 kali lipat per tahun. Sedangkan pengguna YouTube Indonesia meningkat 600% di kuartal tiga tahun 2015 dibandingkan kuartal yang sama pada tahun 2014 (sumber: <https://www.youtube.com/yt/press/id/statistics.html>, diakses pada tanggal 3 Maret 2016).

Berdasarkan data di atas, YouTube menjadi salah satu media yang begitu digandrungi oleh para penggunanya. Karena memiliki kemudahan dalam mengaksesnya, koleksi video yang terdapat didalamnya pun sangatlah banyak dengan berbagai macam tema. Mulai dari musik, kuliner, fesyen, kesehatan, bahkan tema kecantikan sebagai salah satu cara menunjang penampilan juga ada. Baik itu berupa video yang terdapat dari akun resmi milik perusahaan yang bersangkutan, maupun yang sudah dijadikan iklan sehingga waktu tayangnya dikoordinasi langsung oleh YouTube.

Selain karena YouTube menjadi salah satu media yang begitu digandrungi oleh para penggunanya, Alasan penulis memilih iklan Sariayu Martha Tilaar versi YouTube ini dikarenakan adanya data statistik hasil penelitian yang dilakukan oleh UNICEF, bersama dengan Kementerian Komunikasi dan Informasi, *The Berkman Center for Internet and Society*, dan *Harvard University*, melakukan survey nasional mengenai penggunaan dan tingkah laku internet para remaja Indonesia sebagai berikut:

Studi ini memperlihatkan bahwa ada setidaknya 30 juta orang remaja di Indonesia yang mengakses internet secara regular. Jika masyarakat Indonesia sampai saat ini memiliki 75 juta pengguna internet, itu berarti hampir setengahnya adalah remaja (sumber: Kompas Selasa, 20 Oktober 2015).

Sedangkan dikutip dari Koran Jakarta edisi Senin 1/2/2016, hasil penelitian Oktober yang dilakukan beberapa platform digital marketing terkait perilaku anak-anak di kawasan ASEAN, ternyata dalam ranah dunia maya, mereka lebih memilih internet, daripada televisi, ketika mengakses media, baik hiburan maupun berita.

Dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna internet adalah remaja, sesuai dengan target dari produk ini. Alasan selanjutnya adalah tidak adanya batasan durasi penayangan iklan versi YouTube sehingga inti pesan dari iklan ini, yakni mengedukasi dan menepis persepsi yang salah mengenai representatif cantik dapat tersampaikan secara lengkap.

Iklan Sariayu Martha Tilaar yang berjudul “Cara Mengukur Kulit Putih Masuk Akal” versi YouTube berdurasi 1 menit 50 detik yang di *upload* pada 22 September 2015 ini merupakan iklan lanjutan dari iklan sebelumnya yang berjudul “Bagaimana sih putih yang masuk akal itu? Cari tau di sini!” yang di *upload* pada 14 Agustus 2015. Dalam iklan tersebut terdapat tujuh orang model wanita dan satu orang model laki-laki yang dipilih secara acak dalam sebuah pusat perbelanjaan. Mereka mengutarakan pendapat masing-masing tentang kulit putih masuk akal. Salah satu dari model wanitanya berpendapat bahwa putih masuk akal adalah putih yang merata dan tidak berlebihan. Seperti warna kulit wajah, leher dan warna kulit bagian tubuh lainnya sama.

Selain itu, pada deskripsi iklan sebelumnya ini juga tertulis “Klik www.bicarakulit.com dan ceritakan ‘putih yang masuk akal’ versi kamu”, sehingga membuat para konsumennya bebas memberikan opini apapun tentang kulit putih masuk akal pada *website* www.bicarakulit.com tersebut.. Pada *website* itu terdapat 3.452 opini, yang diposting mulai tanggal 3 Agustus 2015 hingga 20 Juli 2016. Dari total tersebut, bisa kita lihat respon baik yang diberikan oleh *customer* Sariayu Martha Tilaar, untuk memberikan opini mereka tentang kulit putih masuk akal. Sehingga muncul sebuah ide untuk membuat iklan selanjutnya berdasarkan opini-opini tersebut, yaitu iklan yang berjudul “Cara Mengukur Kulit Putih Masuk Akal”.

Iklan yang dibuat berdasarkan opini-opini *customer* tersebut sangatlah sederhana. Chelsea yang merupakan *Brand Ambassador* dari produk ini menjelaskan apa yang dimaksud dengan putih masuk akal, bagaimana cara mengukurnya dengan menggunakan alat pengukur yang telah disediakan, dan membandingkan warna kulit wajah dengan warna kulit lengan bagian dalam. Lalu, Chelsea mengajak beberapa wanita untuk ikut tantangan cara mengukur kulit putih

masuk akal tersebut. Adapun tujuan dari cara mengukur yang membandingkan warna kulit wajah dengan warna kulit lengan bagian dalam, seolah ingin memperbaiki kekeliruan persepsi wanita Indonesia dalam memaknai kecantikan yang diidentikkan dengan kulit putih, adalah kulit putih yang merata di seluruh tubuh sesuai dengan karakter kulit masing-masing. Seperti yang dikatakan oleh dr. Hengky Affandi di laman *online* sebagai berikut:

Kulit asli seseorang dapat dilihat dari warna kulit lengan bagian bawah. Bila berwarna kecokelatan, maka kulit wajah tidak bisa dibuat putih. Secara standar kecantikan, seharusnya yang benar adalah kulit sehat bercahaya, bukan putih. Selain itu menurutnya, produk kecantikan yang baik, tidak mengubah warna kulit, tapi mencerahkan warna kulit (<http://life.viva.co.id>, diakses pada tanggal 3 Maret 2016).

Berhubungan dengan iklan yang memiliki banyak simbol dan tanda, maka yang menjadi perhatian peneliti disini adalah dari segi semiotikanya. Adapun tanda menurut Fiske menunjuk pada seseorang, yakni menciptakan dibenak orang tersebut suatu tanda yang setara, atau barangkali suatu tanda yang lebih berkembang. Tanda itu menunjuk sesuatu, yakni objeknya (2006: 60). Sederhananya semiotika itu adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda. Tanda-tanda yang berada dalam iklan tentu saja berbeda dengan format tanda yang lain, yang hanya bersifat tekstual atau visual saja. Begitu pun dengan tanda-tanda yang terdapat dalam iklan Sariayu Martha Tilaar yang berjudul “Cara Mengukur Kulit Putih Masuk Akal” versi YouTube.

Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan analisis semiotika John Fiske (1987) yang didalam teorinya memakai kode-kode televisi. Berkaitan dengan video yang sarat akan tanda, maka yang menjadi perhatian peneliti disini adalah sisi semiotikanya. Dimana dengan semiotika ini akan sangat membantu peneliti dalam menganalisa sebuah tanda dalam iklan.

Model analisis yang peneliti gunakan adalah model analisis semiotika dari John Fiske. John Fiske membagi kode-kode televisi kedalam tiga level yaitu level realitas, level representasi dan level ideologi. Adapun kode sosial level realitas terdiri dari penampilan, kostum, tata rias, lingkungan, tingkah laku, cara bicara,

gerak tubuh, ekspresi, suara, dll. Kode sosial level representasi terdiri dari kode teknis dan kode konvensional yaitu: kamera, Cahaya, editing, musik, dan suara. Adapun kode konvensional pada level representasi ini terdiri dari naratif, konflik, karakter, aksi, dialog, *setting*, *casting*, dll. Sedangkan kode sosial level ideologi, peneliti menggunakan ideologi kapitalisme. Adapun sistem kapitalisme melatarbelakangi siklus perdagangan global. Dalam hal ini kapitalisme tidak hanya sekedar menyediakan kebutuhan masyarakat, lebih dari itu kapitalisme menciptakan citra positif “putih masuk akal” dan menjadikannya sebagai komoditas jualan, kemudian menciptakan produk-produk kecantikan yang akan semakin memperkuat citra tersebut.

Fiske memaparkan masing-masing konsep dasar semiotika dan strukturalisme secara lebih detail dibandingkan dengan pendapat ahli lainnya, serta menggunakan bahasa yang jelas, sehingga mudah untuk dipahami. Analisis semiotika Fiske juga lebih condong terhadap audio visual budaya populer. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman baru mengenai presentasi kecantikan wanita Indonesia yang dipresentasikan sebagai wanita yang memiliki kulit putih masuk akal dalam iklan ini. Sehingga kedepannya masyarakat, khususnya wanita mampu memahami dan dapat berfikir kritis terhadap segala informasi yang mereka serap dari berbagai media terutama yang menyangkut informasi pada iklan produk kecantikan.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang masalah, maka fokus pada penelitian kali ini adalah: **“Bagaimana Kecantikan Wanita Indonesia Dipresentasikan dalam Iklan Sariayu Martha Tilaar ‘Cara Mengukur Kulit Putih Masuk Akal’?”**

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana **Level Realitas** kulit putih masuk akal dalam iklan Sariayu Martha Tilaar “Cara Mengukur Kulit Putih Masuk Akal”?
- 2) Bagaimana **Level Representasi** kulit putih masuk akal dalam iklan Sariayu Martha Tilaar “Cara Mengukur Kulit Putih Masuk Akal”?
- 3) Bagaimana **Level Ideologi** kulit putih masuk akal dalam iklan Sariayu Martha Tilaar “Cara Mengukur Kulit Putih Masuk Akal”?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui level realitas kulit putih masuk akal dalam iklan Sariayu Martha Tilaar “Cara Mengukur Kulit Putih Masuk Akal”.
- 2) Untuk mengetahui level representasi kulit putih masuk akal dalam iklan Sariayu Martha Tilaar “Cara Mengukur Kulit Putih Masuk Akal”.
- 3) Untuk mengetahui level ideologi kulit putih masuk akal dalam iklan Sariayu Martha Tilaar “Cara Mengukur Kulit Putih Masuk Akal”.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1. Aspek Teoretis

- 1) Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan wawasan dan juga referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian semiotika, khususnya mengenai kulit putih masuk akal yang dipresentasikan dalam iklan Sariayu Martha Tilaar ‘Cara Mengukur Kulit Putih Masuk Akal’.
- 2) Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan wawasan dan juga referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian

semiotika, terutama bagi mahasiswa yang akan menggunakan metode semiotika John Fiske.

- 3) Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan konsep presentasi dalam iklan.

1.5.2. Aspek Praktis

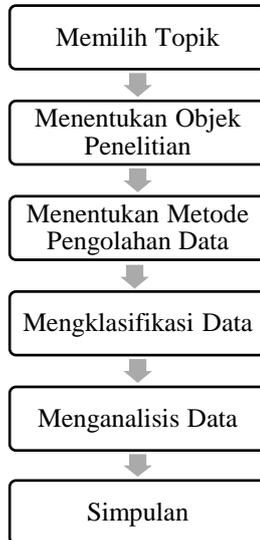
- 1) Secara praktis, diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi masyarakat untuk mengetahui bagaimana sebuah media mempresentasikan sebuah paham khususnya tentang kulit putih masuk akal, sehingga masyarakat dapat lebih selektif dalam melihat nilai-nilai yang terkandung di dalam sebuah iklan.
- 2) Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi agensi iklan dalam menciptakan iklan produk kecantikan agar lebih bisa menciptakan strategi pendekatan yang tepat kepada segmen yang dituju agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik.
- 3) Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memperbaiki pemahaman masyarakat tentang kulit putih masuk akal yang sesuai dengan karakter kulit masing-masing, dengan membandingkan warna kulit wajah dan kulit lengan bagian dalam sebagai cara mengukurnya.

1.6 Tahapan Penelitian

Untuk melakukan sebuah penelitian, sangat perlu untuk mengetahui tahap-tahap yang akan dilakukan dalam proses penelitian. Untuk itu penulis menyusun tahap-tahap penelitian yang lebih sistematis agar diperoleh hasil penelitian yang sistematis pula. Berikut ini adalah langkah-langkah umum yang dijadikan pedoman oleh penulis:

Gambar 1.1.

Tahapan Penelitian



Sumber: Alex Sobur, Analisis Teks Media. 2009:154

1.7 Waktu Penelitian

Tabel 1.1.2

Waktu Penelitian

| Kegiatan | Bulan | | | | | | | | | | | |
|----------------------------|---------|----------|----------|---------|----------|-------|-------|-------|-------|-----|---|---|
| | Oktober | November | Desember | Januari | Februari | Maret | April | Maret | April | Mei | | |
| Mencari Ide | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | |
| Mengumpulkan Data | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Pencarian Teori | | | | | | | | | | | | |
| Pengajuan Seminar Proposal | | | | | | | | | | | | |
| Seminar Proposal | | | | | | | | | | | | |
| | Bulan | | | | | | | | | | | |
| | Juni | Juli | Agustus | | | | | | | | | |
| Penelitian Iklan | ■ | | | | | | | | | | | |
| Pengolahan Data | | | | | | | | | | | | |
| Penyusunan Laporan | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | |
| Pengajuan Sidang Skripsi | | | | | | | | | | | | |
| Sidang Skripsi | | | | | | | | | | | | |