

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini banyak masyarakat sebagai konsumen semakin pintar dalam memilih sebuah produk kecantikan untuk di konsumsi dan lebih melihat kegunaan produk tersebut. Konsumen mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, perusahaan juga harus mampu untuk memberikan informasi tentang produk mereka dengan matang dan jelas. Penerapan strategi perusahaan lebih mengarah memperkuat citra produk dengan mencari cara yang lebih inovatif sekaligus memberikan nilai positif bagi calon konsumen dalam kehidupan. Beberapa produsen yang memasukkan nilai positif kedalam iklan pada produk mereka, terlebih produk perawatan diri yang dimana isi iklan memberikan nilai positif agar selalu percaya diri.

Iklan menciptakan struktur pemaknaan. Iklan berfungsi untuk menyampaikan pesan yang terkandung dalam produk yang ditampilkan. Melalui iklan, para calon konsumen menemukan apa yang mereka butuhkan seperti contohnya kebutuhan produk perawatan diri yang saat ini sangat diminati oleh banyak orang untuk merawat dirinya khususnya perempuan. Peran iklan sangat penting untuk kesuksesan penjualan produk tersebut, yang dimana konten iklan harus memuat citra yang baik.

Pesan dalam suatu iklan sangat berpengaruh atas respon terhadap khalayak. Salah satunya adalah iklan produk kecantikan yang saat ini sangat populer dikalangan wanita. Melalui media seperti televisi maupun media lainnya seperti media cetak, media elektronik dan media daring yang dapat diakses dimanapun dan kapanpun. Iklan telah berkembang seiring berjalannya waktu, kreatifitas dalam membuat iklan yang akan selalu diingat dan bisa menjadi motivasi dalam kehidupan sehari – hari sangat diperlukan.

Karena kreatifitas dalam membuat isi iklan yang membuat iklan tersebut selalu menjadi sorotan publik akan keunikan dan makna isi yang disampaikan oleh iklan tersebut. Biasanya iklan memiliki nilai yang terkandung dalam produk

kecantikan agar menjadi pusat perhatian yang nantinya akan selalu diingat dan ditangkap oleh khalayak tentang hal yang menarik dari iklan tersebut. Tidak hanya menampilkan model yang cantik dan menarik, mereka membuat agar isi dalam iklan tersebut menjadi hal yang sangat berarti. Mayoritas wanita dalam setiap kelompok menciptakan tanggapan kepada media sebagai terlihat dalam menciptakan tubuh ideal demikian (Mulyana dan Solatun, 2007:317)

Kecantikan merupakan hal yang sangat di perhatikan oleh para wanita diseluruh dunia. Tujuan yang sangat dasar bagi wanita saat ini, mereka telah memiliki takaran cantik yang melebihi kecantikan dalam dirinya. Iklan juga bisa menumbuhkan rasa kekhawatiran karena banyaknya wanita yang memiliki kecantikan fisik yang ideal. Penampilan fisik sudah banyak menjadi pengaruh dalam iklan perawatan kecantikan. Model dengan warna kulit yang cerah, memiliki tubuh yang ideal dan memiliki paras yang menarik dan nyaman untuk dipandang. Iklan kecantikan yang menampilkan fisik yang ideal telah membuat khalayak khususnya wanita mengidamkan fisik model yang ditampilkan dan menjadikan sebuah patokan cantik yang ideal para wanita yang sangat mereka idamkan. Mereka hanya menampilkan kecantikan fisik yang dimiliki model tersebut tetapi tidak menampilkan kecantikan dalam diri yang dimiliki.

Melalui iklan tersebut banyak khalayak yang menggambarkan dirinya kurang menarik setelah melihat iklan. Penilaian terhadap model yang memiliki kriteria cantik membuat persepsi yang negatif terhadap kepercayaan diri wanita yang telah melihat tayangan iklan tersebut. Mereka juga lebih tidak merasa percaya diri dengan dirinya sendiri sehingga mereka dapat melakukan cara apapun untuk menjadi cantik seperti tolak ukur atau patokan cantik ideal menurut mereka. Memiliki tujuan untuk menaikkan level kecantikan yang telah dimiliki mungkin sudah menjadi impian semua wanita.

Pada dasarnya wanita telah memiliki aura kecantikannya dalam diri mereka masing- masing. Terlebih lagi banyak wanita yang ingin mempunyai kecantikan yang lebih dari apa yang telah mereka miliki. Tidak sedikit juga wanita yang selalu merasa percaya diri akan pesona dalam diri yang mereka miliki tetapi mereka lebih melihat bagaimana mereka bisa mempertahankan kecantikan dalam

dirinya seperti memiliki hati yang baik yang secara tidak langsung masyarakat dapat melihat kharisma kecantikan dalam dirinya. Mengembangkan nilai positif dalam pemikiran adalah kunci utama untuk memberikan aura kecantikan yang dimiliki oleh perempuan. Cantik ideal tidak memerlukan kriteria apapun. Mereka harus memiliki sikap dan perilaku yang baik sekaligus merawat dirinya dengan baik tanpa merubah apapun seorang wanita dapat disebut cantik. Merawat diri itu penting tetapi jangan sampai merubah apa yang telah dimiliki. Kecantikan dalam diri adalah suatu kepercayaan bukan suatu yang membuat resah atau mengkhawatirkan.

Indonesia adalah negara yang memiliki rata – rata warna kulit sawo matang karena berada di wilayah *sub – tropis* yang memiliki suhu udara yang cukup panas. Tidak sedikit perempuan Indonesia juga yang sangat menginginkan kulit yang lembut dan cerah. Banyaknya persepsi cantik dalam iklan perawatan kecantikan dengan menampilkan model yang cantik sekaligus memiliki kulit yang bersih dan cerah tidak menggoyahkan para wanita untuk *minder* dengan kecantikan yang mereka miliki. Karena itu, banyak iklan krim pemutih kulit yang melukiskan bagaimana krim yang diperlihatkan dalam iklan tersebut secara ajaib memutihkan kulit, seperti terlihat di layar televisi. Sebenarnya, kulit sawo matang seperti kulit kebanyakan perempuan Indonesia tidak mungkin dibuat menjadi putih. Kosmetik hanya membuat kulit lebih bersih, lebih jernih, lebih bercahaya seperti mutiara (Mulyana, 2017:95).

Ada juga iklan yang menumbuhkan nilai positif dalam diri agar khalayak yang khususnya wanita lebih mencintai dirinya lebih dari hal lainnya. Kecantikan itu tidak hanya dilihat dari warna kulit, bentuk tubuh maupun tampilan fisik lainnya. Karena cantik telah dimiliki oleh semua wanita. Kecenderungan untuk merespons secara positif atau negatif pada sesuatu (Severin & Tankard, 2001 dalam Sobur, 2014:724). Berbeda dengan *Clean and Clear*, sebuah brand produk yang di keluarkan oleh Johnson and Johnson yang termasuk dalam brand kategori kecantikan remaja. *Clean and Clear* memiliki produk yang memfokuskan kepada perawatan wajah.

Dalam memperkenalkan produknya, *Clean and Clear* menggunakan wanita asli Indonesia serta mencerminkan keberagaman wanita yang berada di lingkungan masyarakat. Memberikan pesan positif agar mereka mencintai dirinya tanpa harus ragu untuk memancarkannya serta memberikan percaya diri yang tinggi dan mempunyai kecantikan yang terpancar secara tidak langsung.

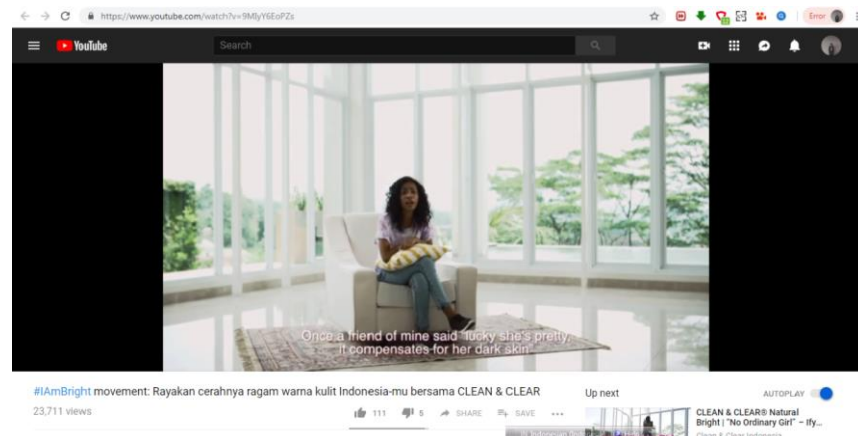
Salah satu keunikan dalam memperkenalkan produknya kepada khalayak yaitu mengadakan kampanye yang membuat wanita sadar akan kecantikan yang mereka punya. *Clean and Clear* telah membuat beberapa video cerita kampanye melalui televisi maupun media online seperti *Youtube*. Salah satu kampanye *Clean and Clear* adalah “*#IAmBright Movement: Rayakan cerahnya ragam warna kulit Indonesia-mu bersama Clean & Clear yang di unduh pada tanggal 20 Oktober 2016 dengan 20.016 ribu penonton di Youtube guna untuk merayakan kecantikan tanpa ragu dan terlebih untuk menaikkan pemikiran positif para remaja Indonesia. Melalui kampanye #IAmBright Movement: Rayakan cerahnya ragam warna kulit Indonesia-mu bersama Clean & Clear.*

Menampilkan keunikan wajah dan warna kulit wanita Indonesia yang cantik, menawan dan aura alami yang mereka punya sebagai simbol bahwa kecantikan dimiliki oleh semua wanita. Seperti judul video iklan *Clean and Clear* versi *#IAmBright movement: Rayakan cerahnya ragam warna kulit Indonesia-mu bersama CLEAN & CLEAR*. Sebagai merek global perawatan kulit remaja, *Clean and Clear* percaya bahwa setiap remaja seharusnya bisa merasa nyaman dan bangga dengan dirinya sendiri melalui tampilan kulit yang tampak cerah alami.

Sayangnya, karena kulit putih telah menjadi standar kecantikan di Indonesia, banyak perempuan Indonesia yang tidak merasa percaya diri warna kulit alami mereka dan berusaha mendapatkan kulit lebih putih lewat penggunaan beragam produk pemutih kulit. Survei dari *Clean and Clear* menunjukkan bahwa 75% remaja putri Indonesia ternyata percaya bahwa kulit cerah lebih penting daripada kulit putih. Akan tetapi, *in reality* masih banyak remaja putri yang menggunakan produk pemutih wajah. Dengan *#IAmBright Movement* dan lagu ‘*No Ordinary Girl*’, kami mengajak para remaja putri di Indonesia untuk merayakan cerahnya ragam warna kulit remaja Indonesia, sehingga mereka lebih percaya diri dan

berani untuk mengekspresikan diri dan bakat yang dimilikinya. Semua remaja putri seharusnya bisa mengatakan kepada diri mereka #IamBright (*Clean and Clear*, 2016 dalam <https://www.cleanandclear.co.id/>)

Gambar 1.1
Video Iklan *Clean And Clear*



Sumber: www.youtube.com/watch?v=2dqOi6IzBko

diakses 13 September 2018 pukul 20.29 WIB

Iklan kampanye ini memberikan ruang untuk wanita Indonesia mengekspresikan kecantikannya. Dengan beragam bahasa, pulau dan suku bangsa Indonesia adalah salah satu negara yang paling beragam di dunia. Video kampanye tersebut berceritakan tentang pertanyaan tentang pendapat beberapa wanita Indonesia yang memiliki pigmen kulit putih dan pigment gelap. Di dalam video tersebut diperagakan oleh Ify, Julieth dan Momo.

Mereka berasal dari beragam wilayah Indonesia, seperti Ify berasal dari Bandung, Julieth dari Papua dan Momo berasal dari Padang. Pertanyaan pertama adalah masalah warna kulit berdampak bagi kepercayaan diri remaja pendapat pertama dijawab oleh Julieth yang memiliki *skin tone* yang gelap dimana teman – teman nya mengkritik tentang kecantikan yang Julieth punya namun mengarah ke warna kulit yang Julieth miliki. Namun Julieth tidak peduli akan pendapat temannya yang mendefinisikan kecantikan melalui warna kulit. Momo adalah perempuan yang memiliki kulit yang paling gelap diantara semua keluarganya. Banyak yang mengkritiknya karena Momo tidak memiliki kulit putih. Mereka beranggapan jika kita tidak memiliki kulit putih, kita tidak cantik.

Merasa tidak nyaman akan pendapat orang yang menilai kecantikan melalui warna kulit, terlebih yang memiliki kulit yang gelap. Karena standar kecantikan di Indonesia adalah memiliki kulit putih dan cerah. Ify yang memiliki kulit putih khawatir akan perubahan warna kulitnya yang akan berubah jika dia beraktifitas diluar sepanjang hari. Tetapi dia memiliki kegiatan yang dia sukai berada di luar seperti berenang dan foto *hunting outdoor*. Ify beranggapan tentang pendapat remaja diluar sana selalu membandingkan kecantikan melalui pandangan mereka ketika melihat warna kulit orang tersebut. Karena cantik itu bangga akan apa yang mereka punya dan senyaman mungkin untuk melakukan kegiatan tanpa berfikir warna kulit yang akan berubah menjadi gelap. Karena kecantikan itu beragam tidak perlu berparas cantik seperti layaknya model ternama. Kulit putih dianggap berstatus lebih tinggi daripada kulit hitam, konon didambakan 87 persen wanita Indonesia menurut sebuah iklan di TV swasta. Karena itu banyak iklan krim pemutih kulit yang melukiskan bagaimana krim yang diiklankan itu secara ajaib memutihkan kulit, seperti terlihat di layar televisi (Mulyana, 2017:95).

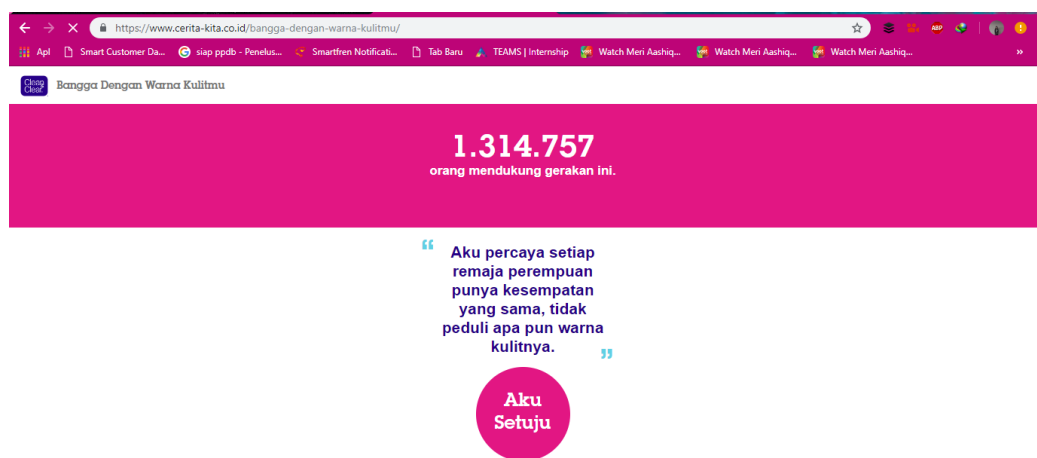
Selain video kampanye tersebut, *Clean and Clear* juga membuat forum untuk para wanita Indonesia sebagai ruang untuk memberikan pendapat serta dukungan satu sama lain bagaimana mereka memancarkan aura kecantikannya melalui kata – kata di laman resmi *Clean and Clear*. Banyak artikel dari wanita yang ada di Indonesia memberikan pendapat dan motivasi untuk para wanita lainnya agar mengetahui tentang memancarkan dirinya tidak hanya mengandalkan produk kecantikan yang ternama. Memberikan pesan motivasi dalam kehidupan sehari – hari agar diterapkan dalam bermasyarakat. Mengembangkan *positivity* wanita Indonesia karena cantik tidak hanya dimiliki dari faktor fisik melainkan menjadi percaya diri bagaimana mereka seharusnya mencintai diri mereka sendiri.

Laman resmi *Clean and Clear* ini sangat bermanfaat bagi yang para wanita yang memiliki kepercayaan diri terhadap kecantikan yang mereka miliki. Forum ini terbuka secara umum dan dapat diakses oleh masyarakat. Bertujuan mengangkat derajat harga diri sekaligus bagaimana mendeskripsikan cantik sesuai cara mereka masing – masing. Mendukung satu sama lain akan cantiknya

keberagaman warna kulit yang mereka miliki. Forum ini dibuat untuk mendukung gerakan Clean and Clear yang bertujuan untuk menyebarkan nilai positif mengenai keberagaman warna kulit yang dimiliki oleh warga Indonesia dari kuning langsat hingga sawo matang. Memberikan motivasi agar tetap percaya diri dengan warna kulit dan kecantikan alami yang dimiliki setiap individu khususnya wanita serta berani untuk mengeksperikan bakat dan keterampilannya.

Gambar 1.2

Laman Website Resmi Clean and Clear



Sumber: www.cleanandclear.co.id
diakses 14 Maret 2019 pukul 8.50 WIB

Forum tersebut aktif dan tetap bergerak hingga saat ini, dengan membuat gerakan setiap tahunnya dengan tema yang sama. Laman tersebut membahas bagaimana setiap wanita memiliki kepercayaan diri terhadap warna kulitnya dengan mengupload foto *selfie* beserta kutipan kalimat dari pendukung gerakan tersebut. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti sejauh mana makna cantik dari iklan Clean and Clear versi *#IAmBright movement: Rayakan Cerahnya Ragam Warna Kulit Indonesia-mu bersama CLEAN & CLEAR*. Diantara iklan produk perawatan lainnya, *Clean and Clear* sangat berpegang teguh atas kegiatan kampanye dalam meningkatkan nilai percaya diri untuk merasa cantik tanpa mereka sadari. Menganggap warna kulit itu sebagai kebanggaan tersendiri untuk merasa cantik setiap saat. Karena iklan *Clean and Clear* ini berbeda dengan iklan produk kecantikan lainnya, yang

menampilkan wajah asli wanita untuk meningkatkan pemikiran positif agar menyadari bahwa mereka cantik apa adanya.

Penulis tertarik meneliti tentang makna cantik dari iklan yang dibuat oleh *Clean and Clear* yang mendukung untuk mendorong remaja Indonesia memberikan energi positif dan tidak menyinggung siapapun terlebih mengenai kulit putih maupun kulit gelap. Komunikasi yang diberikan sangat alami yang sangat mudah di terima oleh masyarakat banyak.

Sesuai dengan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti tentang makna iklan *Clean and Clear* Versi *#IAmBright Movement: Rayakan Cerahnya Ragam Warna Kulit Indonesia-mu bersama CLEAN & CLEAR*. Iklan tersebut memberikan simbol sebagai pendorong khlayak untuk melakukan kegiatan positif dalam kehidupan sehari – hari tanpa memperdulikan apa warna kulit yang mereka miliki untuk mempertahankan kecantikan yang mereka miliki. Karena penulisan judul penelitian ini berkesinambungan dengan teori yang dibentuk oleh Charles Sander Peirce yaitu mengenai makna cantik dalam iklan *Clean and Clear* versi *#IAmBright Movement: Rayakan cerahnya ragam warna kulit Indonesia-mu bersama CLEAN & CLEAR* menggunakan analisis semiotika.

Metode yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan semiotika *Triangle Meaning* dari Charles Sanders Peirce. Peneliti memilih semiotika tersebut karena banyak tanda – tanda yang bisa dijadikan sebagai *reprezetamen* dan konsep, benda, gagasan. Makna seperti impresi, perasaan dan seterusnya yang disebut dengan istilah *interpretan* yang terdapat pada visualisasi pada iklan tersebut.

1.2 Fokus Permasalahan

Penulis telah menjabarkan latar balakang penelitian yang akan diteliti. Dengan latar belakang tersebut, penulis memiliki fokus permasalahan penelitian ini adalah bagaimana iklan produk kecantikan *Clean and Clear* versi *#IAmBright movement: Rayakan cerahnya ragam warna kulit Indonesia-mu bersama CLEAN & CLEAR* memberikan makna cantik melalui teks media?

1.3 Identifikasi Masalah

Setelah pembuatan latar belakang dengan fokus permasalahan topik yang akan penulis angkat, maka adanya identifikasi masalah penelitian yaitu bagaimana makna cantik pada iklan *Clean and Clear* versi *#IAmBright movement: Rayakan cerahnya ragam warna kulit Indonesia-mu bersama CLEAN & CLEAR?*

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna cantik yang pada iklan *Clean and Clear* versi *#IAmBright movement: Rayakan cerahnya ragam warna kulit Indonesia-mu bersama CLEAN & CLEAR* menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce.

1.5 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

1. Dapat menjadi medium bagi beberapa teori yang peneliti dapatkan di perkuliahan dan berkontribusi positif dalam perkembangan ilmu komunikasi.
2. Agar dapat dipergunakan untuk referensi para peneliti lainnya dan bermanfaat untuk mahasiswa ilmu komunikasi yang akan mengambil topik yang bersangkutan dengan penelitian.

b. Kegunaan Praktis

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan bagi para peneliti iklan terlebih khususnya untuk meningkatkan kreatifitas demi menjalankan tujuannya dengan selalu menyebarkan nilai positif yang terkandung dalam iklan kepada khalayak.
2. Bagi perusahaan, bagai mana memilih iklan yang positif dan berguna bagi masyarakat.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.1

Waktu dan Periode Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Tahun (2018 – 2019)																							
		September				Oktober				November				Desember				Januari				Februari			
		1	2	3	4	1	1	2	3	4	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	Penyusunan Bab 4 dan 5																								
9	Revisi Bab 4 dan 5																								