

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

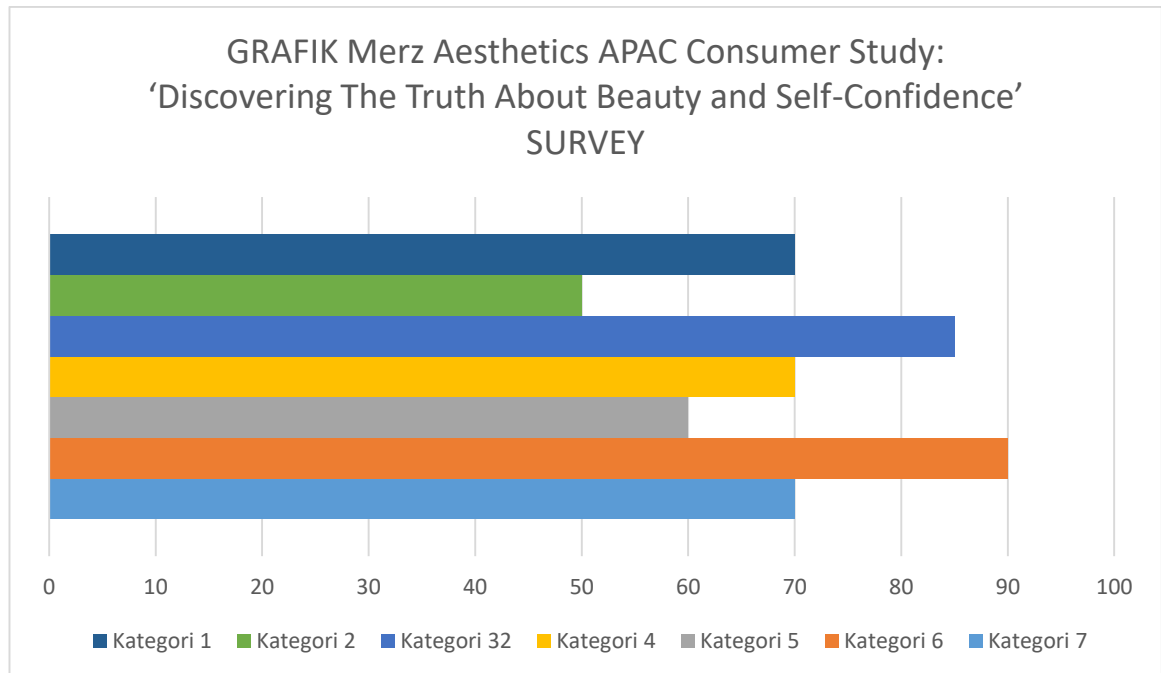
Secara fisik, manusia diciptakan dalam berbagai bentuk. Ras, warna kulit, warna rambut, serta aspek lain yang membentuk fisik yang bermacam-macam. Laki-laki dan perempuan memiliki ciri fisik masing-masing untuk dibedakan. Apa yang dilihat oleh mata pertama kali akan memberikan suatu kesan tertentu. Untuk itu, fisik serta penampilan menjadi satu hal penting yang perlu diperhatikan. Dalam kehidupan sosial, manusia memiliki standar-standar tertentu yang terkadang secara tidak sadar terbentuk dalam masyarakat. Salah satunya adalah standar dalam hal kecantikan, khususnya perempuan.

Menurut KBBI, ‘standar’ merupakan ukuran tertentu yang dipakai sebagai patokan. Sedangkan ‘kecantikan’ adalah keelokan (tentang wajah, muka); kemolekan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa ‘Standar Kecantikan’ merupakan ukuran atau nilai tertentu yang digunakan untuk menentukan bagaimana definisi cantik yang dapat dianggap sebagai sebuah patokan.

Menjadi cantik merupakan impian setiap orang, maka tidak jarang orang-orang berbondong-bondong untuk melakukan segala hal agar terlihat cantik. Kecantikan perempuan yang sering ditawarkan dalam berbagai media seperti televisi, majalah, maupun internet secara tidak langsung ditangkap oleh masyarakat sebagai suatu standar yang wajib diikuti. Banyak wanita yang menganggap kecantikan adalah suatu hal nomor satu yang harus diperhatikan. Hal tersebut tidak jarang mendorong perempuan atau masyarakat secara umum untuk melakukan tindakan yang membahayakan diri mereka agar merasa diterima dalam masyarakat.

Kecantikan memiliki standar yang berbeda-beda di seluruh dunia. Kecantikan merupakan sesuatu subyektif dan terus berkembang, namun hal tersebut tidak menghentikan seseorang untuk tetap merasa tidak percaya diri dengan penampilan fisiknya. Banyak perempuan yang merasa dirinya kurang percaya diri dengan penampilannya. Menurut *website* [www.merz.com](http://www.merz.com), pada November 2018 sebuah

survei diselenggarakan oleh Merz Aesthetic bekerja sama dengan Frost & Sullivan di 11 negara Asia Pasifik (Australia, Hong Kong, India, Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Korea Selatan, Taiwan, Thailand, dan Vietnam). Survei yang melibatkan 3.210 responden tersebut diikuti oleh wanita dan laki-laki berusia 21 hingga 55 tahun.



Grafik 1.1 survei *Merz Aesthetics APAC Consumer Study: 'Discovering The Truth About Beauty and Self-Confidence'*

Sumber: <https://www.merz.com/blog/news/merz-aesthetics-unveils-new-consumer-campaign-merz-aesthetics-serendipity-journey-masj/>

Grafik dari hasil survei *Merz Aesthetics APAC Consumer Study: 'Discovering The Truth About Beauty and Self-Confidence'* tersebut menunjukkan:

- Kategori 1: 70% responden dari 11 negara di Asia Pasifik kekurangan kepercayaan diri dan sering membandingkan dirinya dengan orang lain; KPD (Kurang Percaya Diri), sementara 30% lainnya merasa percaya diri terhadap diri mereka; PD (Percaya Diri). Hasil=3,210 (KPD+PD)
- Kategori 2: 50% dari responden yang kurang percaya diri merasa sulit menilai dirinya sebagai pribadi yang cantik atau tampan karena sejumlah factor seperti adanya kebudayaan tertentu maupun standar kecantikan yang diciptakan masyarakat. Hasil=2,250 (KPD)

- Kategori 3: 85% responden yang percaya diri tidak takut untuk mengatakan bahwa mereka cantik secara fisik dan percaya bahwa kecantikan dan kepercayaan diri berhubungan satu sama lain. Hasil=960 (PD)
- Kategori 4: 70% responden sangat proaktif tentang upaya mempertahankan kecantikan alami mereka dengan menerapkan pola makan sehat, olahraga, dan perawatan estetika medis.
- Kategori 5: 60% responden percaya bahwa perawatan estetika medis yang bersifat non-invasif dan minimum invasive menjadi salah satu alternatif untuk meningkatkan kepercayaan diri.
- Kategori 6: 90% responden yang terbuka terhadap perawatan estetika medis untuk meningkatkan dan menjaga penampilan diri menyatakan bahwa upaya-upaya tersebut dapat meningkatkan kepercayaan diri dan daya tarik.
- Kategori 7: 70% responden yang percaya diri merasakan peningkatan fisik dan perawatan estetika sebagai norma dan menganggap hal tersebut dapat diterima untuk menjalani perawatan estetika untuk meningkatkan kepercayaan diri dan memperkaya kualitas hidup mereka.

Dari survey tersebut dapat disimpulkan bahwa krisis percaya diri pada perempuan maupun laki-laki di Asia Pasifik masih cukup tinggi, dengan data 70% tidak percaya diri sedangkan 30% lainnya percaya diri. Data hasil survei *Merz Aesthetics APAC Consumer Study: 'Discovering The Truth About Beauty and Self-Confidence'* menunjukkan bahwa kepercayaan diri masyarakat di wilayah Asia pasifik masih terbilang cukup rendah. Survei tersebut juga menunjukkan bahwa perempuan maupun laki-laki Asia Pasifik merasa enggan atau sulit memuji penampilan diri sendiri.

Selain untuk meningkatkan kepercayaan diri, tidak hanya untuk kepuasan pribadi ketika seseorang berhasil masuk dalam kecantikan yang memenuhi bahkan di atas standar. Cantik terkadang bisa menjadi sesuatu yang cukup menguntungkan bagi pemiliknya. Banyak anggapan apabila seseorang memiliki paras yang cantik atau tampan akan lebih dihargai di lingkungannya. Afifah Afra (2017:11) berpendapat bahwa terkadang dalam sebuah perusahaan, jika ada dua orang karyawan yang sama kemampuannya, tapi satu lebih cantik, si bos mungkin akan kehilangan objektivitasnya, dan karier si cantik akan lebih melejit ketimbang yang kurang cantik.

Banyak masyarakat yang juga menganggap bahwa seseorang dengan berat badan yang melebihi ideal dianggap tidak cantik, dan menimbulkan ejekan dari orang-orang disekitarnya. Jika seseorang yang diejek merasa tidak percaya diri, hal tersebut bisa saja mendorongnya untuk melakukan tindakan yang dapat membahayakan diri. Misalnya diet ketat yang tidak sehat atau bahkan kasus terburuk adalah *bulimia*. Menurut Alodokter.com, Bulimia atau *bulimia nervosa* merupakan gangguan makan dan ditandai oleh kecenderungan memuntahkan kembali makanan yang telah masuk. Bulimia adalah gangguan mental berpotensi mengancam nyawa dan berbahaya apabila tidak ditangani secara tepat.<sup>1</sup>

Selain berat badan, seseorang dapat memiliki kepercayaan diri rendah yang diakibatkan oleh anggapan bahwa standar kecantikan yang disuguhkan media adalah nilai mutlak. Misalnya di Indonesia sendiri, perempuan dianggap memiliki tubuh ideal jika memiliki tubuh yang cenderung berlekuk, kurus, kuar, dan sehat, sedangkan tubuh ideal laki-laki adalah yang ramping, berotot, dan sehat (Strandbu dan Kvaalem dalam Widiasti 2016:1). Keinginan untuk menjadi sempurna layaknya seorang model bagi beberapa orang bisa menimbulkan obsesi. Hal tersebut bisa dianggap bahaya apabila obsesi tidak terpenuhi dan membuat seseorang melakukan hal-hal yang tidak diinginkan. Banyak kasus yang telah terjadi dikarenakan seseorang memiliki krisis kepercayaan diri. Bahkan, tidak sedikit artis atau selebriti yang dianggap sempurna bagi banyak orang merasa tidak puas dengan penampilannya.

Setiap manusia yang hidup pasti pernah mengalami rasa tidak percaya diri. Tidak peduli status dan derajat manusia tersebut, krisis kepercayaan diri bisa datang kapanpun dalam keadaan bagaimanapun. Hal tersebut merupakan sesuatu yang alami terjadi pada manusia, yang menjadikannya bahaya adalah ketika seseorang tidak mampu mengendalikan rasa ketidakpercayaan diri tersebut dengan baik dan merujuk kepada hal-hal yang tidak diinginkan. Hal tersebut bisa terjadi kepada siapapun, bahkan *public figure* yang sering dianggap memiliki kehidupan yang sempurna. Salah satu contoh dari kasus tersebut adalah Tina Toon.

---

<sup>1</sup> dr. Tjin Willy. "Bulimia". Diakses melalui <https://www.alodokter.com/bulimia> pada 31 Oktober 2019 pukul 22.15.

## Derita Bulimia Tina Toon



SHARE



VIVALife - Wajahnya yang selalu ceria dan selalu tampil penuh energi di setiap aksi panggung membuat pelantun *Bolo-Bolo*, Tina Toon dikenal sebagai seleb yang penuh dengan rasa percaya diri.

Tapi di balik itu semua, tak banyak yang tahu, jika artis yang semasa kecilnya ini terkenal karena tubuh gempalnya memiliki perjuangan berat untuk tampil sempurna di hadapan publik.

1 Gambar 1.1 Pemberitaan Tina Toon yang mengidap penyakit Bulimia

(Sumber: <https://www.viva.co.id/arsip/539177-derita-bulimia-tina-toon>)

Tina Toon merupakan penyanyi dan artis cilik Indonesia yang terkenal dengan tingkahnya yang ceria. Namun dibalik tampilan luar yang disuguhkan ternyata ia menyimpan suatu cerita yang pernah menyiksanya. Tina pernah dibully oleh teman-temannya karena memiliki tubuh yang gemuk. Selain itu beban untuk dapat tampil secara sempurna di hadapan publik membuatnya terobsesi memiliki tubuh yang langsing. Tina mengaku sempat menghalalkan segala cara untuk mencapai tujuannya. Menurut [viva.co.id](http://viva.co.id), setelah makan Tina akan merogoh tenggorokannya hingga muntah. Mereka yang melakukan hal ini lah yang disebut sebagai penderita *bulimia nervosa*. Tina sendiri pernah mengidap *bulimia* selama tiga tahun lebih. Penyakit *bulimia* seperti yang pernah dimiliki Tina Toon merupakan salah satu contoh kasus yang diakibatkan oleh tekanan untuk memiliki standar kecantikan yang diidamkan masyarakat.

Dengan adanya kasus-kasus yang ditimbulkan dari eksistensi standar kecantikan yang ada, mendorong banyak orang untuk membuat semacam kampanye atau sekedar

dukungan kepada para perempuan yang kehilangan kepercayaan dirinya agar tetap berdiri tegak. Berbagai media digunakan, khususnya media internet.



## 2 Gambar 1.2 Pemberitaan Kampanye Kecantikan di Dunia

(Sumber: <https://www.bustle.com/articles/75539-9-body-positive-social-media-campaigns-that-are-changing-how-we-perceive-beauty-both-in-and>)

Tidak hanya di luar negeri, di Indonesia pun mulai muncul gerakan-gerakan dukungan untuk memerangi standar kecantikan yang dapat membunuh kepercayaan diri seseorang, seperti:

- Female Daily #YourBeautyRules

Mengajak perempuan maupun laki-laki Indonesia untuk dapat menerima kecantikan dalam dirinya tanpa peduli komentar negatif dari orang lain lewat kampanye #YourBeautyRules

- Dove Indonesia #CantikSatukanKita

Terinspirasi dari keberagaman Indonesia, Dove mengajak perempuan Indonesia untuk berselfie dan bergabung dalam diskusi melalui hashtag #CantikSatukanKita. Kampanye tersebut mengangkat keunikan perempuan Indonesia yang beragam tanpa terpaut satu standar kecantikan.

- Clean&Clear Indonesia #ForEveryFace

Pada 2018, Clean & Clear menggalakan kampanye dengan hashtag #ForEveryFace. Kampanye ini merupakan sebuah gerakan yang ditujukan untuk menginspirasi remaja putri di Indonesia untuk meningkatkan kepercayaan dirinya, memaksimalkan potensi diri mereka terlepas dari warna, kondisi kulit, dan penampilan mereka.

Kampanye-kampanye tersebut bisa ditemui di berbagai media sosial salah satunya adalah Youtube. Selain Dove dan Clean & Clear, *brand* produk kecantikan lainnya yang ikut menggalakan kampanye serupa adalah The Body Shop Indonesia. Dalam salah satu iklan yang diunggah di akun Youtube resminya, The Body Shop Indonesia mengajak perempuan maupun laki-laki di Indonesia untuk merasa bebas dan percaya diri dengan fisik yang dimilikinya.

The Body Shop merupakan sebuah perusahaan *franchise* kosmetika yang pertama kali didirikan oleh Anita Roddick pada tahun 1976 di Brighton, bagian selatan Inggris. Menurut website resmi [thebodyshop.co.id](http://thebodyshop.co.id), sejak tahun 1987, The Body Shop melakukan *Community Trade* dengan memanfaatkan kemampuan petani skala kecil, pengrajin lokal di pedesaan, dan berbagai koperasi yang ahli di bidangnya. Misalnya *Shea butter*, salah satu produk andalan The Body yang bahan bakunya berasal dari Tungteiya Women's Association di Ghana.

## CERITA THE BODY SHOP



**1976**

Store pertama The Body Shop dibuka pada tanggal 26 Maret di Brighton, bagian selatan Inggris. Pada tahun 1978, waralaba pertama dibuka di Brussels.



**1986**

Kampanye pertama The Body Shop, Save the Whales, diluncurkan dan bekerja sama dengan Greenpeace.



**1990**

The Body Shop Foundation, sebuah badan amal yang mendanai hak-hak asasi manusia, hewan, dan grup pecinta lingkungan didirikan.



**1992**

Peluncuran Body Butter pertama dalam aroma Mango. Sejak saat itu, Body Butter menjadi salah satu produk yang paling terkenal dari The Body Shop!



**1996**

Kampanye Against Animal Testing berhasil mengumpulkan 4 juta tanda tangan, sebuah pencapaian paling besar saat itu, dan membawanya ke Komisi Eropa.



**2003**

Kampanye Stop Violence in the Home diluncurkan untuk mendukung para korban kekerasan dalam rumah tangga.



**2008**

The Body Shop memperkenalkan 100% botol PET hasil daur ulang produk bekas pelanggan. Sophie Gasperment ditunjuk sebagai CEO.



**2009**

The Body Shop dan EXPAT International meluncurkan kampanye Stop Trafficking of Children & Young People.



**2011**

The Body Shop membantu perkembangan The Global Shea Alliance untuk meningkatkan produksi dan memberikan lebih banyak manfaat bagi para perempuan yang terlibat.



**2013**

The Body Shop merayakan pembatasan impor dan penjualan untuk produk serta bahan baku yang diujikan pada hewan oleh Uni Eropa.



**2016**

The Body Shop meluncurkan program Bio-Bridges bersama World Land Trust untuk membantu regenerasi hutan-hutan dan melindungi dari eksploitasi, perburuan dan industri pertanian ilegal.



**2017**

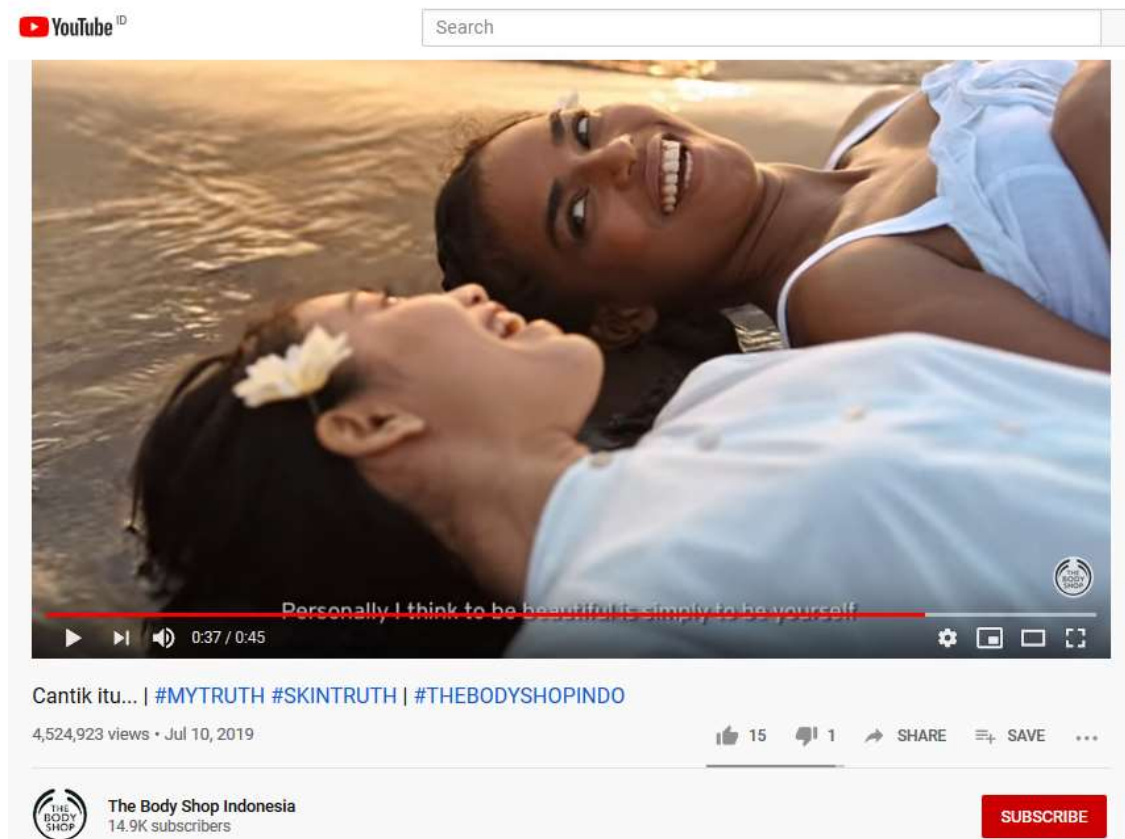
Forever Against Animal Testing yang bertujuan untuk menghentikan pengujian kosmetik pada hewan di seluruh dunia selamanya mendapatkan 3,8 juta tanda tangan untuk 6 bulan pertama.

3 Gambar 1.3 Infografis The Body Shop

Sumber: (<https://www.thebodyshop.co.id/stories/our-heritage>)



Dalam perjalanannya di dunia kecantikan, tidak diragukan bahwa The Body Shop telah memiliki segudang pencapaian. Kampanye-kampanye yang dilakukan pun juga tidak main-main. dan cukup sukses membuat *brand* tersebut semakin dilirik oleh konsumen di dunia. Termasuk di dalam negeri, salah satu kampanye yang digalakan membahas tentang standar kecantikan umum di Indonesia.



4 Gambar 1.4 Iklan Kampanye Kecantikan oleh The Body Shop Indonesia

Sumber: [https://www.youtube.com/watch?v=F2BIIU1v3\\_s](https://www.youtube.com/watch?v=F2BIIU1v3_s)

Dalam narasi sebuah iklan kampanye yang diunggah di akun youtube resminya, The Body Shop Indonesia mengajak perempuan maupun laki-laki di Indonesia untuk mematahkan standar kecantikan yang selama ini terbentuk di masyarakat sebagai bentuk counter hegemoni. Iklan berupa video yang berdurasi 45 detik tersebut berjudul “Cantik itu... | #MYTRUTH #SKINTRUTH | #THEBODYSHOPINDO”. Sampai Desember 2019, video tersebut telah ditonton lebih 4,7 juta kali. Iklan tersebut menyajikan beberapa model dengan kulit dan bentuk wajah yang beragam dan terlihat

*anti-mainstream* jika dibandingkan dengan iklan-iklan kecantikan yang sering ditayangkan yang memperlihatkan perempuan dengan kulit mulusnya.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk menganalisis tanda-tanda yang terdapat pada iklan kampanye The Body Shop Indonesia yang berjudul “Cantik itu... | #MYTRUTH #SKINTRUTH | #THEBODYSHOPINDO”. Objek tersebut dipilih karena iklan yang disajikan mengangkat isu yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Penulis ingin mengkaji lebih dalam mengenai makna kecantikan yang ada dalam iklan tersebut.

## **1.2 Fokus penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka fokus penelitian ini yaitu iklan kampanye The Body Shop Indonesia yang berjudul “Cantik itu... | #MYTRUTH #SKINTRUTH | #THEBODYSHOPINDO”.

## **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti memaparkan masalah yang ingin diteliti adalah:

- a. Bagaimana makna cantik pada perempuan Indonesia dalam iklan The Body Shop Indonesia yang berjudul “Cantik itu... | #MYTRUTH #SKINTRUTH | #THEBODYSHOPINDO”?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Dengan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

- a. Untuk mengetahui bagaimana makna cantik pada perempuan Indonesia dalam iklan The Body Shop Indonesia yang berjudul “Cantik itu... | #MYTRUTH #SKINTRUTH | #THEBODYSHOPINDO”.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat ikut berkontribusi dalam menambah wawasan dalam ruang lingkup Ilmu Komunikasi maupun umum. Dan juga diharapkan dapat memberikan manfaat dimana penelitian ini dapat menjadi sebuah inspirasi bagi pembaca yang membutuhkan.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

#### **1. Bagi Penulis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan bagi penulis terhadap analisis yang dilakukan.

#### **2. Bagi Akademik**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi mahasiswa Universitas Telkom secara umum dan juga dapat menjadi referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dengan kajian yang sama.