

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Media massa mempunyai peran untuk mengkonstruksi sikap, pandangan, dan kepercayaan perempuan khususnya dalam hal kecantikan. Media menanamkan di benak perempuan bahwa menjadi cantik berarti seharusnya dapat dinilai dari sudut pandang secara fisik (Mulyana, 2008). Pada masa kini media massa banyak mensosialisasikan standar kecantikan yang sudah mulai mengalami perubahan pada kecantikan Asia terutama standar untuk kecantikan yang berasal dari Korea Selatan. Pandangan mengenai kecantikan ideal yang baru ini menjadikan sebuah referensi bagi perempuan pada usahanya untuk memenuhi standar tersebut (Lancia dkk, 2023).

Invasi Korea atau yang saat ini dikenal sebagai Korean Wave ini tidak hanya melakukan penetrasi ke berbagai negara di luar Korea dalam hal musik, film, makanan, dan juga *fashion*, namun termasuk dalam hal produk-produk kecantikan. Korean Wave atau yang biasa dikenal dengan sebutan “hallyu” ini merupakan sebuah gelombang budaya Korea Selatan dimana sudah terjadi sejak tahun 1990 di Asia Timur dan kemudian merambah ke wilayah Amerika, Eropa, bahkan Timur Tengah (X. Liu, 2007). Sementara itu di Indonesia sendiri invasi kebudayaan Korea Selatan ini baru ada pada sekitar tahun 2002 dimana drama-drama Korea mulai ditayangkan di televisi-televisi swasta. Serial-serial drama Korea tersebut mulai diperkenalkan melalui televisi-televisi swasta di Indonesia seperti Trans TV dan Indosiar dengan beberapa serial drama Korea nya. Pada tahun 2011 pun sudah terdapat sekitar 50 serial drama Korea yang ditayangkan oleh Sebagian besar televisi swasta di Indonesia dan beranjak meningkat hingga saat ini dimana hal tersebut merupakan tanda proses invasi budaya Korea yang terus berjalan hingga hal tersebut digemari oleh masyarakat Indonesia dan menjadi tren (Nugroho, 2012).

Korean wave sebagai invasi dan penetrasi dari budaya Korea di Indonesia memberikan pengaruh yang cukup besar dan menjadikan masyarakat Indonesia semakin menggemari budaya Korea Selatan. Promosi pada hal itu tidak hanya lagi terbatas pada serial drama Korea, namun juga pada produk-produk perawatan wajah dan kulit. Hal tersebut ditunjukkan melalui data dari Kementerian Keamanan Obat dan

Makanan di Korea Selatan memperlihatkan bahwa nilai ekspor kosmetik Korea Selatan meningkat sebesar 36,6% yaitu dari 2,9 triliun Won menjadi 3,92 triliun Won pada tahun 2017. Sementara itu data dari Kementerian Perindustrian (Kemenperin) menunjukkan bahwa pada tahun 2018 sendiri impor kosmetik di Indonesia adalah sebesar USD 850,15 juta yang mana 22,31% dari hal tersebut merupakan impor produk-produk dari Korea Selatan ke Indonesia.

Pada dasarnya konsep kecantikan itu sendiri memiliki standar yang berbeda-beda atau bersifat sangat subyektif antara suatu negara dengan negara yang lainnya. Standar ini bersifat sangat relatif dan tidak bisa diukur. Namun seiring dengan arus informasi yang semakin berkembang, transfer budaya dari negara-negara Asia yang maju juga marak dan semakin digemari oleh masyarakat Indonesia yang mana salah satunya adalah budaya Korea Selatan ini (Arsitowati, 2017). Adanya budaya dari luar Indonesia yang diadopsi tersebut, membuat sebuah aktivitas perawatan tubuh serta usaha untuk mempercantik diri ini menjadi sebuah gaya hidup (lifestyle) khususnya di kalangan perempuan. Media massa (termasuk internet) memiliki peran dalam membangun atau mengkonstruksi mitos-mitos seputar kecantikan dimana perempuan tentunya menjadi “pasar” yang tepat untuk hal itu. Perempuan menjadi terobsesi untuk mencapai sebuah kecantikan ideal yang telah di konstruksi atau dengan kata lain berlomba agar tercapainya bentuk tubuh ideal yang memenuhi standar kecantikan yang telah ditetapkan

Di Indonesia, Menurut Iswari dan Latifat dalam Phoebe (2019: 7), Kebersihan diri, menumbuhkan rasa percaya diri serta ketenangan, meningkatkan daya tarik melalui riasan, serta memperbaiki kulit dan melindungi kulit adalah tujuan utama penggunaan kosmetik di era modern. rambut yang terlindung dari kerusakan. Polusi, sinar matahari *ultraviolet*, dan faktor lingkungan umumnya membantu orang lebih menikmati dan menghargai hidup dan mencegah penuaan. Influencer.com, *website* khusus penjual kosmetik, melakukan survei tentang pendapat banyak wanita tentang menggunakan kosmetik. ([www.Glitzmedia.co.id](http://www.Glitzmedia.co.id)). Penelitian ini dilakukan pada wanita yang rata-rata berumur 25 tahun selama masa penelitian. Hasilnya ditunjukkan pada gambar di bawah ini.

:



**Gambar 1.1 Survei Penggunaan Kosmetik**

Sumber: [www.influenster.com](http://www.influenster.com), 2024

Berdasarkan Hasil survei menunjukkan bahwa 48% responden memakai kosmetik setiap hari, 37% beberapa kali seminggu, 9% beberapa kali sebulan, 4% beberapa kali setahun, dan 4% tidak menggunakan kosmetik sama sekali. Menurut data, perempuan lebih cenderung membeli kosmetik.

Dalam meningkatkan *brand* kosmetik diperlukan yang namanya Iklan. Periklanan adalah inti dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern. Saat ini, periklanan telah menjadi cara yang sangat penting bagi produsen dan konsumen untuk berkomunikasi. Dalam ekonomi pasar, pembeli semakin bergantung pada publikasi dan berbagai jenis informasi untuk mendapatkan data dan untuk memutuskan apakah mereka harus membeli barang atau tidak (Morrison, 2014: 1). Iklan harus memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan yang diinginkan dan menarik perhatian pelanggan, memberikan dampak, dan memungkinkan konsumen mengambil keputusan sesuai keinginan pengiklan melalui pesan-pesan kreatif yang menarik perhatian dan berkesan.

Secara singkat, periklanan adalah komunikasi yang menjual barang kepada publik melalui media. (Kasali, 2007: 9). Periklanan adalah menciptakan dan mengirimkan pesan kepada orang-orang dengan harapan bahwa mereka akan merespons dengan cara tertentu. Iklan merupakan pesan yang biasanya dikirimkan melalui media. Jika pelanggan merespons sesuai dengan kebutuhan penerbit, maka iklan dianggap relevan dan efektif (Moriarty, 2011: 6). Artinya mengandung pesan untuk menyampaikan produk kepada pelanggan, dan pembeli diharapkan memberikan respon sesuai dengan maksud pengiklan.

Iklan YouTube kini saat ini merupakan pilihan yang tepat. Apalagi mengingat YouTube merupakan media sosial nomor satu di Indonesia dengan pengguna hingga 150 juta. Tentunya bisnis Anda akan semakin sukses jika Anda bisa mengoptimalkan iklan Anda di YouTube. Iklan YouTube sebenarnya adalah layanan yang dirancang untuk mempromosikan produk dan layanan melalui YouTube. Banyak pebisnis yang kini beriklan melalui YouTube. Mempromosikan produk Anda melalui YouTube juga mungkin lebih efektif karena Anda dapat secara spesifik menargetkan kelompok sasaran berdasarkan lokasi dan minat terhadap produk tersebut. Beriklan melalui YouTube juga lebih murah dari segi harga ([www.dreambox.id](http://www.dreambox.id)). Meskipun periklanan adalah cikal bakal postmodernisme, pertanyaan tentang bagaimana membujuk konsumen untuk membeli produk merupakan tema mendasar dalam penelitian periklanan. Riset periklanan memerlukan pertimbangan ekonomi. Periklanan adalah pilar modernisme ekonomi-postmodernisme yang dicirikan oleh konsumerisme. Berbagai jenis barang, jasa, dan produk disajikan, ditawarkan, dan dipaksakan kepada publik melalui berbagai jenis iklan. (Effendi, 2016:107).

Banyak sekali iklan-iklan di masyarakat yang bertujuan untuk membantu masyarakat dalam menentukan kebutuhan sehari-harinya. Produk perawatan pribadi termasuk kosmetik. Para pengiklan berlomba-lomba menyajikan konten terkait kosmetik sekreatif mungkin guna menarik perhatian pembeli (konsumen). Salah satu produk kosmetik yang sering menyajikan iklannya terutama pada youtube yaitu Sariayu by Martha Tilaar. Sariayu ialah merek *clean beauty* pertama di Indonesia yang berkomitmen untuk membantu menjaga dan memperbaiki lingkungan melalui produknya yang diciptakan dengan bahan alami. ([www.sariayu.com](http://www.sariayu.com)). Sariayu sendiri merupakan pelopor *clean beauty* di Indonesia, produk-produknya yaitu *Clean Ingrediend*, *Clean Environment* dan *Clean Skin*. Sariayu pada tahun 2020 menduduki posisi keempat dengan TBI 7.8% dan meningkat pada tahun 2022 di posisi ketiga dengan TBI 9.3%.

Menurut (Lancia, et al, 2023), media massa dan media sosial selama ini terus-menerus membangun atau mengkonstruksikonsep mengenai standar kecantikan ideal kepada masyarakat khususnya perempuan. Konsep mengenai perempuan cantik yang “adalah perempuan yang memiliki kondisi fisik layaknya perempuan Korea” yang selama ini secara simultan disosialisasikan oleh media, sedikit demi sedikit menggeser standar kecantikan ideal perempuan-perempuan di dunia

(khususnya Indonesia) dan hal tersebut menjadi sebuah tuntutan sosial yang seolah-olah harus dicapai dan dipenuhi oleh kaum perempuan. Hal ini memiliki keterkaitan dengan adanya “*beauty industrial complex*” yang mana negara-negara dibombardir dengan industri kecantikan Korea seperti produk-produk kosmetika beserta eksesekses yang mengikuti di belakangnya, diantara adanya konsep kecantikan ideal yang berubah dan meningkatkan industri serta aktifitas plastic surgery di kalangan perempuan yang semata-mata ingin mencapai target untuk menjadi cantik sesuai dengan standar baku yang telah ditetapkan.

Beberapa pesaing Sariayu tidak hanya ada di Indonesia, produk-produk dari luar negeri terus bermuculan bahkan pada saat ini kalangan muda lebih menyukai produk luar karena memiliki kelebihan sendiri. Salah satu yang menjadi pesaing Sariayu yaitu produk dari Singapura yang bernama Innisfree *Greentea Seed Serum* yang juga menerapkan *green beauty* yang berkiblat pada Korea Selatan. Innisfree *Greentea Seed Serum* yaitu Serum yang menghidrasi dan kaya antioksidan terbuat dari ekstrak teh hijau Jeju dan minyak biji yang mengembalikan dan menjaga kelembapan kulit untuk tampilan bercahaya dan sehat ([www.Innisfree.com](http://www.Innisfree.com)). Maka dari itu Sariayu harus bisa mengembangkan iklan-iklan agar bisa diteruma oleh kalangan muda di Indonesia.

Dalam studi ini membuat iklan Sariayu *Clean Beauty* dan Innisfree *Greentea Seed Serum* ditayangkan di platform media elektronik YouTube.com, yang merupakan situs video. Iklan menggunakan bahasa nonverbal, verbal, dan visual untuk menyampaikan makna. Oleh karena itu, untuk mengetahui tujuan, maksud, dan pesan yang terkandung dalam iklan Sariayu *Clean Beauty* dan Innisfree *Greentea Seed Serum*, seseorang harus mempelajari teori multimodal. Dalam hal ini, seseorang harus menjelaskan setiap jenis multimodal yang ditemukan dalam iklan tersebut dan bagaimana masing-masing jenis mengkomunikasikan makna yang dimaksud oleh produser. Teori Fungsi Sistem Bahasa (LSF) adalah dasar dari analisis multimodal dalam penelitian ini.

Analisis multimodal pertama kali dikembangkan oleh Kress dan Van Leeuwen, model analisis multimodal pertama kali dikembangkan oleh Michelle Anstey dan Geoff Bull, dan elemen tujuan umum pertama kali dikembangkan oleh Cheong dan Sinar. Menggunakan metafungsi bahasa Halliday dan Matthiessen, Sinar, dan Saragih, jenis multimodal digunakan untuk menganalisis lima elemen dalam iklan Sariayu

*Clean Beauty* dan *Innisfree Greentea Seed Serum*. Analisis ini mencakup aspek verbal, visual, audio, gestural, dan spatial. Fungsi ujaran, transivitas, residu, dan mood diamati dalam teks verbal iklan Sariayu *Clean Beauty* dan *Innisfree Greentea Seed Serum*. Data penelitian ini memiliki masalah visual, akustik, gestur, dan spasial, jadi multimodal digunakan untuk menganalisisnya..

Analisis multimodal sangat menarik untuk dijelaskan, karena unsur-unsur verbal, visual, audio, gestural, dan spatial yang terdapat dalam iklan Sariayu *Clean Beauty* #sariayucleanbeautysejakawal kreatifitas, kecantikan, modern, alam dan menggunakan Bahasa Indonesia yaitu menjelaskan mengenai kegunaan produk. Iklan Sariayu *Clean Beauty* #sariayucleanbeautysejakawal ini menggunakan konsep mengambil latar belakang keindahan alam, penuh dengan warna dengan. Selain berfungsi untuk mempromosikan produk, iklan ini memiliki elemen yang saling memperkuat makna pesannya.

Berdasarkan pemaparan diatas, penelitian iklan Sariayu *Clean Beauty* #sariayucleanbeautysejakawal dan *Innisfree Greentea Seed Serum* ini menghasilkan kemajuan signifikan dalam penerapan analisis multimodal. Tujuan penulis dengan judul penelitian adalah untuk menunjukkan bagaimana elemen multimodal saling memperkuat makna dalam iklan, maka dari itu judul dalam penelitian ini yaitu “STANDARISASI DAN KONTRUKSI KECANTIKAN INDONESIA-KOREA DALAM IKLAN KOSMETIK (Analisis Multimodalitas Pada Iklan Sariayu Martha Tilaar Indonesia dan Innisfree Korea)”

## **1.2 Tujuan Penelitian**

Dari pemaparan di atas, yang menjadi tujuan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui komponen verbal dan visual dalam membangun konstruksi kecantikan pada Iklan Sariayu Martha Tilaar Indonesia dan Innisfree Korea.
2. Untuk mengetahui komponen verbal dan visual sebagai penguat makna dalam membangun konstruksi kecantikan pada Iklan Sariayu Martha Tilaar Indonesia dan Innisfree Korea.

3. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan konstruksi kecantikan “*Green Beauty*” pada Iklan Sariayu Martha Tilaar Indonesia dan Innisfree Korea.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Dari uraian di atas, yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

1. Apa saja komponen verbal dan visual dalam membangun konstruksi kecantikan pada Iklan Sariayu Martha Tilaar Indonesia dan Innisfree Korea?
2. Apa saja komponen verbal dan visual sebagai penguat makna dalam membangun konstruksi kecantikan pada Iklan Sariayu Martha Tilaar Indonesia dan Innisfree Korea?
3. Apakah terdapat perbedaan konstruksi kecantikan “*Green Beauty*” pada Iklan Sariayu Martha Tilaar Indonesia dan Innisfree Korea?

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan serta bermanfaat sebagai masukan bagi berbagai pihak, diantaranya sebagai berikut:

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi kemajuan keilmuan di bidang komunikasi dan berfungsi sebagai sumber referensi dan media tambahan untuk informasi langsung, memperluas pengetahuan dan wawasan bagi semua pembaca untuk menyelidiki dan menemukan. Elemen visual dan verbal dalam sebuah iklan saling memperkuat makna satu sama lain.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, keuntungan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berfungsi sebagai referensi bagi produsen dalam pembuatan iklan iklan pemasaran dalam bidang ekonomi kreatif Indonesia.
2. Berfungsi sebagai sumber pembelajaran, terutama dalam studi multimodal tentang gambar, khususnya tentang objek audiovisual (gambar bergerak) atau video.

## 1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

### 1.5.1 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dimulai pada bulan Januari 2024 dan diperkirakan selesai pada bulan April 2024, untuk mengetahui proses dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Bulan			
		Jan	Feb	Mar	Apr
1	Pemilihan judul				
2	Penyusunan proposal				
3	Pengumpulan data				
4	Pengolahan data dan analisis data				
5	Ujian Skripso				

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

### 1.5.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dimana penulis memperoleh data dan informasi yang diperlukan untuk melakukan penelitian pada Iklan Sariayu *Clean Beauty* #sariayucleanbeautysejakawal dan Iklan Kosmetik Korea Innisfree #GreenteaSeedSerum