BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan teknologi dan komunikasi yang terjadi saat ini semakin pesat. Hal ini dibuktikan dengan adanya perkembangan teknologi yang beredar di masyarakat. Salah satu produk perkembangan teknologi adalah internet. Berdasarkan hasil survei Kementrian Komunikasi dan Informatika tahun 2015, hingga saat ini internet menduduki peringkat pertama sebagai media untuk mengakses berita maupun informasi. Media lain seperti majalah, koran dan tabloid menempati posisi terakhir sebagai media pencari informasi.

Adanya internet sebagai media komunikasi modern, menjadikan dunia semakin mudah digenggam. Hampir seluruh orang mempunyai perangkat komunikasi yang dapat mengakses internet. Dari internet inilah yang memungkinkan seluruh orang di dunia dapat berkomunikasi, contohnya melalui media sosial. Selain sebagai sarana informasi dan komunikasi, media sosial juga berfungsi sebagai wadah untuk berkumpul, berbagi, berkolaborasi, bermain, berbelana, dan masih banyak lagi. Media sosial memiliki dampak yang cukup kuat dalam perkembangan teknologi. Kehadiran media sosial mengubah masyarakat dalam hal berkomunikasi.

Salah satu contoh media sosial adalah *Instagram.* Saat ini, *Instagram* menjadi salah satu media sosial yang banyak disukai oleh masyarakat

khususnya kaum muda. *Instagram* yang seringkali disingkat *IG* atau *Insta* merupakan aplikasi berbagi foto dan video. Dalam aplikasi *Instagram*, penggunanya juga dapat mengambil foto maupun video secara langsung, menerapkan berbagai *filter* digital yang tersedia dan membagikannya ke berbagai media sosial lain, seperti *Facebook*¸ *Twitter*, *Whatsapp* dan masih banyak lagi.

Selain menjadi media berbagi foto dan video, *Instagram* juga dapat dijadikan sebagai media iklan suatu produk. Jib Fowles mengungkapkan dalam (Bungin, 2015: 79) iklan adalah bagian dari budaya populer. Banyak iklan yang menggunakan atribut budaya populer, baik iklan di media cetak maupun media elektronik, terutama iklan komersial, cenderung memperlihatkan budaya instan. Contohnya adalah iklan rokok, makanan ringan, dan *fashion.* Hal ini membuat calon konsumen hanya dapat menikmati barang-barang instan, tanpa harus lebih dulu mengetahui bagaimana proses pembuatan barang-barang tersebut.

Selain menawarkan dunia instan, iklan terutama iklan juga merupakan pertunjukan kecil dalam dunia komunikasi dengan kesan-kesan yang besar sebagai suatu sistem magis atau biasa disebut *the magic system* (Bungin, 2015: 81). Sebagai *the magic system* iklan dapat mengubah seseorang dalam sekali tonton. Iklan mampu mereproduksi angan-angan kehidupan manusia tentang kehidupan mewah dalam keajaiban seribu satu malam. Dalam *Advertising Excellence*, Bove menjelaskan iklan sebagai sebuah proses komunikasi, dimana terdapat *pertama*, orang yang disebut sebagai sumber munculnya ide iklan; *kedua*, media sebagai medium; *ketiga*, adalah audiens (Bungin, 2015: 108).

Salah satu akun yang mempromosikan produknya melalui *Instagram* adalah *innisfreeindonesia*. Dalam akunnya, *Innisfree* berusaha menampilkan berbagai produk kosmetik dengan berbagai promo yang menarik. Merek kosmetik yang mempunyai *tagline "Natural benefits from JEJU island"* ini lebih menargetkan pasarnya kepada perempuan yang menyukai *make up korean look.*

Produk-produk *Innisfree* lebih mengedepankan kesan yang natural, *Korean look* dan *flawless.* Hal ini sangat cocok untuk perempuan yang ingin belajar menggunakan *make up* secara professional dan ingin menjadi cantik. Selain kemasannya yang simpel dan elegan, formula produk *Innisfree* begitu *pigmented* dan *high coverage.* Harga yang ditawarkan pun sesuai dengan kualitas produknya, yakni berkisar antara puluhan ribu hingga ratusan ribu. Maka dari itu, banyak MUA *(Make Up Artist)* yang menggunakan produk ini karena harganya masih tergolong sepadan dengan kualitas produknya.

Cantik menjadi penting bagi perempuan karena adanya anggapan bahwa perempuan yang cantik dapat dengan mudah mendapatkan apa yang diinginkan. Contohnya seperti masalah pekerjaan, perkawinan, barang yang diinginkan, dan sebagainya. Hal ini dapat menimbulkan kesan bahwa menjadi perempuan yang cantik adalah suatu kewajiban agar memperoleh kehidupan yang lebih mudah bahagia. Secara harfiah, cantik dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang sempurna sehingga indah dipandang mata. Dengan begitu, perempuan yang cantik berarti perempuan yang dapat membuat senang ketika memandangnya. Kecantikan ini sendiri bersifat relatif bagi setiap orang. Namun, secara sadar maupun tidak, banyak pihak yang memberikan definisi dan pola pikir atas apa yang disebut cantik seperti

media (lingkungan sosial), produsen *make up* atau berbagai kontes kecantikan (Gunawan, 2013: 60).

Dalam bukunya yang berjudul *The Beauty Myth,* Wolf (2002: 12) mengkritik bahwa kecantikan yang digambarkan telah memberikan standar-standar yang harus dipenuhi oleh perempuan sehingga menjadikan perempuan tidak dapat mencintai diri mereka sendiri. Ia juga mengungkapkan bahwa, "*"Beauty" is not universal or changeless..*" (Wolf, 2002:12). Tetapi ia mengakui dan melihat fenomena yang terjadi bahwa memang kecantikan itu pada realitasnya ada dan objektif.

> *"The beauty myth tells a story: The quality called "beauty" objectively and universally exists. Women must want to embody it and men must want to possess women who embody it. This embodiment is an imperative for women and not for men, which situation is necessary and natural because it is biological, sexual, and evolutionary: Strong men battle for beautiful women, and beautiful women are more reproductively successful. Women's beauty must correlate to their fertility, and since this system is based on sexual selection, it is inevitable and changeless."* (Wolf, 2002:12)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kecantikan merupakan hal penting dan seperti menjadi sebuah kewajiban yang harus dipenuhi oleh perempuan. Perempuan menganggap bahwa apa yang disampaikan oleh media merupakan realitas yang sesungguhnya tentang kecantikan. Perempuan akan berusaha untuk mewujudkan konsep kecantikan yang direpresentasikan untuk mendapatkan pengakuan dari sosial.

Definisi kecantikan sendiri berubah-ubah seiring dengan berkembangnya zaman. Pada era 1800, kecantikan dianggap ideal jika memiliki tubuh gemuk,

berisi, atau montok. Namun pada era 1900, tubuh yang kurus menjadi tren terkini. Lalu pada era 2000, kategori cantik mengacu pada pasangan Brad Pitt, yakni Angelina Jolie. Berbibir tebal, alis tebal dengan mata bulat membuat Angelina Jolie tampak seksi. Tiap negara memiliki definisi kecantikan tersendiri. Orang Amerika akan dianggap cantik apabila berhasil menggelapkan kulit (*tanning*). Orang Asia sebagian besar menganggap bahwa memutihkan kulit merupakan suatu kecantikan. Di Indonesia, para perempuan Dayak akan dianggap cantik jika bertelinga panjang, dan memiliki tato di tubuhnya.

Penggambaran citra perempuan dalam media sosial, tidak luput dengan yang disebut representasi. Representasi sendiri merupakan konsep yang mempunyai beberapa pengertian. Istilah representasi itu sendiri merujuk pada bagaimana seseorang, satu kelompok, gagasan atau pendapat tertentu ditampilkan dalam pemberitaan (Eriyanto, 2001: 113). Representasi menunjuk baik pada proses maupun produk dari pemaknaan suatu tanda.

Dalam bukunya, Eriyanto (2001: 113) menjelaskan representasi penting dalam dua hal. Pertama, apakah seseorang, kelompok, atau gagasan tersebut ditampilkan sebagaimana mestinya. Kedua, bagaimana representasi tersebut ditampilkan. Jika memperhatikan bagaimana representasi perempuan di dalam media, harus dilihat pula bagaimana media menyuap pola-pola sikap dan perilaku yang bertujuan membentuk konsep “perempuan cantik" yang diterima secara sosial dari sudut pandang media itu sendiri.

Karakteristik perempuan cantik tidak selalu sama bagi setiap orang. Hal ini dikarenakan masing-masing individu mempunyai kriteria tersendiri yang berbeda dalam menentukan standar kecantikan perempuan. Visualisasi iklan yang ditampilkan dalam akun *Instagram innisfreeindonesia* mengandung makna cantik yang dapat dikaji lebih dalam. Entah dalam bentuk tersirat maupun tersurat. Sebagai contoh model perempuan yang digunakan sebagai media komersial dalam akun *Instagram innisfreeindonesia* memiliki kriteria tersendiri, seperti tubuhnya yang pendek atau tinggi, berambut panjang atau pendek, kulitnya putih atau kecoklatan, dan sebagainya. Dari kriteria ini dapat diketahui bagaimana makna cantik yang dibawa oleh akun *Instagram innisfreeindonesia.*

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, penulis tertarik untuk menganalisis salah satu iklan produk kecantikan. Penulis memilih produk *Innisfree* sebagai objek penelitian. Hal ini dikarenakan penulis ingin mengetahui makna kata cantik yang terdapat dalam iklan produk tersebut. Maka dari itu, judul dalam penelitian ini adalah "Representasi Makna dalam Iklan Produk *Innisfree* pada Akun *Instagram innisfreeindonesia*: Kajian Semiotika".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana makna denotasi dan konotasi iklan produk *Innisfree* pada akun *Instagram innisfreeindonesia?*

2. Bagaimana representasi perempuan cantik yang muncul dalam pemaknaan dari iklan produk *Innisfree* pada *Instagram innisfreeindonesia?*

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penulisan skripsi ini yaitu untuk :

1. Mendeskripsikan makna denotasi dan konotasi iklan produk *Innisfree* pada akun *Instagram innisfreeindonesia*
2. Mendeskripsikan representasi perempuan cantik yang muncul dalam pemaknaan dari iklan produk *Innisfree* pada *Instagram innisfreeindonesia.*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara teoretis dan praktis.

1.4.1 Manfaat Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini dapat memperkaya hasil penelitian linguistik, dan menjadi acuan bagi penelitian sejenis selanjutnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah pengetahuan tentang makna, simbol-simbol atau tanda-tanda. Selain itu penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan diskusi sekaligus penunjang pada mata kuliah yang bersangkutan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, diharapkan hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap masyarakat khususnya pada bidang pembuat iklan dan prosuden

kosmetik. Tujuannya agar dapat memahami makna kata cantik dengan mudah. Selanjutnya, diharapkan hasil dari penelitian ini juga mampu memberi masukan bagi dosen dan mahasiswa untuk mengembangkan kajian kebahasaan mengenai makna lainnya di masyarakat.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan hasil penelitian, data laporan akan disusun dan dibagi menjadi lima bab. Pada masing-masing bab mencakup beberapa subbab, diantaranya sebagai berikut:

1. BAB I Pendahuluan, berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.
2. BAB II Tinjauan Pustaka, berisi landasan teori dan tinjauan pustaka.
3. BAB III Metode Penelitian, berisi jenis penelitian, sumber data penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis data, dan metode penyajian analisis data.
4. BAB IV Pembahasan, berisi analisis data dan hasil pembahasan.
5. BAB V Penutup, berisi simpulan dan saran.