

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini bertujuan mengkaji representasi kecantikan yang terkandung dalam iklan deodoran Nivea versi “*Extra Whitening Deodorant*” di media televisi. Peneliti tertarik menggali representasi kecantikan yang dihadirkan dalam iklan tersebut karena melihat akhir-akhir ini semakin banyaknya produk perawatan tubuh yang menawarkan konsep kecantikan yang ideal di masyarakat dan sulitnya membedakan realitas iklan dengan realitas sebenarnya serta peneliti melihat adanya standar kecantikan yang dilihat melalui ketiak. Konsep ini merupakan rangkaian tanda-tanda yang sengaja dibangun dan kemudian diartikulasikan pada iklan melalui tanda-tanda verbal dan non verbal. Isi pesan yang terkandung dalam iklan Nivea versi “*Extra Whitening Deodorant*” digunakan untuk menguatkan citra tertentu yang melekat pada produk yang diiklankan. Iklan ini akan diteliti menggunakan metode semiotik *three levels of social codes* yang dikemukakan oleh John Fiske, yang meliputi tiga level yakni, realitas, representasi dan ideologi.

Iklan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum. Kamus Besar Bahasa Indonesia (<http://kbbi.web.id/iklan>). Iklan

atau *advertising* menurut Belch & Belch (2001) dalam Morissan (2010:17) dapat didefinisikan sebagai,

“Any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor”.

Setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Maksud kata „nonpersonal“ berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.

Perempuan adalah sebutan yang digunakan untuk *homo sapiens* berjenis kelamin betina. Perempuan adalah manusia yang memiliki alat reproduksi seperti rahim dan saluran-saluran untuk melahirkan, memproduksi telur, memiliki alat vagina, mempunyai alat menyusui, dan sebagainya (Handayani, 2001:5).

Kecantikan direpresentasikan dalam rupa kulit *whiteness* (menjadi putih), rambut hitam dan tebal, rambut lurus, tubuh slim, kesegaran tubuh, kebersihan, kemewahan, keanggunan, menawan (Bungin, 2007: 221). Pada abad ke 15 sampai ke 17, konsep perempuan cantik dan seksi adalah mereka yang memiliki perut dan panggul yang besar serta dada yang montok, yakni bagian tubuh yang berkaitan dengan reproduksi. Pada awal abad ke 19, konsep kecantikan didefinisikan dengan wajah dan bahu yang bundar serta tubuh montok. Sementara itu, memasuki abad ke 20, konsep kecantikan identik dengan

perempuan dengan bokong dan paha besar. Lain halnya di Afrika dan India umumnya perempuan dianggap cantik jika ia bertubuh montok, terutama ketika ia telah menikah, sebab kemontokannya menjadi lambang kemakmuran hidupnya. Pernah pula figur-figur langsing semacam Marilyn Monroe atau Jacqueline Onassis menghiasi sampul-sampul majalah terkemuka di zamannya. Tahun 1965, model Inggris, Twiggy, yang kurus kerempeng menghentak dunia dengan tubuhnya yang tipis dan ringkih. Ia lalu digandrungi hampir seluruh perempuan seantero jagat dan menjadi ikon bagi representasi kecantikan saat itu (www.smallcrab.com/others/95-wanita-dan-kecantikan).

Mistik kecantikan, dalam bentuknya yang paling sederhana adalah bahwa kecantikan baik, dan kejelekan jahat; dapat dibalik, apa yang moral baik berarti cantik secara fisik (atau “sedap dipandang”), dan yang jahat berarti jelek. Dengan demikian fisik dan metafisik, tubuh dan jiwa, penampakan dan realitas, dalam dan luar adalah satu. Masing-masing mencerminkan yang lain (Synnott, 2007: 123). Definisi kecantikan menurut Aristoteles sebagai, bentuk utama kecantikan adalah teratur, simetri dan tertentu atau proporsional (Synott, 2007: 125).

Iklan telah membentuk sebuah ideologi tentang makna atau *image* kecantikan. Iklan yang disampaikan melalui media massa memiliki peran yang sangat besar dalam memproduksi dan mengkonstruksi arti kecantikan. Dalam kebanyakan iklan, wanita dikatakan cantik apabila ia muda, berkulit putih, wajah mulus tanpa jerawat, berambut hitam lurus dan tidak berketombe, dan memiliki tubuh yang langsing. Secara tidak langsung iklan pun membentuk atau

memperkuat *image* perempuan “cantik”. Identitas kecantikan yang dibentuk seperti itu adalah bagian dari *popular culture* atau budaya pop (Aprilia, 2005: 42).

Budaya populer sering digunakan untuk menyebut budaya yang menyenangkan atau banyak disukai orang. Budaya populer juga dianggap sebagai representasi dari budaya rendah. Dalam arti, budaya populer bersifat residual dalam mengakomodasi praktek budaya yang tidak memenuhi persyaratan budaya tinggi yang luhur (<http://prasasti.com/definisi-budaya-populer/>). Budaya populer adalah budaya massa yang dihasilkan industri budaya untuk stabilitas maupun kesinambungan kapitalisme. Budaya massa adalah budaya populer yang dihasilkan industri produksi massa dan dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan pada khalayak konsumen. Budaya massa adalah hasil budaya yang dibuat secara masif demi kepentingan pasar. Budaya massa lebih bersifat massal, terstandarisasi dalam sistem pasar yang anonim, praktis, heterogen, lebih mengabdikan pada kepentingan pemuasan selera „dangkal“. Zaman dulu secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa budaya massa adalah simbol kedaulatan kultural dari orang-orang yang tidak terdidik (Irawan, I., 2012, Pengertian Budaya Massa, <http://blogs.unpad.ac.id/indrainirawan0068/2012/06/15/budaya-massa-dan-budaya-populer/>).

Budaya pop merupakan tempat dimana hegemoni muncul, dan wilayah dimana hegemoni berlangsung. Ia bukan ranah dimana sosialisme, sebuah kultur sosialis-yang telah terbentuk sepenuhnya-dapat sungguh-sungguh

„diperlihatkan“. Namun, ia adalah salah satu tempat dimana sosialisme boleh jadi diberi legalitas. Itulah mengapa „budaya pop“ menjadi sesuatu yang penting (Hall dalam Storey, 2006: 3).

Ketika kerajaan Inggris melakukan penjajahan di tanah Asia dan Afrika, nilai-nilai kolonialisme diusung bukan saja dalam hal “besar” semisal agama, kekayaan, dan kejayaan (*God, Gold, Glory*) tetapi juga oleh hal-hal “biasa” yang bersifat sehari-hari dan habis dipakai seperti sabun. Sabun adalah “agen pembersih” yang dalam hal ini bersih yang dimaksud bukan hanya bersih “tubuh” dari “kotoran” tetapi juga membersihkan manusia dari ketidakberbudayaannya. Kotoran itu sendiri dimaknai sebagai ketidakberbudayaan yang juga termasuk polusi dari pekerjaan karena kelas sosial individu yang bersangkutan. Dengan demikian, kebersihan bukanlah semata-mata secara literal mengacu kepada keadaan bebas dari kotoran, karena baik bersih maupun kotor memiliki makna sosial, rasial dan kolonial (Prabasmoro, 2006: 323).

Kedekatan realitas iklan mengalahkan realitas nyata, kondisi ini membentuk harapan-harapan baru dalam kognitif individu yang setiap saat berubah menjadi realitas semu dalam diri individu konsumen, dan akhirnya mereka hidup dalam dunia harapan yang tak kunjung berakhir.

Semiotik adalah metode yang dipakai untuk menganalisis tanda-tanda (*signs*). Pendekatan semiotik memberikan perangkat analisis kepada peneliti yang terlihat tidak asing dengan objek yang diamati dan ide-ide tentang fesyen

yang sepertinya terlihat asing, dan tidak ada objek yang diterima begitu saja. Semiotik mempelajari studi tentang bahasa dan bagaimana bahasa menjadi pengaruh dominan yang membentuk persepsi manusia dan pikiran manusia tentang dunia. Semiotik juga merupakan alat untuk menganalisis gambar-gambar (*images*) yang luar biasa. Meskipun terminologi-terminologi (*signifier, signified, paradigm, syntagm, synchronic, diachronic*, dan sebagainya) mungkin awalnya terlihat membingungkan, semiotik adalah disiplin yang penting dalam studi tentang bahasa media (Lacey dalam Ida, 2011: 50).

Tradisi semiotika oleh Fiske disebut juga dengan mazhab semiotika. Penjabaran komunikasi dalam karya tulis ini adalah dengan mazhab semiotika. Pengertian komunikasi dengan pendekatan semiotika batasannya dijabarkan sebagai produksi makna dan pertukaran makna. Pengkajian tentang komunikasi tidak akan lepas dari pembahasan tentang tanda atau makna, yang mengarah pada pengertian tradisi semiotika. John Fiske berpandangan bahwa dalam studi komunikasi terdapat dua mazhab besar yaitu mazhab proses dan mazhab semiotika (Fiske, 1987: 8).

Mazhab proses melihat komunikasi sebagai sebuah proses transmisi atau pengiriman pesan yang linear, ia tertarik dengan saluran komunikasi, bagaimana pengirim dan penerima mengkonstruksi pesan dan menterjemahkannya. Sedangkan mazhab semiotika melihat komunikasi sebagai produksi dan pertukaran makna, mazhab ini berkenaan dengan bagaimana pesan atau teks berinteraksi dengan orang-orang dalam rangka menghasilkan makna yakni berkenaan dengan peran teks dalam kebudayaan kita. Studi yang utama dari

mahzab ini adalah semiotika. Mahzab semiotika cenderung memusatkan dirinya pada karya komunikasi (Fiske, 2004: 9)

Objek penelitian ini adalah iklan Nivea di media televisi, dimana *file* yang digunakan diambil melalui situs *YouTube*. Alasan penggunaan objek penelitian iklan Nivea pada media televisi adalah peneliti melihat ada penambahan klasifikasi kecantikan perempuan disamping warna kulit putih, kulit halus, rambut lurus, dan tubuh langsing yaitu ketiak yang halus tanpa bulu, berwarna kulit putih dan tidak berbau kurang sedap serta penelitian yang meneliti kecantikan dilihat dari segi kebersihan ketiak belum banyak dilakukan.

Proses konstruksi perempuan di dalam iklan memanipulasi tubuh perempuan sebagai simbol yang memiliki stereotipe keanggunan, kelmbutan, kelincahan, keibuan, dan kemanjaan. Konstruksi ini kemudian masuk ke dalam alam bawah sadar masyarakat yang disosialisasikan melalui iklan komersial. Akibatnya, realitas yang dibentuk media melalui iklan komersial dianggap realitas yang sebenarnya. Saat ini masyarakat sangat sulit membedakan antara realitas iklan dengan realitas sebenarnya (Siregar dan Mahendro, 2011: 4).

Berdasarkan paparan di atas maka penelitian iklan Nivea versi “*Extra Whitening Deodorant*” ini menggunakan metode semiotik *three levels of social codes* yang dikemukakan oleh John Fiske, yang meliputi tiga level yakni, level realitas, level representasi dan level ideologi untuk mengkaji sistem tanda yang terdapat dalam iklan Nivea versi “*Extra Whitening Deodorant*” di media televisi

yang diharapkan dapat memberikan sumbangsih keilmuan dan menambah wacana *cultural studies* di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Representasi kecantikan pada iklan produk kecantikan telah banyak dikaji. Seringkali citra produk tidak sesuai dengan realitas sosial yang terjadi di masyarakat. Konsep cantik pada perempuan yang dikonstruksi oleh media, tidaklah sama dengan realitas perempuan dalam kenyataan. Oleh karena itu, studi ini ingin menjawab permasalahan:

“Bagaimanakah kecantikan dalam iklan Nivea versi “*Extra Whitening Deodorant?*””.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Memberikan deskripsi cantik pada iklan Nivea versi “*Extra Whitening Deodorant?*” di media televisi.
2. Menunjukkan bahwa iklan Nivea versi “*Extra Whitening Deodorant?*” di media televisi, selain memiliki “Cantik”, namun juga terkandung nilai-nilai sosial dan ideologi dalam masyarakat.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi terhadap penelitian yang membahas tentang *moving images*, terutama untuk memperkaya kajian tentang representasi di media massa.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi terhadap konsep kecantikan di media massa. Selain itu, penelitian ini mampu memberikan rujukan dalam segala aspek kehidupan masyarakat agar tidak lagi mudah terjebak dengan *image* kecantikan perempuan secara fisiologis yang banyak di tampilkan di media massa.

c. Manfaat Sosial

Melalui penelitian ini diharapkan masyarakat dapat melihat produk-produk visual terutama *moving images* dengan lebih kritis karena media tidak pernah objektif memberikan representasi dalam setiap produknya.