

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Brand Wardah merupakan salah satu *brand* kosmetik yang mengusung konsep halal dan menjadi pelopor produk kecantikan halal pertama di Indonesia yang tidak diganggu oleh kosmetik-kosmetik lain. Pada mulanya, Wardah hadir sebagai jawaban dari permintaan konsumen terkait jaminan kualitas dan keamanan produk yang halal. Kemudian, Wardah mengedepankan urgensi produk kecantikan halal yang menjadi mutlak di Indonesia dan berhasil menjadi *brand* kosmetik pertama yang mendapatkan sertifikat halal dari MUI, serta dinobatkan oleh *World Halal Council* sebagai pelopor merek kosmetik halal Indonesia sejak tahun 1999 (Putri Salsabila. lifestyle.bisnis.com. diakses pada 26 Mei 2023, pukul 11.04 WIB).

Wardah berkomitmen untuk menghasilkan produk halal yang mengutamakan kualitas, mulai dari pengembangan hingga produksi dan kini Wardah terus berkembang dengan pesat yang menjadikannya sebagai *brand* kosmetik halal nomor 1 di Indonesia. Dalam ekspansi pengembangannya, Wardah menggunakan iklan sebagai salah satu metode mereka, dimana iklan yang digunakan lebih kepada iklan audio visual.

Iklan dalam penyampaian pesannya bertujuan untuk mempersuasi atau membujuk masyarakat luas supaya tertarik pada produk ataupun jasa yang sedang diiklankan. Dengan iklan, aktivitas promosi tentunya menjadi sangat efektif untuk

memperkenalkan atau membangun citra produk dan pastinya sangat berpengaruh pada penjualan produk. Iklan menjadi salah satu faktor terpenting untuk digunakan demi keberhasilan penjualan produk ataupun jasa.

Tidak dapat dipungkiri bahwa iklan sering muncul diberbagai media massa seperti televisi, radio, *billboard*, dan sebagainya. Namun, saat ini teknologi informasi mengalir deras dan tentunya juga berkembang pesat, hal tersebut menjadi salah satu penyebab banyak insan dapat dengan mudah dan bebas mencari atau menelusuri beragam informasi dari berbagai situs yang bisa diakses. Hal ini menjadikan banyak insan merasa dimanjakan, bahkan dapat dikatakan bahwa teknologi digital yang kini hadir menjadi penyebab masyarakat luas bergeser menggunakan media digital atau *online*.

Efek dari teknologi digital yang berkembang pesat, saat ini sangat terlihat jelas pergeseran budaya atau sistem berbagai media ke arah yang lebih modern karena mengikuti perkembangan teknologi digital yang hadir masa kini, diantaranya seperti media cetak (koran, majalah, tabloid, dll) yang kini membangun situs berita dengan berbasis *online* atau biasa disebut dengan (*web* berita). Tak sampai pada media cetak saja, saat ini juga hadir media yang berbasis *web* video *sharing*, yakni *youtube* yang kini membuat televisi merasakan dampak besar atas kehadirannya karena penonton setia televisi ikut menurun, namun hal tersebut tidak membuat televisi berhenti tayang, justru televisi memanfaatkan *youtube* untuk membuat channel dan digunakan untuk penayangan ulang siaran langsung yang sebelumnya sudah tayang lebih dulu di televisi. *Youtube* juga menjadi media yang dimanfaatkan sebagai media iklan.

Saat ini, *youtube* menjadi salah satu media yang kerap kali digunakan suatu *brand* untuk menjalankan iklan atau beriklan, baik untuk sebuah produk atau jasa. *Youtube* menjadi *platform* yang sangat fleksibel karena bisa diakses kapanpun dan dimanapun kita berada. Hal tersebut juga jadi memudahkan para pengiklan dalam menentukan target pasar secara lebih spesifik, baik berdasarkan minat audiens ataupun jangkauan lokasi. Dalam aktivitas iklan, tujuannya tidak hanya sekedar untuk mengajak masyarakat supaya membeli dan memakai produk atau jasa yang dipasarkan saja. Tetapi, juga terdapat budaya tersendiri yang diusung pada setiap iklan, satu diantaranya yakni sebuah ideologi budaya kecantikan, seperti bagaimana sebuah makna standar kecantikan digambarkan oleh iklan tersebut.

Menjadi cantik adalah keinginan setiap perempuan di seluruh belahan dunia, sehingga perempuan juga bersaing untuk bisa tampil dan terlihat cantik sesuai dengan pandangan yang mereka dapat dalam sebuah tontonan salah satunya iklan, seperti bahwa cantik itu harus sempurna, dengan kulit putih, wajah mulus, tinggi, dan badan ramping. Hal tersebut membuat iklan produk kecantikan yang ditampilkan secara kontinu sangat berpotensi sekali dalam menggiring khalayak luas untuk mengikuti standar tingkat sebuah kecantikan yang dilekatkan. Iklan kecantikan mempunyai dampak yang begitu besar dalam mendorong pemahaman publik dan mengkonstruksi realitas, karena mengusung ideologi budaya kecantikan serta membawa perubahan dalam gaya hidup.

Dalam sebuah iklan produk kecantikan bisa dikatakan selalu menghadirkan sosok perempuan yang menjadi figur atau bintang. Wujud hadirnya

figur atau bintang iklan perempuan dalam sebuah produk kecantikan sangatlah populer, karena disangka-sangka bisa menarik perhatian ataupun minat konsumen yang jauh lebih besar, apalagi disaat persaingan yang terus melesit. Sosok perempuan dipercaya bisa membantu meningkatkan citra dan menaikkan penjualan produk. Jika pengiklan atau perusahaan memiliki target marketnya perempuan, maka dengan kehadiran figur atau bintang iklan perempuan bisa menjadi persona aktualisasi yang mampu mengemban eksistensinya. Iklan disebut-sebut bersaing untuk melakukan penetrasi pada pikiran bawah sadar perempuan. Sedemikian itu, banyak sekali citra kecantikan yang dilukiskan dalam sebuah iklan dengan beragam versi kecantikannya.

Tayangan iklan produk kecantikan atau kosmetik juga tidak pernah lepas dari *make up* yang memegang peranan penting untuk memperindah wajah bintang iklan. *Make up* merupakan salah satu bentuk komunikasi artifaktual, karena melalui penggunaan *make up* seseorang dapat mengomunikasikan atau mengekspresikan citra dirinya kepada orang lain. *Make up* menjadi sebuah seni yang bertujuan untuk memperindah wajah dengan bantuan alat dan juga bahan kosmetik dalam menunjang penampilan dan rasa percaya diri seseorang.

Make up adalah salah satu jenis komunikasi non-verbal dengan menggunakan kosmetik sebagai objek. Orang yang menggunakan *make up* ingin mengkomunikasikan atau mengekspresikan seperti apa diri mereka kepada orang lain melalui riasannya. Komunikasi non-verbal dengan *make up* adalah komunikasi non-verbal berupa artifaktual. Simbol artifaktual disini untuk mengungkapkan baik pesan ataupun menampilkan citra diri melalui kosmetik (Riyantie, 2019:125).

Tak sampai disitu, kesan dalam suatu iklan kecantikan juga terlihat nyata dalam mengkonstruksi citra tubuh seorang perempuan, sehingga standar sebuah kecantikan telah menjadi impresi dan juga budaya bagi seluruh perempuan, walaupun realitasnya bahwa standar kecantikan pada setiap daerah berbeda-beda. Hal tersebut membuat sebuah iklan kecantikan memiliki dampak yang begitu besar dalam memajukan serta mengkonstruksi pemahaman setiap perempuan, tentang makna citra tubuh.

Aktivitas periklanan disangkut pautkan sebagai media fondasi dominasi ideologi ataupun pelanggaran hegemoni ideologi patriarki. Dimana, sosok perempuan telah membentuk sebuah fenomena atau tanda yang tidak dapat dielakkan pada ranah periklanan. Perempuan kerap kali memerankan kancahnya sebuah manifestasi untuk menjadi komoditi atau dengan kata lainnya, menjadi sebuah produk yang memiliki nilai khusus (Rahmawati, 2010:222).

Dalam aktivitas iklan produk kecantikan, tidak pernah lepas dari gambaran citra tubuh perempuan, karena setiap iklan produk kecantikan menggambarkan makna citra tubuh dan kecantikan dengan berbagai macam versi. Hal ini juga disebabkan karena persaingan produk kecantikan yang semakin menyingsing perusahaan untuk kreatif dalam memasarkan produk kecantikan mereka. Dalam sebuah iklan produk kecantikan, perempuan bukan hanya sebatas digunakan untuk menyampaikan pesan dalam iklan, melainkan juga untuk menyampaikan kesan atas produk yang ditawarkan, dan aktualisasi bentuk fisik perempuan dalam iklan memang sangat diperlukan untuk menambah daya jual dari sebuah produk.

Tidak dapat dipungkiri, mengenai tampilan citra tubuh perempuan dalam iklan, yang menjadi gambaran dimasyarakat luas adalah yang memperlihatkan keindahan bentuk fisik perempuan, bagaimana perempuan terlihat sempurna dengan tubuh ideal yang dimilikinya seperti tinggi, berkulit putih, berbadan ramping, dan berwajah mulus.

Sama halnya seperti *brand* Wardah, yang dalam setiap iklannya selalu menggambarkan kecantikan dengan sosok ideal mengikuti standar kecantikan yang selama ini sudah terbentuk dimasyarakat, yakni selalu menggambarkan kecantikan melalui citra tubuh perempuan dengan sosok yang memiliki tubuh ideal seperti berkulit putih, berwajah mulus, memiliki badan yang ramping. Kemudian, dalam setiap iklannya, Wardah selalu mengedepankan sosok muslimah dengan busana yang sopan tertutup yakni menggunakan balutan jilbab.

Namun pada iklan ini, Wardah menggambarkan kecantikan melalui citra tubuh dengan cara yang sangat berbeda dari ciri khas yang sebelumnya selalu digambarkan dan juga sangat berbeda dari sekian banyak iklan produk kecantikan yang tayang di Indonesia, yakni menggunakan seorang perempuan penyandang disabilitas sebagai medium penyampaian pesan dalam sebuah iklan.

Dalam iklan ini perempuan penyandang disabilitas tersebut tampak memakai kaki palsu. Walaupun terlihat memiliki kekurangan, seorang perempuan penyandang disabilitas tersebut terlihat sangat cantik, tampil dengan busana yang begitu anggun dan tampil gagah berjalan dengan menggerakkan keberanian sehingga para penonton sangat tertarik untuk melihat iklan ini.



Gambar 1.1 Cuplikan Iklan Wardah *Beauty Moves You*
#BergerakMembawaManfaat

Iklan Wardah ini tayang pada channel *Youtube* WardahBeauty sejak 1 Oktober 2021 dan 21 Januari 2022 dengan judul Wardah *Beauty Moves You* #BergerakMembawaManfaat. Wardah menampilkan konsep iklan yang berbeda dari standar kecantikan pada umumnya yang sudah melekat pada masyarakat. Penulis mengamati bahwa iklan ini mendekonstruksi kecantikan yang selama ini mengacu pada bentuk fisik semata.

Wardah sebagai *brand* produk kecantikan atau kosmetik yang ingin meluncurkan produk dengan konsep barunya yakni inovasi *Halal Green Beauty* dan juga memperkenalkan aspek baru kecantikan bagi perempuan dan mengajak seluruh perempuan menjadi penggerak perubahan dengan memublikasikan sebuah iklan *campaign* yang berjudul *Beauty Moves You* #BergerakMembawaManfaat.

Iklan Wardah versi *Beauty Moves You* #BergerakMembawaManfaat ini mendobrak standar kecantikan pada umumnya, dimana kecantikan yang digambarkan bukan lagi terpusat pada penampilan yang sensual, melainkan digambarkan melalui citra tubuh perempuan yang menuju kepada beberapa aspek, diantaranya penampilan tertutup dengan hijab yang digunakan sebagai busana, penampilan sesuai karakter, dan juga pada citra yang memprioritaskan hak bagi disabilitas.

Iklan Wardah versi *Beauty Moves You* #BergerakMembawaManfaat menunjukkan aspek baru mengenai kecantikan bagi sosok perempuan, yang menuju kepada makna citra tubuh dengan mengedepankan nilai-nilai progresif, modern, kesopanan, berani, dan kebermanfaatannya. Iklan ini melengserkan stereotip citra tubuh yang selama ini melekat pada masyarakat mengenai tubuh ideal, seperti warna kulit putih, tubuh ramping, dan iklan ini mengubahnya menjadi sebuah nilai citra diri yang begitu bermakna yang diperankan oleh lima sosok perempuan dengan karakternya masing-masing.

Citra tubuh dalam iklan ini digambarkan melalui *inner beauty* tersendiri dari masing-masing figur dengan keterbatasan-keterbatasan tubuh mereka, yang dapat terlihat jelas melalui peran sosial atau lintas profesi dan keahliannya.

Dari sisi karya dengan makna mampu memberikan perubahan, diperankan oleh sosok Dewi Sandra yang tampil dengan anggun menunjukkan beberapa karya ke kamera. Dari sisi profesi dengan makna mampu menggerakkan sesama, diperankan oleh seorang *public speaker* yang tampil mempresentasikan sebuah

materi. Dari sisi pengajar dengan makna mampu menggerakkan masa depan, diperankan oleh seorang pengajar yang tampil memberikan pengetahuan. Dari sisi model dengan makna mampu menggerakkan keberanian, diperankan oleh seorang disabilitas yang menggunakan kaki palsu, tampil dengan penuh percaya diri dan terlihat begitu anggun. Dan dari sisi analisis kesehatan, diperankan oleh seorang perempuan yang tampil sedang menguji bahan-bahan kosmetik di laboratorium.

Dari gambaran iklan tersebut terlihat bahwa Wardah sebagai *brand* kosmetik menampilkan dan membawa konsep cantik yang sangat berbeda dengan melihat karakter dari masing-masing figur perempuan yang tentunya dapat menjadi dobrakan besar terhadap kepercayaan yang beredar pada masyarakat.



Gambar 1.2 Screenshot Scene Yang Terfokus Citra Tubuh Iklan Wardah *Beauty Moves You* #BergerakMembawaManfaat

Citra tubuh yang digambarkan dalam iklan ini, bukan hanya semata-mata fokus pada ‘tubuh/fisik’ yang ditampilkan saja, melainkan juga melalui *inner beauty* dari masing-masing karakter yang terdapat pada sosok figur perempuan

seperti menampilkan sikap percaya diri yang tinggi dan gagah berani. Selain itu, juga terlihat dari segala atribut yang terdapat pada sosok figur perempuan, mulai dari wajah, bagian tubuh tertentu, sampai tampilan busana yang dikenakan.

Citra tubuh yang diperlihatkan dalam iklan ini juga tetap fokus mengarah pada beberapa sorotan, yakni sorotan tubuh disabilitas yang menggunakan kaki palsu, sorotan wajah yang sedang menggunakan *make up*, sorotan perbandingan kaki, dan sorotan lekukan tubuh. Dan *scene* lainnya masuk dalam citra tubuh yang fokus dengan segala atribut dan karakternya, diantaranya tampilan busana, tampilan hijab, kemudian penampilan karakter para figur yang digambarkan melalui peran sosial.

Dalam konteks penelitian ini bisa diasumsikan bahwa iklan Wardah berusaha untuk membentuk imajinasi atau citra tertentu melalui gambaran perempuan. Dalam iklan kecantikan Wardah memfokuskan aspek visual pada citra tubuh dan segala atribut atau karakter yang terdapat pada sosok perempuan. Selain itu, interaksi peran sosial yang terdapat dalam iklan juga menjadi perhatian.

Aspek visual yang fokus pada citra tubuh dimaknai sebagai bentuk atau *image* tentang tubuh laki-laki maupun perempuan yang fokus menjadi objek dan sedang dijadikan sebuah wacana. Citra tubuh juga dapat membentuk kesan atau persepsi seseorang mengenai tubuh. Kesan atau persepsi ini meliputi perasaan, pandangan, dan sikap yang ditujukan kepada tubuh. Citra tubuh tentunya dipengaruhi oleh persepsi individu mengenai karakteristik dan juga kemampuan fisik serta persepsi dari opini orang lain (Amalia, 2007:444).

Dalam iklan, banyak sekali citra tubuh yang digambarkan dengan beragam versinya. Iklan Wardah ini tentu sangat menarik perhatian, karena memiliki konsep yang tertata dan mencakup konsep pemikiran lateral, yakni dimana muncul sebuah gagasan baru untuk melengserkan stereotip yang sudah melekat dalam masyarakat sejak lama, kemudian makna pesan yang diekspresikan memiliki karakter yang halus, tidak kelihatan memaksa namun justru tampak mengagumkan atau memukau, serta mempersembahkan suatu citra baru, mempersembahkan suatu imajinasi, dan memiliki kesan yang dapat memberikan sebuah penyelesaian atau solusi.

Konsep kreatif pemikiran lateral dalam iklan, yakni dimana sebuah proses munculnya gagasan baru. Konsep ini mengeksplorasi sebuah ikatan baru, memecahkan model pemikiran yang definit untuk mengoptimalkan gagasan baru, dan melepaskan model-model pemikiran yang lama. Hal ini diungkapkan karena sebuah gagasan dilengserkan dan diperoleh dengan cara yang baru. Konsep ini merupakan sebuah cara berpikir yang keluar dari kotak atau *out of the box thinking* (Vera, 2015:44).

Sebuah citra pada tayangan iklan condong berhubungan dengan ranah pasar yang ingin didekati, dan pada iklan Wardah *Beauty Moves You* menjadi perwakilan *brand* kecantikan atau kosmetik yang mengarah untuk perempuan. Dari hal tersebut, sudah jelas terlihat bahwa iklan Wardah *Beauty Moves You* memperlihatkan citra produk dan citra kecantikan yang berbeda dari umumnya, hal ini merupakan sebuah upaya untuk membangkitkan kesan pada daya pikir

perempuan bahwa citra produk yang diperlihatkan lebih mengedepankan kualitas untuk mendukung perempuan tampil cantik sesuai karakternya.

Iklan Wardah *Beauty Moves You* #BergerakMembawaManfaat ini layak untuk diteliti, menurut pandangan penulis iklan ini memiliki sebuah pesan yang tidak langsung atau tidak kontan disampaikan, melainkan melalui sebuah citra tubuh dengan sebuah makna dan tanda. Penulis menggunakan analisis semiotika John Fiske karena penulis dimudahkan dengan menganalisis berupa *scene* atau gambar, lalu melakukan sebuah identifikasi makna yang terdapat dalam *scene* atau gambar untuk mengetahui dan mendeskripsikan mengenai makna citra tubuh yang terdapat dalam iklan tersebut.

Maka dari itu, berdasarkan paparan permasalahan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “MAKNA CITRA TUBUH PEREMPUAN DALAM IKLAN WARDAH VERSI *BEAUTY MOVES YOU* #BergerakMembawaManfaat”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Produk kecantikan pada umumnya selalu diidentikkan dengan tampilan yang memperlihatkan keindahan bentuk ideal fisik perempuan, seperti tinggi, berkulit putih, berbadan ramping, dan berwajah mulus. Berbeda dengan iklan yang beredar pada umumnya, Wardah menggambarkan citra tubuh melalui lima sosok perempuan dan salah satunya menampilkan seorang perempuan disabilitas yang memakai kaki palsu sebagai medium penyampaian pesan.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka penulis ingin menjabarkan pertanyaan dalam penelitian ini, yakni bagaimana makna citra tubuh perempuan dalam iklan Wardah versi “*Beauty Moves You* #BergerakMembawaManfaat”?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, penulis mencoba menjabarkan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui makna citra tubuh perempuan dalam iklan Wardah versi “*Beauty Moves You* #BergerakMembawaManfaat”.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi, wawasan, serta kontribusi dalam mengembangkan pengetahuan kepada mahasiswa ilmu komunikasi khususnya pada konsentrasi periklanan mengenai citra tubuh perempuan yang digambarkan dalam tayangan iklan dengan menggunakan analisis semiotika model John Fiske.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi untuk kedepannya dan dapat menjadi bahan pengetahuan mengenai makna citra tubuh yang dibentuk oleh iklan Wardah *Beauty Moves You* #BergerakMembawaManfaat dengan menggunakan analisis semiotika John Fiske.