

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Gaya kehidupan pada masyarakat *modern* saat ini tidak lepas dari media massa dimana sifatnya mengikuti perkembangan yang ada. Media massa menjadi fenomena sendiri dalam proses komunikasi yang merupakan sebuah pesan tersampaikan dengan sengaja, tanpa adanya sebuah media massa masyarakat tidak akan mengetahui berbagai macam perkembangan pada perilaku minat konsumen yang terjadi di dunia saat ini. Banyak media massa yang digunakan masyarakat, namun kebanyakan dari mereka sebagian menggunakan salah satu media massa yang paling banyak digunakan saat ini adalah televisi.

Meskipun media sering dilihat sebagai sumber berita dan hiburan, media juga menyampaikan pesan yang dimaksudkan untuk membujuk. Dengan cara ini, penulis mengklaim, media menekankan proses komunikasi yang membuat pendengar pesan lebih sadar. Agar komunikasi menjadi persuasif (mempersuasi), seseorang harus dengan sengaja mencoba mengubah perilaku orang lain (individu) atau kelompok orang dengan menyampaikan sejumlah pesan.

Media massa yang disampaikan pada iklan yang dibahas penulis melalui televisi. Banyaknya audien televisi menjadikannya sebagai medium dengan efek yang besar terhadap orang dan kultur dan juga terhadap media lain. Sekarang

televisi adalah media massa dominan untuk hiburan dan berita (Vivian, 2015:215).

Periklanan menggunakan tayangan sebagai jenis pemasaran untuk memengaruhi audiens. Iklan adalah salah satu program siaran yang ditayangkan di televisi yang memiliki jumlah penonton yang besar. Tindakan periklanan terkait dengan kehidupan sehari-hari. Karena mereka ada dimana-mana, kita bisa melihat iklan kapan saja. Periklanan adalah metode komunikasi massa di mana sponsor tertentu, atau pengiklan, membayar hak media massa untuk menyiarkan pesan mereka, seperti melalui program televisi. (Suhandang, 2010:13).

Perilaku konsumen pada era *modern* ini didefinisikan sebagai proses yang dilalui seseorang ketika mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak atas suatu produk, layanan, atau ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Studi tentang perilaku konsumen berkaitan dengan bagaimana para pembuat keputusan, apakah individu, kelompok atau organisasi, membeli dan mengonsumsi suatu produk.

Periklanan juga dapat diartikan sebagai pesan yang memberikan tawaran kepada khalayak konsumen berupa produk yang ditunjukkannya melewati sebuah prangkat media massa seperti televisi. Iklan itu sendiri menampilkan pesan penjualan yang lebih meyakinkan (persuasif) yang ditujukan kepada sebagian besar pelanggan potensial untuk produk atau layanan dan ide tertentu dengan biaya yang relatif rendah.

Menurut sudut pandang yang berbeda, perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang dilakukan orang, kelompok, atau organisasi dalam kaitannya dengan proses pengambilan keputusan ketika memperoleh atau memanfaatkan barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Pada periode saat ini, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan orang untuk mengidentifikasi, membeli, dan menggunakan barang atau jasa yang seharusnya sesuai dengan kebutuhan mereka.

Menurut Dwisaputra (2021:3) dalam jurnalnya menjelaskan, selama bertahun-tahun, iklan mampu mempengaruhi opini pada masyarakat dan pengaruh tersebut menggambarkan misalnya, perubahan nilai sosial dan budaya yang cukup signifikan, namun tidak semua orang menyadarinya. Pada dasarnya, orang memiliki kebutuhan, keinginan, dan pembelian yang hampir sama. Karena itu, periklanan semakin banyak digunakan sebagai alat yang hebat untuk agensi mana pun yang mempromosikan produk atau layanan mereka untuk memberikan dampak yang signifikan pada masyarakat.

Iklan merupakan agen propaganda sebuah gaya hidup, sebagai bagian dari gaya hidup, iklan sebagai penyajian sebuah citra. Periklanan yang membangun masyarakat menjadi kelompok gaya hidup yang pola hidupnya diatur seputar tema, citra, dan makna simbolik tertentu. Setiap kelompok gaya hidup menciptakan ruang sosial (*Social Space*) di mana gaya hidup dibangun. Dilihat dalam pertunjukan sebuah media massa, gaya hidup yang akan dibangun meliputi penampilan, kejantanan, maskulinitas, feminin, dan juga kecantikan.

Dalam beriklan penampilan karakter wanita cantik di televisi merespon meningkatnya konsumsi produk perawatan tubuh dan kosmetik oleh wanita. Melalui media massa, penggambaran kecantikan tubuh langsing, wajah bersih, dan rambut sehat ternyata berpengaruh terhadap konsumsi produk perawatan tubuh, terbukti dari berbagai merek produk wanita yang banyak bermunculan untuk bersaing menjadi yang terbaik bagi konsumen.

Perempuan identik dengan kecantikan. Karena hal ini sangat efektif untuk menarik perhatian target audiens, maka karakter perempuan lebih diutamakan dan sering dimunculkan dalam iklan terutama produk kecantikan. Pada dasarnya perempuan memiliki bagian tubuh yang mempesona dimana semua bagian tubuh tersebut sering dijadikan kekuatan dalam iklan sebagai promosi untuk menarik konsumen.

Standar mengenai kecantikan perempuan merupakan bagian dari nilai-nilai ideal yang berhasil ditransformasikan oleh media dan menjadi sistem kesatuan umum dalam kehidupan bermasyarakat. Beberapa orang mengatakan bahwa kecantikan itu relatif bagi setiap orang, namun sebenarnya ada banyak kekuatan, disadari atau tidak, seperti media (lingkungan sosial), pemerintah, produsen kecantikan (industri kecantikan), organisasi perempuan dan berbagai kontes kecantikan yang mencoba memberikan definisi dan ide tentang apa yang disebut cantik (perempuan).

Dalam jurnal Vidyarini (2010:83), Perhatian bisa ditarik oleh kecantikan. Menurut pengertiannya, kecantikan terutama tertuju pada wajah dan selalu

dikaitkan dengan kebahagiaan, kejujuran, kebaikan, dan sifat-sifat bermanfaat lainnya. Karena itu, penonton akan tertarik pada gambar iklan yang 'cantik' dan menampilkan model-model yang dianggap memiliki kecantikan tertentu. Menurut pengamatan penulis, jika kecantikan (melalui model iklan) menjadi salah satu komponen dari sebuah iklan untuk memperindah produknya (apapun itu), maka kecantikan itu sendiri sudah menjadi bagian utama yang diproduksi oleh industri kecantikan. Hal ini terlihat dari fakta bahwa sepanjang tahun, produk kecantikan dan perawatan tubuh menghabiskan paling banyak iklan televisi di Indonesia.

Oleh karena itu, pentingnya kecantikan saat ini harus ditujukan kepada setiap orang yang tidak melihat secara normal, bahkan wanita dengan ketidaksempurnaan pun berhak untuk memancarkan kecantikan yang dimiliki wajah mereka sebagai kekuatan. Kecantikan sejati harus mampu memberikan energi positif kepada orang-orang di sekitarnya, sehingga kriteria kecantikan berubah dari putih dan langsing menjadi seseorang yang memiliki kemampuan dan prestasi tinggi, yang dapat bermanfaat bagi dirinya sendiri dan orang lain, berperilaku baik, saling membantu, dan lain sebagainya. Kemudian kecantikan itu sendiri terpancar dari seorang wanita yang dalam tingkah lakunya sehari-hari mampu memberikan pengaruh positif terhadap lingkungan dan orang-orang disekitarnya.

Tidak hanya berdampak positif bagi lingkungan, eksploitasi perempuan di media massa saat ini bukan hanya karena kehendak perempuan, tetapi juga

karena kebutuhan kelas sosial itu sendiri, sehingga perempuan diinginkan, atau tidak, itu menjadi kebutuhan di kelas sosial ini. Sayangnya, kehadiran perempuan di kelas sosial ini masih menjadi bagian dari cerminan realitas sosial masyarakat, bahwa perempuan itu cantik pada umumnya terlihat normal dan tidak memiliki kekurangan pada dirinya. Namun, iklan yang ditampilkan oleh penulis Pond's keluar dari *stereotype* tentang realitas persahabatan pada perempuan bahwa orang yang bersahabat harus terlihat sama, Pond's menampilkan persahabatan pada perempuan yang berbeda.

Saat ini ketika karya-karya seni kreatif ada banyak persamaan ciri dalam sebuah iklan yang ditemukan pada televisi baik itu dari segi kosmetik, makanan ataupun alat-alat kecantikan dan persamaan iklan tersebut memaknai pada keseluruhan kecantikan pada perempuan. Iklan merupakan salah satu bentuk visualisasi pemikiran manusia terhadap realitas sekitarnya. Salah satunya permasalahan pada kecantikan, proses dan simbol kecantikan ini diwakili dalam sebuah iklan Pond's #WajahmuKekuatanmu.



**Gambar 1.1: cuplikan iklan pond's #wajahmu kekuatanmu**

Pond's merupakan salah satu dari sekian banyak *merk* produk kecantikan yang ada di Indonesia. Alasan utama peluncuran Pond's adalah kepercayaan bahwa semua wanita itu cantik, oleh sebab itu Pond's menghadirkan produk perawatan wajah yang inovatif dan aman digunakan. Selama ini konsumen masih memiliki persepsi bahwa cantik itu terlihat normal dan diterima oleh banyak masyarakat namun beda dengan Pond's yang mencoba menghapus stigma tersebut karena cantik bisa dimiliki oleh siapapun bahkan sekalipun penyandang disabilitas tuna wicara.

Pond's membangun citra *merk* mereka dalam mempresentasikan keseluruhan persepsi dari *merk* dan dibentuk dari informasi yang didapat dari konsumen. Citra itu sendiri didefinisikan sebagai penjumlahan dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu *merk*,



lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu Pond's menunjukkan bahwa *merk* mereka tidak memandang cantik itu pada umumnya, namun cantik pun bisa didapat oleh semua orang.

Dalam perspektif yang lebih jauh lagi citra sangat diperlukan dalam membangun reputasi. Reputasi merupakan nama baik dari perusahaan (organisasi) yang hanya bisa diperoleh melalui terbangunnya citra dan kepercayaan masyarakat yang berjalan secara berkesinambungan bertahun-tahun. Reputasi baru bisa diperoleh apabila perusahaan atau organisasi dapat menjaga terjadinya konsistensi antara perkataan dan perbuatan. (Abdullah, 2017:65)

Iklan Pond's dalam media televisi ini memanfaatkan kaum wanita dalam ikatan persahabatan dengan menonjolkan fisik tertentu guna bertujuan untuk daya tarik tertentu. Kecantikan banyak ditampilkan dengan kesamaan yang menonjol atau yang setara dengan orang-orang pada umumnya, namun berbeda dengan iklan Pond's yang ditampilkan kali ini, dimana sahabatnya merupakan penyandang disabilitas fisik tuna wicara.

Tujuan yang ingin dicapai dalam memilih media iklan agar media yang akan digunakan itu dapat memenuhi kepentingan konsumen terhadap kegiatan periklan yang dilakukan, efektif dan efisien. Memenuhi harapan yang dimaksud secara umum apa yang diinginkan dapat dipenuhi oleh media yang dipilih oleh Pond's. Maksud dari penjelasan efektif itu sendiri artinya secara teknis pelaksanaannya memenuhi harapan yang kita inginkan sedangkan penjelasan mengenai efisien artinya dilihat dari segi biaya yang dikeluarkan tidak terjadi



pemborosan. Pada akhirnya iklan Pond's ini juga sering muncul dalam *channel* televisi RCTI pada jam 18:00-20:00. Penulis melakukan penelitian terhadap iklan Pond's dimulai dari bulan Mei 2023 sampai dengan Juli 2023.

Dalam pemeran iklan Pond's ini menampilkan seseorang tuna wicara, tuna wicara itu sendiri adalah seseorang yang kesulitan mengungkapkan pikirannya melalui bahasa lisan, sehingga sulit atau bahkan tidak dapat dipahami oleh orang lain. Orang lain tentunya dapat memahami gangguan bicara ini. Gangguan bicara ini bisa fungsional, mungkin karena ketulian, dan organik, karena organ bicara tidak lengkap dan gangguan gerak bahasa.

Penyandang disabilitas tuna wicara merupakan bagian dari masyarakat Indonesia yang memiliki status, hak, tanggung jawab, dan peran yang sama dengan masyarakat Indonesia lainnya dalam segala aspek kehidupan. Mengingat penyandang disabilitas yang mengalami keterbatasan karena kekurangannya seringkali menghadapi kendala dalam kehidupan sehari-hari dalam memenuhi kewajiban sosialnya untuk mewujudkan persamaan, kesetaraan, status, hak, tanggung jawab dan peran penyandang disabilitas. Diperlukan fasilitas dan kebijakan yang lebih tepat, terpadu dan berkelanjutan, yang pada akhirnya akan menciptakan kemandirian dan kesejahteraan bagi penyandang disabilitas.

Dari penjelasan di atas penulis ingin mengkonstruksikan bahwa dalam iklan bahkan dalam kehidupan sehari-hari penyandang disabilitas berhak menunjukkan kecantikan dan bersahabat dengan orang normal pada umumnya. Karena makna kecantikan saat ini merupakan konstruksi sosial yang tidak lagi

mendefinisikan kecantikan sebagai cantik, tetapi kecantikan kini telah menjadi kebutuhan yang membutuhkan pengakuan sosial, penghargaan dan realisasi diri (bahwa perempuan itu cantik).

Pesan yang disampaikan pemeran disabilitas tuna wicara didalam iklan Pond's ini menggunakan komunikasi non-verbal. Komunikasi non-verbal pada dasarnya adalah interaksi antara pengirim dan penerima pesan tanpa menggunakan kata-kata, baik dilakukan secara sengaja maupun tidak sengaja. Namun sering pengirim dan penerima pesan tidak menyadari hal tersebut. Secara teoritis komunikasi non-verbal dan komunikasi verbal dapat dipisahkan. Namun dalam kenyataannya, kedua jenis komunikasi ini saling jalin menjali, saling melengkapi dalam komunikasi yang kita lakukan sehari-hari (Afdjani, 2015:65).

Kecantikan sendiri menarik perhatian, berdasarkan pengertiannya, kecantikan selalu dikaitkan dengan kebahagiaan, kebenaran, kebaikan, sifat positif, dan utamanya ditekankan pada wajah. Karena itulah gambar-gambar iklan yang cantik dengan penggunaan model yang dianggap memiliki kecantikan tertentu akan menarik perhatian khalayak, apalagi dalam iklan Pond's ini menunjukkan bahwa sahabatnya tetap memberi semangat dengan kecantikan wajahnya walaupun mengalami disabilitas tuna wicara.

Berdasarkan paparan latar belakang yang telah dijabarkan, penulis menilai bahwa Pond's selalu menampilkan konsep iklan yang berbeda dari standar kecantikan pada umumnya yang sudah melekat pada masyarakat, maka

dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut pada iklan Pond's #WajahmuKekuatanmu.

Perbedaan pada iklan ini, menunjukkan dua sosok perempuan dengan kebutuhan khusus (tuna wicara) dan perempuan normal. Pada iklan ini menunjukkan bahwa kecantikan seseorang tidak hanya dilihat dari kesempurnaan yang dipancarkan oleh wajahnya saja, namun perempuan yang memiliki kekurangan pada dirinya juga dapat terlihat cantik dengan kelebihan lain di dirinya. Hal ini yang membuat penulis tertarik untuk dijadikan penelitian, sebab hal ini dapat memberikan pandangan mengenai standar kecantikan untuk perempuan.

## **1.2 Pertanyaan Penelitian**

Produk kecantikan pada umumnya selalu diidentifikasi dengan tampilan persahabatan perempuan yang normal, yang memperlihatkan bentuk ideal perempuan, namun dalam iklan Pond's ini berbeda dengan iklan yang beredar pada umumnya, Pond's menggambarkan persahabatan perempuan normal dengan perempuan disabilitas tuna wicara yang mempunyai karakter kecantikan pada masing-masing tampilannya.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah penelitian di atas, penulis merumuskan masalah penelitian ini sebagai “Bagaimana Representasi Kecantikan Pada Iklan Televisi Pond's #WajahmuKekuatanmu?”.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana representasi keindahan secara keseluruhan dalam iklan Pond's #WajahmuKekuatanmu, dimana pelaku perempuan normal dan perempuan difabel merupakan model iklan dan mengidentifikasi tanda-tanda kecantikan dengan menggunakan level denotasi, konotasi dan mitos yang ditunjukkan dalam iklan model semiotika Roland Barthes.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dan keunggulan penelitian berdasarkan tujuan penelitian yang telah disampaikan, maka manfaat dan keunggulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan penelitian baik itu penjurusan periklanan dalam kajian komunikasi, khususnya dalam bidang kajian media periklanan itu sendiri, tentang citra keindahan dalam periklanan melalui analisis semiotik khususnya di kalangan akademik.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Sebagai bahan evaluasi dan sebagai sumbangsih bagi masyarakat untuk lebih kritis dalam memandang iklan dan memberikan informasi baru tentang

konstruksi keindahan dalam media, penulis berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan pemikiran bagi peneliti lainnya. Pertanyaan terkait periklanan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi penulis dalam penelitian selanjutnya dengan topik serupa.

