

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era digitalisasi, sebuah iklan bukanlah sesuatu hal yang asing bagi khalayak. Iklan secara sederhana merupakan sebuah bentuk penyampaian pesan atau sebuah persuasi dimana pesan yang disampaikan berupa informasi tentang sebuah produk, baik barang ataupun jasa yang akan ditawarkan kepada khalayak luas. Iklan menjadi sebuah alternatif bagi khalayak untuk mengetahui sebuah informasi mengenai suatu produk, barang atau jasa yang ditawarkan oleh pengiklan. Iklan biasanya disampaikan lewat media massa seperti televisi, koran, baliho, brosur, internet dan lain sebagainya dengan tujuan agar dapat dikenal, disukai dan diterima oleh khalayak luas. Televisi adalah, salah satu media yang sering digunakan untuk menayangkan iklan.

Televisi menjadi salah satu media massa yang digunakan untuk mempromosikan berbagai macam produk barang ataupun jasa. Iklan bukan hanya bertujuan untuk mempersuasi khalayak agar membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh iklan. Akan tetapi, iklan juga membawa budaya tersendiri didalamnya, salah satu yang sering kali dibawa oleh iklan adalah ideologi budaya mengenai standar kecantikan.

Begitu banyak citra kecantikan yang digambarkan didalam iklan dengan bermacam-macam versi kecantikannya sebagai komoditi. Pada produk yang akan mereka tawarkan, para pembuat iklan menampilkan figur perempuan sebagai

objek iklan. Iklan berlomba-lomba untuk melakukan penetrasi pada alam bawah sadar perempuan. Isi pesan yang disampaikan bersifat halus, tidak terlihat memaksa tetapi justru mempesona, memberikan sebuah mimpi, memberikan fantasi dan terkesan memberikan sebuah solusi.

Kemampuan iklan dalam mengkonstruksi realitas dan mempengaruhi persepsi masyarakat telah membawa berbagai macam perubahan pada gaya hidup dan budaya. Iklan kecantikan yang dipertontonkan terus-menerus berpotensi menuntut khalayak dengan menggiring opini untuk harus mengikuti standar-standar nilai kecantikan yang disematkan. Ketika menyaksikan iklan *hand and body lotion* misalnya, kulit putih bersih adalah nilai yang disampaikan kepada khalayak bahwa kulit seperti yang ditayangkan itu yang ideal bagi perempuan. Semua ini tentu tidak terlepas dari motif-motif tertentu dibalik penyajian iklan tersebut. Contoh lainnya yaitu iklan shampo yang menggambarkan rambut hitam lebat dan lurus adalah gambaran ideal bagi perempuan.

Setiap hari selalu saja ada sosok artis atau *talent* baru yang dipertontonkan untuk menanamkan sebuah pola pikir yang merujuk pada satu tujuan yaitu budaya konsumtif. Dari bintang iklan yang hampir sama gambaran fisiknya. Kebanyakan dari mereka memiliki wajah cantik dengan kulit putih mulus, rambut hitam dan lebat, bertubuh langsing sempurna, hidung mancung dan masih banyak lagi. Kemudian sang pembuat iklan mengakhiri tampilan itu dengan menawarkan sebuah produk ini dan itu, jasa ini dan itu, hanya demi untuk membuat khalayak yang menonton tertarik untuk membeli semua barang dan jasa yang ditawarkan.

Perubahan itu tidak lain hasil dari konstruksi oleh iklan yang membawa konsep-konsep baru (Muthia 2018:3).

Konsep kecantikan tersebut menjadi peluang yang besar bagi pemodal industri kecantikan untuk meraup keuntungan finansial yang sangat besar. Pengiklan produk kecantikan tersebut mengemas produk dagangannya serta mempublikasikan dengan menggunakan bintang iklan yang memiliki paras yang cantik dan menawan serta sedap dipandang, tak jarang juga menghadirkan artis-artis ternama yang memiliki bentuk tubuh menarik dan wajah *blasteran*.

Sebagai sebuah sistem komunikasi massa, periklanan kini cenderung menjadi parameter atau implementasi wacana gender yang menggugat adanya bias-bias ketidakadilan gender. Kini periklanan dikaitkan sebagai sarana validitas hegemoni ideologi maupun pelestari dominasi ideologi patriarkis. Perempuan telah menjadi fenomena komoditas yang tak terelakkan didalam kancah periklanan (Rahmawati 2010:222). Perempuan sudah menjadi sarana legitimasi daya tarik terhadap aktualisasi sebuah nilai produk. Suatu produk yang pada kenyataannya memiliki fungsi yang general, telah dikomunikasikan tidak lagi bersifat fungsional tetapi sudah bergeser ke arah konsep gender. Feminitas atau maskulinitas seringkali menjadi ajang manifestasi untuk membuat komoditi atau produk mempunyai nilai tertentu.

Bicara iklan pada televisi tidak terlepas dari sosok perempuan. Tampilan bentuk fisik perempuan dalam iklan memang sangat dibutuhkan untuk memperkuat daya jual dari sebuah produk, perempuan bukan saja digunakan untuk menyampaikan pesan dalam iklan, melainkan juga menyampaikan kesan

terhadap produk yang ditawarkan. Iklan-iklan yang ditayangkan di televisi banyak menggunakan perempuan sebagai model iklan yang tidak hanya ditemukan pada produk kecantikan. Ekonomi kapitalis menjadikan tubuh atau kecantikan perempuan hanya sebagai potongan tanda-tanda (*signs*) yang menjadi komoditas lewat media iklan. Sesuatu barang ataupun jasa yang memiliki nilai ekonomi disebut dengan komoditi. Sedangkan komodifikasi merupakan gabungan dua kata yaitu komoditi dan modifikasi yang berarti adalah perubahan nilai dan fungsi dari suatu barang atau jasa menjadi komoditi yang memiliki nilai ekonomi (<https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/skola/read/2021/06/28/120000569/pengertian-komodifikasi-dan-contohnya>, diakses pada 15 juni 2021 pukul 22.00).

Komodifikasi sering terjadi pada perempuan. Misalnya dalam iklan, yang menampilkan keelokan bentuk fisik perempuan. Bukan hanya mengekspos bagian tubuh, komodifikasi juga bisa terjadi pada tubuh wanita yang tertutup yaitu pada kaum muslimah. Kaum muslimah dengan busana yang tertutup dan sopan, lengkap dengan balutan hijab atau jilbab yang menutupi bagian kepala. “*Hijaber*” adalah kata yang sudah tidak asing lagi terdengar di telinga. Makna *hijaber* itu sendiri entah sebagai orang yang menggunakan hijab ataupun sebagai sebutan sebuah *style fashion* berhijab masa kini. Sudah banyak orang yang awalnya tidak menggunakan hijab dan kini tiba-tiba menggunakan hijab terlepas dari alasan religius atau sebuah *lifestyle*.

Sekarang ini, banyak produsen yang menggunakan perempuan berhijab sebagai media penyampaian pesan dalam iklan. Diantaranya seperti produk

kosmetik Wardah yang menggunakan Sandra Dewi sebagai *Brand Ambassador* sekaligus bintang iklan produk itu sendiri.

Iklan tersebut menggambarkan seorang perempuan (tokoh utama) yang sedang duduk didalam kedai, dimana pada saat itu hujan yang sangat deras. Perempuan itu menatap ke sebrang jalan dan melihat seorang ibu-ibu yang berjualan makanan (takjil murah) sedang memperbaiki lampu. Perempuan itu keluar dan menghampiri ibu-ibu yang berjualan itu dengan payung yang ia gunakan untuk melindunginya dari hujan dan membeli dagangan ibu-ibu itu dengan uang yang lebih, Ketika si penjual ingin memberikan uang kembalian, perempuan itu menolaknya dan lantas pergi, si penjual langsung duduk dan membeli lentera dari hasil jualannya melalui *online shop*. *Scene* berganti dan memperlihatkan si penjual lentera sedang menerima orderan dari ibu-ibu si penjual takjil murah dan langsung memproses orderan dengan mengirim pesan catatan memberi bonus kepada si ibu itu. Keesokan harinya si perempuan (tokoh utama) sedang berdandan dan *scene* beralih ke tempat ibu-ibu penjual takjil murah, si perempuan menghampiri ibu-ibu pedagang takjil dengan raut wajah yang bahagia karena melihat keindahan cahaya yang dipancarkan oleh lentera yang menggantung di sepanjang tempat berjualan takjil dan *scene* diakhiri dengan tagline “Wardah Langkah Baikmu Berarti”.

Dalam iklan itu, Brand Wardah selaku brand kosmetik ingin mengajak khalayak untuk berbuat baik dengan mengiklankan tayangan iklan kampanye yang berjudul #LangkahBaikmuBerarti, namun dalam tayangan itu, Wardah lebih banyak menampilkan sosok Dewi Sandra selaku tokoh utama dibandingkan

menampilkan adegan atau tujuan kampanye iklan itu sendiri. Praktik *femvertising* (*Female Advertising*) dalam iklan Wardah versi #LangkahBaikmuBerarti bukan hanya sekedar strategi dalam membangun brand image di benak masyarakat dengan mengontruksikan pesan-pesan yang membangun dan mengajak untuk melakukan kebaikan. Praktik *femvertising* hanyalah kedok kapitalisme dalam membungkus iklan dengan daya tarik tertentu sehingga perempuan memberikan atensi. Atensi perempuan pada suatu produk akan mengantarkannya kepada keputusan pembelian, yang pada gilirannya akan mendatangkan keuntungan bagi produk (Fauziah & Puspita 2020:101).

Sebagai iklan kosmetik yang menampilkan artis berhijab, Wardah menampilkan dan membawa konsep cantik yang berbeda dengan iklan kosmetik pada umumnya, kecantikan dan penampilan fisik perempuan adalah sebuah hal yang tidak dapat dipisahkan. Namun wardah membawa ideologi kecantikan dimana didalamnya bermuatan unsur agama islam, penggunaan hijab sendiri merupakan sebuah bentuk ketaatan atas ajaran agama. Namun disisi lain, hijab yang kini menjadi tren didunia fashion dan seringkali ditampilkan oleh media menimbulkan pro dan kontra, bahkan dianggap tidak sesuai dengan ajaran islam itu sendiri. Dengan adanya perempuan berhijab dalam iklan Wardah versi #LangkahBaikmuBerarti bukan berarti iklan ini menggambarkan kecantikan yang islami dalam iklannya namun juga memiliki pengaruh yang besar dalam mempengaruhi persepsi perempuan tentang makna kecantikan. Dengan demikian, komodifikasi kecantikan adalah komersialisasi kecantikan atau dapat dikatakan

mengubah bentuk tubuh serta simbol-simbolnya menjadi komoditas yang dapat diperjual belikan.

Dalam iklan Wardah versi #LangkahBaikmuBerarti, ciri fisik dan tren fashion dalam berpakaian lebih di sorot seperti wajah sebagai kecantikan yang ideal dan juga busana yang dikenakan oleh pemeran dalam iklan itu. Disini terlihat sekali peran kapitalisme untuk melanggengkan ideologi kecantikan yang sudah beredar dan yang menjadi standar umum. Stereotip mengenai kecantikan yang berlangsung selama ini mengenai kecantikan fisik ideal yang juga ditampilkan dalam iklan Wardah ini adalah, kulit wajah yang putih dan juga bersih tanpa adanya jerawat, bibir tipis, hidung mancung serta gigi putih yang tertata rapih dan bersih.

Iklan Wardah versi #LangkahBaikmuBerarti ini mendobrak standar kecantikan umum dimana kecantikan yang ditunjukkan tidak lagi terfokus pada penampilan yang sensual, tetapi lebih mengarah kepada kecantikan dengan penampilan yang tertutup dengan menggunakan hijab sebagai busana. Dalam iklan ini, Wardah ingin menampilkan kecantikan islami. Kecantikan islami yang hasil dari kontruksi iklan Wardah itu sendiri, dimana perempuan yang cantik secara islami digambarkan dengan perempuan yang berhijab dan meggunakan make-up sehingga menarik. Selain itu, iklan Wardah versi #LangkahBaikmuBerarti ini tidak menampilkan kecantikan perempuan yang sensual, tetapi juga melanggengkan standar kecantikan fisik lainnya, yaitu tubuh yang ramping dan wajah ideal dengan memiliki kulit putih bersih, hidung mancung, dan gigi yang tertata rapih.

Perempuan dalam tayangan iklan Wardah versi #LangkahBaikmuBerarti menjadi komoditas objek sekaligus sasaran target yang bisa memberi laba yang melimpah bagi produsen. Dengan kata lain, citra perempuan tak ubahnya sebagai komoditi yang tereksplorasi. Perempuan direkayasa sedemikian rupa sehingga bisa melancarkan dan mempercepat akumulasi modal para kapitalis. Citra perempuan dalam iklan ini tak lepas dari upaya untuk melahirkan serta menciptakan kesan dan daya tarik tertentu untuk produk yang nanti ditawarkan. Citra glamor, cantik dan terkesan modern hanyalah sebuah rekayasa sebagai wahana promosi untuk memberi image terhadap sebuah produk.

Selain nilai kecantikan yang dikomodifikasi, tidak sedikit juga agama menjadi sarana dalam mewujudkan komodifikasi secara cepat terhadap masyarakat. Nilai agama sekarang ini dikomodifikasi sedemikian rupa yang bertujuan untuk menarik khalayak dengan cepat untuk mengikuti apa yang ditayangkan iklan.

Agama telah dikomodifikasi dan berdampak pada adanya transformasi nilai guna dalam agama, dimana agama yang awalnya berfungsi sebagai pedoman hidup dan juga sumber nilai-nilai yang normatif dengan berlandaskan pada keyakinan ketuhanan namun bergeser menjadi nilai tukar akibat adanya proses komodifikasi agama. Dimana agama dikomodifikasi yang menjadikan barang-barang tadinya tidak memiliki nuansa religius menjadi bernilai agamis. Setelah terjadi pemberian nilai agama, barang-barang tadi memiliki nilai jauh lebih laku dipasaran. Kita tidak dapat menutup mata, bahwa alasan manusia melakukan tindakan sosial adalah dengan alasan faktor agama, begitu juga dalam hal



konsumsi atau pasar, dimana Wardah menjadikan Ramadhan sebagai alat untuk kampanye kebaikan dalam iklannya yang bertajuk #LangkahBaikmuBerarti dan ditambah slogan “halal” memperkuat adanya komodifikasi terhadap suatu nilai agama (<http://www.google.com/amp/s/m.kumparan.com/amp/aditf887/pengaruh-komodifikasi-agama-terhadap-fashion-serta-realitas-masyarakat-indonesia-luzSzPLCrKm>, di akses pada 27 juli 2021 pukul 05:43).

Penampilan citra hiperrealitas dalam iklan cenderung berkaitan dengan segmen pasar yang dituju, dimana iklan wardah ini mewakili produk kosmetik yang dituju untuk perempuan. Oleh karena itu dengan memanipulasi tubuh perempuan untuk menampilkan citra yang berkonotasi modern, tidak ketinggalan jaman, sekaligus cantik dan menarik merupakan upaya mengaktifkan impresi dalam benak perempuan bahwa citra produk yang ditampilkan adalah bagian dari kesadaran budayanya, meskipun hal itu sebagai hasil dari rekayasa yang hanya mengutamakan aspek estetis.

Mencermati representasi iklan Wardah versi #LangkahBaikmuBerarti dalam menampilkan tubuh perempuan, agaknya citra perempuan dalam tayangan itu selain sebagai objek komoditi dan dekoratif, sekaligus disadari atau tidak telah melanggengkan citra subordinasi dalam ideologi kapitalis yang cenderung patriarkis.



**Gambar 1.1** Wardah #LangkahBaikmuBerarti

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah peneliti jabarkan, peneliti akan membaca komodifikasi kecantikan perempuan yang digambarkan pada iklan “Wardah versi #LangkahBaikmuBerarti”. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “Komodifikasi Kecantikan dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Pada Iklan “Wardah versi #LangkahBaikmuBerarti”).

## **1.2 Pertanyaan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan pokok masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana komodifikasi kecantikan perempuan dalam iklan “Wardah versi #LangkahBaikmuBerarti”?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggambaran komodifikasi terhadap kecantikan perempuan di media massa khususnya dalam sebuah tayangan iklan Wardah versi #LangkahBaikmuBerarti.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah gambaran maupun referensi untuk penelitian selanjutnya dan memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu sosial ataupun memberikan masukan demi pengembangan ilmu komunikasi khususnya di bidang periklanan serta dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang sedang diteliti.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai acuan ataupun bahan evaluasi dari penelitian dengan analisis semiotika yang berkaitan dengan permasalahan serupa.
- b. Memberikan informasi mengenai komodifikasi perempuan dalam iklan televisi (analisis semiotika pada iklan Wardah versi #LangkahBaikmuBerarti), memberikan penyadaran kepada masyarakat agar peka terhadap setiap tayangan di televisi terutama tayangan-tayangan yang memakai perempuan dalam iklannya.

### 1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak meluas, peneliti membatasi penelitian masalah hanya dengan melihat komodifikasi kecantikan perempuan pada tokoh utama dalam tayangan iklan.