

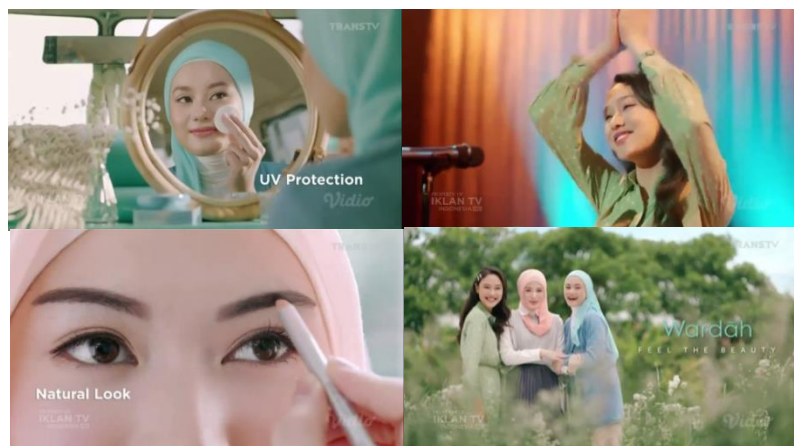
Bab I

Pendahuluan

1.1 Signifikansi Penelitian

Iklan Wardah *Cosmetic* "Manifesto" merupakan salah satu bentuk iklan komersial yang tayang di televisi yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai beberapa produk kosmetik Wardah yaitu bedak padat, *lip cream*, dan pensil alis. Selain itu, iklan tersebut juga digunakan untuk mempromosikan produk kosmetik dari Wardah sejak Februari 2020. Iklan di televisi merupakan cara paling efektif untuk menyampaikan pesan ke khalayak, karena jangkauannya yang sangat luas. Selain itu, terdapat perpaduan gambar, suara, warna, gerak, dan drama yang dapat menciptakan respons emosional yang lebih (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2011). Iklan yang berdurasi selama 30 detik tersebut menampilkan 3 brand ambassador dari Wardah, yaitu Ayana Jihye Moon, Yasmin Napper & Dinda Hauw sebagai model iklannya yang ditampilkan dengan profesi yang berbeda-beda. Dalam iklan tersebut mereka ditampilkan dengan menggunakan produk kosmetik Wardah yaitu Bedak, Lipstik, dan pensil alis.

Gambar 1.1 Iklan Wardah *Cosmetic* "Manifesto"



Sumber: Youtube Iklan TV Indonesia HD

Industri kosmetik di Indonesia semakin berkembang dengan pesat, sehingga sekarang Indonesia memiliki beberapa produk kosmetik lokal yang kualitasnya tidak kalah dengan produk kosmetik luar negeri. Wardah merupakan salah satu merek produk kecantikan lokal yang ada di Indonesia. Berdasarkan data Top Brand Index Fase 1 2020, produk kosmetik Wardah yaitu pensil alis dan lipstik menduduki peringkat teratas, diikuti dengan bedak padatnya yang menduduki peringkat top 3.

Gambar 1.2 Top Brand Index 2020 Produk Kosmetik

LIPSTIK			PENSIL ALIS		
BRAND	TBI 2020		BRAND	TBI 2020	
Wardah	33.5%	TOP	Viva	35.0%	TOP
Revlon	8.8%		Maybelline	17.4%	TOP
Maybelline	6.1%		Wardah	13.3%	TOP
Pixy	5.4%		Revlon	6.7%	
Viva	4.1%		La Tulipe	5.0%	

BEDAK MUKA PADAT		
BRAND	TBI 2020	
Wardah	27.6%	TOP
Pixy	10.8%	TOP
Caring	7.5%	
Maybelline	4.7%	
Viva	4.3%	

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/>

Wardah sebagai produk lokal yang menempati posisi teratas di beberapa kategori kosmetik pada Top Brand tahun 2020, hal ini berarti produk kosmetik Wardah merupakan salah satu produk kosmetik lokal yang menjadi favorit dan digemari dikalangan perempuan Indonesia. Sebagai produk kosmetik lokal yang menjadi favorit di Indonesia, tentunya Wardah melakukan berbagai macam strategi komunikasi pemasaran. Iklan televisi merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh Wardah untuk mendekati perempuan Indonesia sebagai para pecinta kosmetik. Selain

digunakan untuk mempromosikan produk yang diiklankan, iklan juga memiliki peran edukasional karena iklan mengajarkan kepada khalayak mengenai produk dan kegunaan yang diiklankan. Iklan juga memberi cara untuk mengekspresikan kepribadian khalayak dan mengekspresikan pemahaman melalui pakaian dan barang yang digunakan (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2011).

Kosmetik merupakan suatu hal yang sangat melekat dan identik dengan perempuan, karena kosmetik digunakan sebagai penunjang penampilan dan dapat meningkatkan kepercayaan diri seorang perempuan. Sehingga, *brand* kosmetik seringkali menggunakan perempuan dalam memasarkan produknya, terutama melalui iklan. Munculnya perempuan dalam iklan memang dibutuhkan untuk memperkuat daya tarik terhadap aktualisasi terhadap nilai produk yang diiklankan. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Priosoedarsono dalam (Darwis & Ismail, 2018) peran perempuan sebagai model iklan dibutuhkan untuk memperkuat daya jual dari produk yang diiklankan. Tetapi tidak hanya itu, kemunculan perempuan juga dibutuhkan untuk kesan terhadap produk tersebut. Hal tersebut dibuktikan dengan munculnya perempuan sebagai model iklan yang bukan hanya terdapat pada iklan kosmetik atau kecantikan yang identik dengan perempuan saja, tetapi ada di hampir setiap produk. Mulai dari makanan, minuman, alat kesehatan, sabun, bahkan untuk produk laki-laki sekalipun.

Kemunculan perempuan dalam berbagai macam iklan, akhirnya menghasilkan beragam representasi perempuan. Dimana representasi perempuan dalam tiap iklan tentunya berbeda-beda. Tetapi, peran model perempuan dalam iklan seringkali muncul dengan tampilan yang hanya berfokus pada fisik (yang cantik dan indah) yang dimiliki perempuan sebagai daya tarik bagi iklan, meskipun produk yang diiklankan bukanlah produk yang berhubungan dengan fisik atau tubuh perempuan (seperti produk kecantikan). Fisik perempuan yang sering dijadikan daya tarik utama dalam iklan akhirnya menjadikan perempuan mendapat stereotip tertentu seperti perempuan harus

selalu terlihat cantik dan anggun. Seperti pada penelitian Maghfirah Fitriah mengenai Representasi Citra Perempuan Dalam Iklan Pewangi Pakaian Di Televisi (2016) menyatakan bahwa representasi perempuan dalam iklan softener soklin *twilight sensation* dan *downy innocence* menggunakan stereotip yang berkisar pada identitas fisik dan gestur tubuh yang anggun serta feminim. Selain itu dalam jurnal yang ditulis oleh Yanti Dwi Astuti (2016) dengan judul Media Dan Gender (Studi Deskriptif Representasi Stereotipe Perempuan dalam Iklan di Televisi Swasta) menyatakan bahwa penempatan perempuan dalam konteks perempuan dijadikan sebagai ikon dari produk-produk yang diiklankan digunakan sebagai alat jual yang cukup signifikan menunjukkan bahwasanya perempuan masih dimaknai sebagai realitas kefisikan yang mampu dijual segala potensi yang ada pada tubuhnya oleh para pemilik modal.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu tersebut, dapat dilihat bahwa representasi perempuan dalam iklan sendiri tidak dilihat berdasarkan perempuan dalam sudut pandang seks / jenis kelamin saja. Tetapi lebih mengacu kepada posisi gender yaitu mengenai bagaimana karakteristik dan peran sosial perempuan yang ditampilkan dalam iklan itu sendiri. Karena pengertian gender sendiri menurut Oakley (2015) adalah sekumpulan ciri-ciri khas mengenai sifat, peran kedudukan dan tugas yang dikaitkan dengan jenis kelamin seseorang (laki-laki dan perempuan) dan diarahkan pada peran sosial dianggap pantas sesuai norma-norma, adat istiadat, kepercayaan, dan atau kebiasaan masyarakat. Secara konsep, gender lebih sering di deskripsikan dengan feminitas dan maskulinitas yang sering diasosiasikan kepada sifat dan peran yang melekat pada laki-laki maupun perempuan yang dikonstruksi secara sosial dan budaya dan ditunjukkan melalui cara-cara tertentu misalnya perilaku, pekerjaan, serta peran sosial. Dimana menurut Patterson, O'Malley & Story (2009), feminitas cenderung diasosiasikan kepada perempuan dengan kepasifan, emosionalitas, dan tampilan tubuh. Sebaliknya, maskulinitas diasosiasikan kepada laki-laki dengan aktivitas, rasionalitas, pikiran, dan peran produktif. Feminitas juga dianggap sebagai bagian dari kecantikan

perempuan. Hal tersebut tidak hanya diperlihatkan melalui iklan yang menampilkan perempuan dengan tampilan fisiknya saja, tetapi juga kedalam sikap lemah lembut, ramah, dan cenderung diindentikkan dengan peran perempuan dalam ranah domestik. Seperti pada hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya, bahwa representasi perempuan seringkali digambarkan mengacu pada peran dan sifat-sifat feminitas, serta hanya berfokus pada tampilan fisiknya yang dijadikan sebagai objek komoditi untuk meningkatkan komoditas produk yang akhirnya menghasilkan stereotip-stereotip tertentu, misalnya harus terlalu terlihat menarik karena putih, cantik, anggun, tidak mandiri, dan dianggap lemah. Representasi-representasi perempuan mengenai peran dan sifat feminitas tersebut didorong oleh industri kecantikan menjadi komoditas kapitalis melalui iklan. Komoditas tersebut utamanya ditujukan untuk perempuan, karena sifat dan peran feminitas memiliki keterkaitan erat dengan perempuan. Hal tersebut menggambarkan bahwa kemunculan perempuan dalam iklan seringkali dijadikan sebagai sebuah komoditas. Menurut Martadi (dalam Widyatama, 2006) penggunaan perempuan sebagai model dalam iklan bertujuan untuk mendukung iklan agar iklan mampu menjual. Sehingga berarti, perempuan dijadikan sebagai sesuatu yang memiliki nilai tukar untuk memperoleh sebuah keuntungan. Perempuan menjadi komoditas ketika mengusung nilai yang melanggengkan nilai dominan dimasyarakat. Dimana iklan menampilkan representasi perempuan sesuai ideologi dominan demi mendapatkan komoditas yang lebih (Fauziah dan Puspita, 2020). Seperti nilai-nilai mengenai peran dan sifat-sifat perempuan yang berlaku berdasarkan konstruksi realitas yang ada di masyarakat.

Menurut Marieke de Mooji, iklan bekerja secara berbeda-beda dalam kultur yang berbeda-beda (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2011). Sehingga iklan tidak akan terlepas dari budaya dalam suatu masyarakat dan iklan akan tetap merepresentasikan budaya yang ada dimasyarakat sesuai dengan dimana iklan tersebut dipublikasikan. Hal tersebut, selaras dengan bagaimana representasi perempuan dalam iklan yang

ditampilkan berbeda-beda dengan berdasarkan sifat dan peran sosial hasil konstruksi sosial yang dibangun oleh masyarakat. Iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi yang memuat pesan dan memiliki tujuan didalamnya, dimana komunikasi tidak akan terlepas dari simbol dan tanda, maka setiap gambar dan audio yang dimuat dalam iklan berisi tanda dan simbol. Menurut Tinarbuko (2009), dalam proses produksinya, iklan tidak hanya sekedar menawarkan dan mempengaruhi konsumen mengenai produk yang di iklankan, tetapi juga membedah nilai atau makna tertentu di dalamnya. Oleh karena itu, iklan dapat dikatakan bersifat simbolik. Menurut Sutisna dalam (Wibowo, 2006), iklan yang dirancang harus memperhatikan simbol-simbol dan tanda-tanda yang akan digunakan untuk menyampaikan pengertian kepada konsumen. Sehingga, iklan berusaha menyampaikan suatu pesan berupa realitas-realitas yang akan diserap oleh khalayak/konsumen sesuai dengan kerangka pikir yang mereka miliki, sehingga tanda yang digunakan harus merupakan tanda yang dikenal dalam kehidupan mereka sehari-hari.

Salah satu studi yang membahas mengenai tanda dan simbol adalah semiotika. Menurut Alex Sobur, semiotika merupakan sebuah studi mengenai tanda/makna dan bagaimana cara tanda-tanda/makna-makna tersebut bekerja. Semiotika melihat komunikasi sebagai penciptaan serta pemunculan makna yang terdapat dalam pesan, baik pesan oleh pengirim maupun penerima (Fiske, 2014). Charles Sanders Peirce, salah tokoh dalam studi semiotika beranggapan bahwa tanda merupakan sesuatu yang bagi seseorang mewakili sesuatu yang lain, dalam hal ini sesuatu yang lain tersebut adalah objek, yang akhirnya menciptakan tanda yang sepadan atau tanda yang lebih sempurna dalam benak seseorang, yang dinamakan *interpretant* (Fiske, 2014). Bagi Peirce, proses pemaknaan tanda merupakan relasi antara tanda atau representament, acuan tanda dan pengguna tanda. Dalam proses pemaknaan tanda, Peirce menggunakan model tanda trikotomis atau triadik yang dilakukan dengan mengikuti hubungan antara tiga titik segitiga yang biasa disebut dengan *triangle of meaning*. Yaitu hubungan antara tanda atau representan, objek, dan interpretant.

Dalam menampilkan representasi perempuan, iklan memiliki cara yang berbeda-beda untuk membentuk sebuah makna di dalamnya, begitu juga dengan iklan Cosmetic Wardah “Manifesto”. Untuk bagaimana cara Wardah menampilkan representasi perempuan di dalam iklannya, kita perlu menginterpretasikan apa saja makna yang terdapat dalam iklan tersebut. Tanda-tanda yang muncul dalam iklan biasanya berisi tentang representasi dari realitas kehidupan sosial. Sobur (2004) menyatakan bahwa tanda dan simbol yang terdapat dalam sebuah iklan, biasanya berisikan tentang kehidupan dari hasil representasi terhadap realitas sosial yang ada dan terjadi di masyarakat. Semiotika merupakan cara yang dinilai cukup efektif untuk membaca teks atau realita sosial melalui tanda-tanda yang ada.

Dasar peneliti memilih untuk meneliti ini adalah karena dilihat berdasarkan fakta bahwa produk kosmetik yang ditampilkan dalam Iklan Wardah Cosmetic “Manifesto” menempati posisi teratas di beberapa kategori kosmetik pada *Top Brand* tahun 2020 yang berarti produk kosmetik tersebut menjadi favorit di kalangan perempuan Indonesia. Dimana iklan ini bukan hanya bertujuan untuk sekedar memberi informasi dan menawarkan produk yang diiklankan saja, tetapi juga merupakan cerminan dari realitas sosial yang sesuai dengan budaya dalam suatu masyarakat dimana iklan tersebut dipublikasikan. Peneliti menganggap Iklan Wardah *Cosmetic* “Manifesto” ini menarik, karena peneliti menilai iklan tersebut seolah menampilkan perempuan dalam posisi gender yang lebih luas lagi, tidak hanya ke dalam peran dan sifat-sifat feminitas saja. Tidak seperti representasi-representasi yang seringkali muncul dalam iklan yang dijelaskan pada paragraph sebelumnya, dimana perempuan ditampilkan berfokus pada fisiknya saja dan ditampilkan dalam konteks gender yang sempit yaitu ke dalam peran juga sifat-sifat feminitas saja yang kemudian dijadikan sebagai komoditas dalam sebuah iklan. Kendati demikian, jika diperhatikan lebih dalam lagi, peneliti juga menaruh kecurigaan mengenai adanya proses komodifikasi perempuan dalam iklan tersebut. Sehingga berdasarkan penjabaran signifikasi

penelitian diatas, peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “**Representasi Perempuan Dalam Iklan Wardah *Cosmetic* “Manifesto” Studi Analisis Semiotika Charles S. Pierce**”

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan penjabaran signifikansi penelitian sebelumnya maka terdapat beberapa hal yang perlu dikaji dalam penelitian ini. Peneliti akan berfokus pada bagaimana representasi perempuan yang ditampilkan dalam iklan Wardah *Cosmetic* “Manifesto”, berdasarkan posisi gender yang dikategorikan melalui 3 aspek utama yaitu peran *gender*, sifat karakter, dan tampilan tubuhnya. Karena seperti yang sudah dijelaskan diparagraf sebelumnya bahwa setiap iklan memiliki caranya tersendiri dalam menampilkan representasi perempuan, dan sejauh ini dari beberapa penelitian terdahulu representasi perempuan seringkali ditampilkan berkuat pada fisiknya saja dan ditampilkan dalam konteks gender yang sempit yaitu ke dalam peran juga sifat-sifat feminitas saja yang kemudian dijadikan sebagai komoditas dalam sebuah iklan. Maka dari itu peneliti berusaha mengungkapkan bagaimana Iklan Wardah *Cosmetic* “Manifesto” merepresentasikan perempuan. Untuk mengungkapkan bagaimana representasi perempuan dalam Iklan Wardah *Cosmetic* “Manifesto”, peneliti akan mengidentifikasi tanda-tanda yang dianggap mewakili dengan menggunakan analisis semiotika. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan analisis semiotik model tanda trikotomis atau triadik dari Charles Sander Peirce.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana representasi perempuan dalam iklan Wardah *Cosmetic* “Manifesto” melalui studi analisis semiotika Charles S. Pierce?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini mengungkapkan bagaimana representasi perempuan dalam iklan Wardah *Cosmetic* “Manifesto” dengan menggunakan studi analisis semiotika Charles S. Pierce.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memperoleh manfaat untuk:

1.4.1 Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian pada komunikasi pemasaran umumnya, dan secara khususnya iklan tentang bagaimana konstruksi realitas yang dibentuk oleh iklan mengenai representasi perempuan melalui pembacaan tanda menggunakan semiotika.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi rekomendasi khususnya bagi Wardah untuk dapat mempertahankan konsep iklan yang menampilkan representasi perempuan seperti dalam Iklan Wardah *Cosmetic* “Manifesto” untuk ide/konsep Iklan Wardah selanjutnya atau tidak. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan kosmetik mengenai penggambaran perempuan dalam iklan.

1.4.3 Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat sebagai bahan literasi bagi perempuan untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai penggambaran perempuan dalam iklan.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulisan proposal skripsi, penulis membagi sistematika penulisan menjadi tiga bagian yang diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada BAB I berisikan uraian mengenai topik penelitian yang hendak diteliti oleh penulis.

1. Signifikansi dalam penulisan penelitian ini merujuk pada topik penelitian yang berkaitan dengan representasi perempuan dalam iklan
2. Pertanyaan dalam penulisan penelitian ini merujuk pada judul yang telah ditetapkan oleh penulis.
3. Tujuan penelitian dalam penulisan penelitian ini merujuk pada pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan oleh penulis.
4. Manfaat penelitian dalam penulisan penelitian ini merujuk.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada BAB II berisikan penjelasan tentang :

1. Penelitian terdahulu dalam penulisan penelitian ini yaitu jurnal yang memiliki kajian serupa dengan penelitian yang hendak diteliti.
2. Konsep penelitian dalam penulisan penelitian ini menjabarkan mengenai konsep yang hendak diteliti.
3. Teori penelitian dalam penulisan penelitian ini memberikan penjabaran mengenai teori semiotika dari Charles S. Pierce.
4. Kerangka pemikiran dalam penulisan penelitian ini menguraikan hasil pemikiran mengenai gambaran bagaimana konsep penelitian ini akan dilakukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada BAB III berisikan penjelasan tentang:

1. Paradigma penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu paradigma konstruktivis.

2. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode semiotika Charles Sanders Peirce.
3. Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian Analisis Wacana.
4. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif.
5. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder.
6. Teknik analisis data dalam penulisan penelitian ini menggunakan teknik analisis semiotika Charles S. Peirce.
7. Waktu dan lokasi penelitian dalam penulisan penelitian dilakukan di Jakarta mulai dari bulan Februari 2021 s.d. Juli 2021.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai bagaimana hasil dari penelitian yang telah dilakukan beserta deskripsi pembahasannya. Bab ini memuat hasil penjabaran dan analisis dari hubungan tanda, objek dan interpretan pada Iklan Wardah *Cosmetic Manifesto* berdasarkan Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce. Kemudian dari hasil tersebut, bab ini ditutup dengan pembahasan secara menyeluruh mengenai representasi perempuan berdasarkan peran *gender*, sifat karakter, dan tampilan tubuh.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan dari keseluruhan penelitian serta saran untuk penelitian selanjutnya. Kesimpulan pada bab ini memuat jawaban dari rumusan masalah penelitian, serta hasil dari penelitian ini. Sedangkan saran pada bab ini memuat saran untuk penelitian selanjutnya serta saran untuk pihak akademisi dan pembuat iklan

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka memuat daftar buku atau sebuah sumber rujuk karya yang akan digunakan dalam usulan penelitian yang terdiri dari buku, karangan ilmiah seperti skripsi, jurnal, tesis, disertasi serta dari informasi elektronik.