

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Wardah merupakan salah satu *brand* kosmetik di Indonesia yang mengusung konsep berbeda dari produk lainnya. Pada tahun 1999 Wardah mendapatkan penghargaan sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia. Kemudian disusul oleh penghargaan sebagai Halal Top Brand pada tahun 2011 hingga 2016. Selain kategori halal, Wardah juga mengantongi beberapa penghargaan sebagai Top Brand di beberapa kategori pada tahun 2014 hingga 2020 (Waruwu, 2019). Berdasarkan hasil dari riset Nielsen, Wardah merupakan *brand* kecantikan dengan nilai penjualan tertinggi di Indonesia untuk kategori *make up* Indonesia (Hastuti, 2020).

Wardah berhasil mengantongi penghargaan *Campaign of The Year* dalam ajang Beautyfest Asia 2017 karena dinilai memiliki strategi pemasaran yang baik, unik serta kreatif (Dinisari, 2017). Sebagai *brand* kecantikan, kehadiran Wardah tidak hanya berperan sebagai produsen kosmetik, melainkan juga untuk menginspirasi masyarakat. Wardah melakukan gerakan kebaikan yang berfokus pada empat pilar, yaitu pendidikan, kesehatan, pemberdayaan perempuan dan lingkungan (kompas.com).

Pada tahun 2020 Wardah meluncurkan sebuah iklan yang berjudul *25 Tahun Wardah – Cantikmu Siap Hadapi Dunia* yang diunggah melalui laman *youtube* Wardah Beauty. Iklan tersebut merupakan momentum selebrasi perjalanan Wardah di Industri Kecantikan.

Wardah menyajikan konsep iklan yang berbeda dari produk kecantikan lainnya. Melalui iklan *25 Tahun Wardah - Cantikmu Siap Hadapi Dunia*, Wardah mengajak perempuan Indonesia untuk menyuarakan aspirasi dengan inovasi, kepercayaan diri, dan juga cita-cita yang tinggi dalam

segala hal. Wardah juga ingin menyebarkan bahwa cantik tidak hanya dilihat dari wajah, melainkan juga karakter dan pemikiran perempuan.



Gambar 1: Cuplikan Iklan 25 Tahun Wardah
Sumber: youtube.com



Gambar 2: Cuplikan Iklan 25 Tahun Wardah
Sumber: youtube.com



Gambar 3: Cuplikan Iklan 25 Tahun Wardah

Sumber: youtube.com



Gambar 4: Cuplikan Iklan 25 Tahun Wardah

Sumber: youtube.com

Iklan tersebut dibintangi oleh 4 model perempuan, yaitu Marcella FP mewakili pilar pemberdayaan perempuan yang berprofesi sebagai ilustrator dan penulis NKTCHI, Soraya Cassandra mewakili pilar lingkungan yang berprofesi sebagai *Co-Founder* Kebun Kumara, dr. Nadhira Afifa mewakili pilar kesehatan yang berprofesi sebagai dokter, alumni Harvard University, dan Tasha Khalida mewakili pilar pendidikan yang berprofesi sebagai pendidik. Iklan tersebut juga melibatkan Tulus sebagai pencipta lagu yang berjudul “Bersamamu”. Lagu tersebut menjadi pengiring dalam iklan 25 Tahun Wardah (kompas.com).

Alasan Wardah menggunakan ke empat model tersebut di dalam iklan karena menilai bahwa generasi muda dan perempuan mempunyai peranan penting dalam membangun Indonesia di masa depan. Melalui kampanye ini, apa pun latar belakang pekerjaannya, harus tetap memiliki optimisme dalam berkarya yang bermanfaat bagi diri sendiri, lingkungan, hingga dunia (kompas.com).

Data yang dilansir dari Marketeers menunjukkan bahwa Indonesia berada di posisi empat di Kawasan Asia Pasifik atau posisi ke dua di antara negara ASEAN lain dengan angka pertumbuhan pasar kosmetik mendekati

10% (Bella, 2018). Menurut Kemenperin hingga 2019 pemerintah mencatat terdapat 797 industri kosmetik besar dan industri kecil dan menengah (IKM) di Indonesia. Angka ini mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya, yaitu 760 (Kemenperin, 2020).

Banyaknya industri kosmetik yang berkembang menimbulkan terjadinya persaingan ketat antara perusahaan satu dengan yang lain. Masing-masing perusahaan berusaha mendapatkan hati masyarakat dengan menawarkan produk yang beragam jenis serta kegunaannya.

Puspa (2010) mengatakan bahwa para produsen kosmetik terus-menerus mencoba untuk mengembangkan bahkan membuat konsep baru kepada masyarakat terlebih lagi perempuan, tentang apa yang dinamakan kecantikan ideal. Melalui produk-produknya, mereka berusaha untuk memberikan konseptualisasi tentang menjadi cantik sesuai dengan *trend* terkini.

Konsep kecantikan bersifat relatif, artinya tidak selalu mutlak. Setiap orang dapat memiliki pandangan yang berbeda-beda terhadap kecantikan. Namun tanpa disadari standar kecantikan ideal telah dikonstruksi sesuai *trend* dan periode tertentu. Iklan merupakan salah satu alat konstruksi. Iklan menampilkan figur yang menggambarkan standar kecantikan yang dilihat dari fisik. (Nuraryo, 2019).

Deddy Mulyana mengatakan bahwa 90% periklanan memanfaatkan perempuan sebagai model iklannya, ini dikarenakan kecantikan dan keindahan tubuh perempuan dapat menambah daya tarik produk yang akan diiklankan (Widyarningsih & Hermawati, 2020). Priosoedarsono berpendapat kehadiran wanita dalam iklan diperlukan karena dianggap dapat memperkuat daya jual dari produk tersebut, bukan hanya dalam penyampaian pesan tetapi juga kesan terhadap produk tersebut. Pada produk pria, hadirnya wanita dianggap sebagai syarat keamanan atau eksistensinya, sedangkan untuk produk wanita, hadirnya wanita merupakan wajah yang mewakili jati diri atau eksistensinya (Kurniadi, 2007).

McLuhan berpendapat bahwa televisi sangat berpengaruh dalam membangkitkan sekaligus melumpuhkan kesadaran massa dalam waktu yang tidak dapat ditentukan. Hal itu menjadi dasar logika televisi yang bertujuan untuk menghipnotis individu untuk tunduk di bawah kekuasaan dan dibuat untuk mengonsumsi produk yang ditawarkan pada iklan di televisi (Nuraryo, 2019).

Tolak ukur kecantikan perempuan hanya dinilai dari tampilan fisiknya saja. Sigma Research melakukan riset pada Mei 2017 yang melibatkan 1200 responden. Hasilnya adalah banyak orang mendefinisikan kecantikan melalui tampilan fisik. Dari 1200 responden, lebih dari 40% mendefinisikan kecantikan berdasarkan kondisi fisik. 14,8% mendefinisikan kecantikan berdasarkan kepribadian yang menarik, sedangkan yang mendefinisikan perilaku ramah sebagai cantik hanya 9,5%. Untuk kemampuan intelektual, hanya 6,1% dari 1200 responden yang mendefinisikannya sebagai cantik (Wisnubrata, 2017).

ZAP Beauty Index 2020 yang bekerja sama dengan MarkPlus Institute melakukan metode online survey kepada 6.420 responden perempuan di 35 kota Indonesia pada Juli hingga September 2019. Hasilnya menunjukkan bahwa 82,5 persen perempuan Indonesia masih menjadikan kulit cerah atau glowing sebagai definisi cantik. (ZAP, 2020).

Perempuan berkeinginan untuk menjadikan dirinya cantik dengan melakukan berbagai cara seperti perawatan di klinik kecantikan hingga melakukan operasi. Di Indonesia, terdapat kedatangan 5-6 pasien dalam sepekan untuk melakukan tindakan operasi (Yahsyi, 2016). Seperti yang dikutip dari Wolipop, alasan perempuan melakukan operasi diantaranya adalah untuk mempercantik bagian wajah dan membuat lebih percaya diri.

Di era digital saat ini media mengalami perkembangan yang sangat pesat. Media dianggap membawa pengaruh bagi keberlangsungan hidup manusia. Hadirnya media baru membuat proses komunikasi menjadi lebih cepat. Media baru merujuk pada perubahan produksi media dalam skala

besar, distribusi media dan penggunaan media yang berifat teknologis, tekstual, konvensional dan budaya (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009).

Sejalan dengan perkembangan media, dunia periklanan juga menunjukkan kemajuan yang signifikan. Dalam masyarakat modern hampir tidak ada orang yang tidak disibukkan oleh kegiatan periklanan. Morissan (2010) mengatakan bahwa iklan menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Ralph mendefinisikan iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (Morissan, 2010).

Sekjen Asosiasi Perusahaan Pengiklan Indonesia (Appina) mengatakan bahwa adanya pandemi Covid-19 mengakibatkan terjadinya perubahan dalam beriklan. Para pengiklan lebih banyak memasang iklan di media digital daripada media cetak. Hal ini dapat dilihat dari persentase belanja iklan digital yang meningkat menjadi 24% pada bulan Juni 2020 (Karunia, 2020). Menurut Hellen, pandemi Covid 19 juga berpengaruh terhadap gaya komunikasi yang ada dalam iklan. Iklan yang tampilkan mengandung sisi edukasi mengenai kesehatan dan kebersihan (Siregar, 2020). Meningkatnya persentase belanja iklan digital tentunya sejalan dengan persentase masyarakat yang mengakses media digital. Untuk media Youtube menunjukan persentase 68%. Persentase tersebut berhasil mengalahkan televisi yang hanya sebesar 59% (Hidayatullah, 2020).

Berdasarkan kondisi di atas peneliti menilai bahwa Wardah selalu menampilkan iklan dengan konsep kecantikan yang berbeda dari standar kecantikan yang selama ini melekat di masyarakat. Meskipun menampilkan konsep yang berbeda, Wardah tetap berhasil memiliki nilai penjualan tertinggi di kategori *make up* Indonesia (Hastuti, 2020). Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut pada iklan Tahun

Wardah – Cantikmu Siap Hadapi Dunia. Selain memiliki konsep yang berbeda, iklan 25 Tahun Wardah – Cantikmu Siap Hadapi Dunia sangat berkaitan dengan kondisi pandemi Covid-19 yang terjadi saat ini. Peneliti akan mengkaji penelitian ini menggunakan analisis Semiotika Roland Barthes. Judul penelitian yang akan digunakan yaitu **“REPRESENTASI KECANTIKAN DALAM IKLAN (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan 25 Tahun Wardah di Youtube)”**.

1.2 Permasalahan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan penelitian yang dihasilkan adalah bagaimana representasi kecantikan pada iklan 25 Tahun Wardah – Cantikmu Siap Hadapi Dunia.

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menjawab pertanyaan penelitian, maka tujuan penelitian yang diperoleh adalah untuk mengetahui representasi kecantikan pada iklan 25 Tahun Wardah – Cantikmu Siap Hadapi Dunia.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini peneliti berharap dapat memperoleh manfaat bagi berbagai pihak. Adapun manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memberikan gambaran penelitian bagi mahasiswa ilmu komunikasi. Selain itu peneliti berharap penelitian ini bisa dijadikan sebagai sumber atau acuan bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terhadap iklan dengan menggunakan analisis semiotika model Roland Barthes, khususnya yang terkait dengan representasi kecantikan pada iklan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk memahami bagaimana representasi kecantikan pada iklan 25 Tahun Wardah – Cantikmu Siap Hadapi Dunia dan menjadi bahan masukan pemerhati semiotika, serta para ahli yang berada di dunia periklanan.

1.4.3 Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta pemahaman tentang kecantikan yang luas pada masyarakat bahwa cantik tidak hanya dari fisik seperti kulit putih atau *glowing*, melainkan dari dalam diri perempuan.

1.5 Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan proses pemahaman pada penelitian ini maka peneliti menguraikan sistematika penelitian dalam penelitian ini yang terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang latar belakang penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penelitian yang akan menjadi pertimbangan bagi peneliti dalam menentukan topik, judul, serta pokok permasalahan yang kemudian akan diteliti lebih dalam.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas tentang penelitian terlebih dahulu yang akan dijadikan sebagai rujukan penelitian, kemudian konsep penelitian, teori penelitian serta kerangka berpikir.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini membahas seputar cara dan prosedur bagaimana kegiatan penelitian dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Bab ini terdiri dari metode pengumpulan data, penentuan unit analisis penelitian, teknik analisis data, teknik keabsahan data, serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas tentang deskripsi objek penelitian, hasil penelitian serta pembahasannya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini membahas mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

Berisikan tentang seluruh sumber yang terdiri dari buku, jurnal, skripsi hingga internet yang menjadi referensi dalam penyusunan penelitian.

LAMPIRAN

Berisikan tentang seluruh lampiran-lampiran bukti dan dokumen pendukung skripsi.