

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Signifikansi Penelitian

Indonesia merupakan negara dengan keberagaman suku dan budaya, membuat masyarakat Indonesia, khususnya wanita memiliki kecantikan khas tersendiri. Namun, adanya Stigma yang berkembang di masyarakat yang mengatakan bahwa cantik itu berkulit putih membuat perempuan – perempuan di Indonesia berlomba – lomba mengubah kulitnya menjadi putih.. Mereka percaya bahwa memiliki kulit yang putih, bersih dan cerah membuat mereka lebih cantik dan menarik.

Berdasarkan Zap Index Beauty Survey pada tahun 2019, menunjukkan sebesar 82,5% dari 6.460 responden wanita berusia 13 – 65 tahun beranggapan bahwa “cantik” berarti memiliki kulit yang cerah, dan glowing.



Gambar 1.1 Data Survey Zap Beauty

Sumber : Zap Beauty Index 2020

Standar kecantikan di Indonesia dimulai ketika masa penjajahan. Selama lebih 300 tahun, Indonesia dijajah oleh bangsa asing yang kemudian menciptakan adanya ras superior dan inferior. Ras superior merupakan kaum penjajah dan ras inferior merupakan kaum terjajah. Kaum inferior diidentikan dengan orang yang bekerja dibawah sinar matahari, sedangkan kaum superior merupakan orang kelas atas. Keadaan inilah yang menimbulkan adanya pandangan bahwa kulit berwarna yang dimiliki kaum terjajah merupakan simbol inferioritas dan untuk menjadi kaum superioritas dapat dicapai dengan kulit putih.

Kemudian standar kulit putih pun masih berlangsung pada masa penjajahan Jepang, terdapat majalah yang memuat rubrik kecantikan yang berbunyi “Djawa Baroe pada tahun 1943 dan Gadis Nippon”. Pada majalah tersebut ditampilkan seorang perempuan Jepang dengan paras cantik dengan kulitnya yang putih, sehingga menimbulkan perspektif bahwa perempuan dikatakan cantik ketika memiliki kulit putih.

Berkembangnya era industrialisasi memunculkan produk – produk kecantikan di pasar Indonesia dengan standar kecantikan yang telah terbentuk. Produk- produk kecantikan tersebut ialah *Touro Pearl Cream* yang dipasarkan pada tahun 1975, *Kelly Pearl Cream* dipasarkan pada tahun 1976, *Fair Lady Cosmetic* dipasarkan pada tahun 1980 dan iklan sabun *Lux*. (Andreas, 2019)



Gambar 1.2 Iklan Sabun Lux Tahun 1980

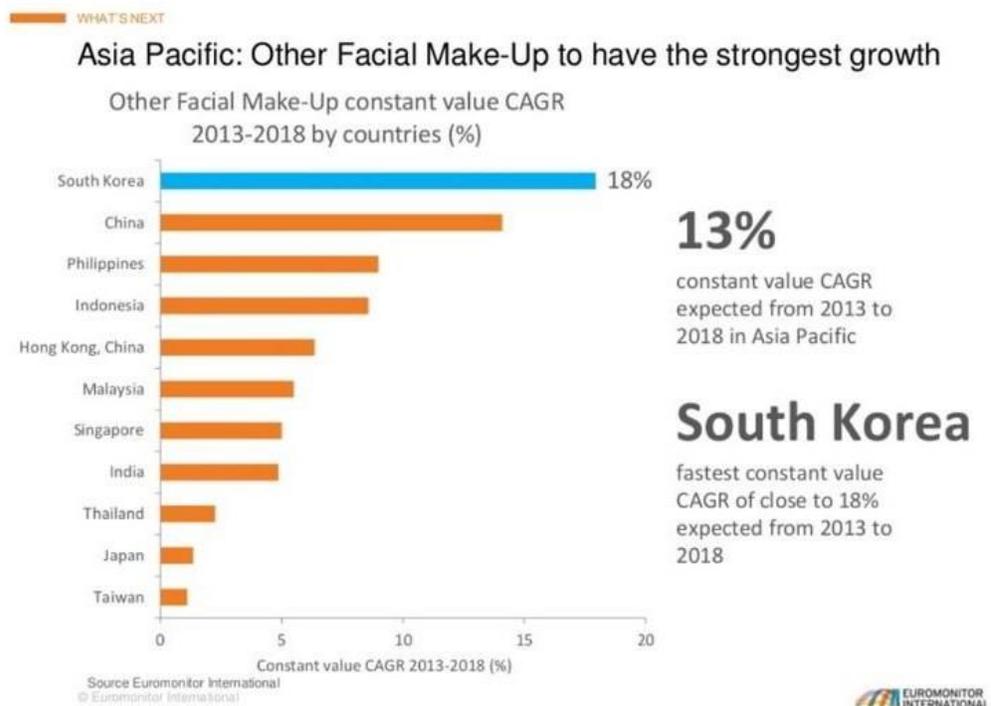
Sumber : brilio.net

Seiring berkembangnya era industrialisasi, produk – produk kecantikan pun mengalami perkembangan di Indonesia. Banyaknya produk – produk kecantikan dari berbagai merek baik lokal maupun internasional yang telah beredar dipasar Indonesia menawarkan beragam manfaat untuk terpenuhinya standar kecantikan salah satunya yaitu memiliki kulit putih.

Menurut Bungin (2008 : 221) kecantikan direpresentasikan dengan kulit yang putih, rambut yang hitam, tebal dan lurus, bertubuh langsing, memiliki tubuh yang bersih, wangi dan berparas menawan. Sementara itu, menurut Prabasmoro dalam bukunya mengungkapkan bahwa kecantikan dinaturalisasikan dengan warna kulit putih. (Windasari et al., 2017).

Semakin majunya teknologi dan era globalisasi, memudahkan masyarakat mendapatkan dan bertukar informasi. Selain itu budaya serta tren luar pun mudah untuk masuk dan berkembang di Indonesia, salah satunya ialah budaya Korea. Budaya Korea merupakan budaya yang mudah masuk dan diterima oleh masyarakat Indonesia dalam bidang musiknya, tayangan drama, makanan, serta industri kecantikannya. Adanya pengaruh *K-pop* dan *K-drama* membuat masyarakat Indonesia khususnya perempuan, menginginkan dirinya memiliki kulit putih, bersih dan cerah seperti artis dan idolanya. Sehingga tren memiliki kulit putih seperti orang korea menjadi *booming* di Indonesia. Memiliki kulit putih, *glowing*, dan lembab seperti orang korea pun menjadikan perempuan Indonesia merasa lebih percaya diri.

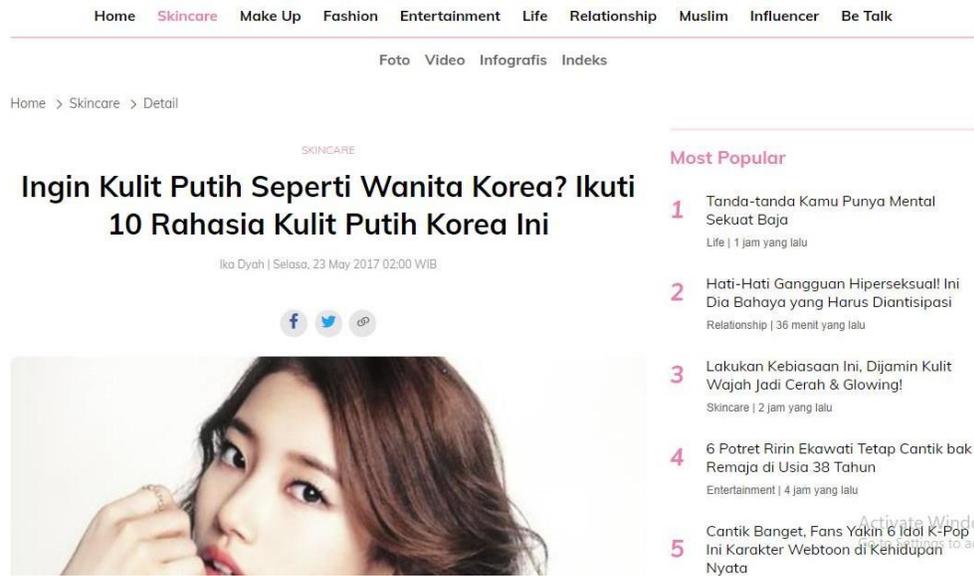
Industri kecantikan korea saat ini merupakan industri yang banyak digemari bahkan menjadi tren dikalangan wanita. Berdasarkan proyeksi Euromonitor pada tahun 2013 – 2018, Korea Selatan merupakan negara dengan *Compound Annual Growth Rate (CAGR)* atau pertumbuhan rata – rata tahunan pada kategori *other facial make up* terkuat di Asia Pasifik. Pasar *facial make up* Korea Selatan diproyeksi tumbuh 18% per tahun dan melampaui pasar Asia Pasifik yang berkisar 13% per tahun (Nayumi & Sitinjak, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa produk – produk kecantikan Korea Selatan merupakan salah satu industri kecantikan terbesar.



Gambar 1.3 *Compound Annual Growth Rate (CAGR)* kategori *other facial makeup*

Sumber : marketeers.com

Dilansir dari fashionkorea.glosiran.com (2016) salah satu keunggulan produk kecantikan dan perawatan asal Korea Selatan ialah memiliki inovasi terbaru dalam menggunakan bahan – bahan alami dalam produknya seperti *snail cream*, *green tea*, dan tomat yang mengandung antioksidan tinggi. Berbagai berita *online* pun menyajikan tips and trik juga rekomendasi produk untuk mengubah kulit menjadi lebih mengenai kulit putih seperti warga korea.



Gambar 1.4 Rekomendasi Kulit Cerah Korrrrea

Sumber : beautynesia.id



Gambar 1.5 Bahan alami perawatan kulit wanita Korea

Sumber : Tribun Lifestyle

Tren memiliki kulit putih korea bagi perempuan di Indonesia membuat beragam berita *online* memuat konten – konten kecantikan wanita korea. Konten tersebut berisi rahasia kulit putih dan bersih ala wanita Korea serta tips and trik yang dapat diikuti oleh perempuan Indonesia agar dapat memiliki kulit seperti wanita Korea. Beragam konten kecantikan ala wanita korea yang dimuat dalam berita online membuat para perempuan Indonesia semakin berusaha untuk memiliki kulit putih korea dengan menggunakan produk – produk kecantikan asal korea ataupun produk kecantikan yang membuat kulit putih dan cerah seperti wanita Korea.

Pada era globalisasi ini iklan memiliki peran besar dalam membentuk citra dan cita rasa melalui beragam iklan yang menawarkan gaya hidup

(*lifestyle*) secara visual (Chaney, 2011). Iklan merupakan salah satu alat penyampaian pesan dari produsen kepada konsumen. Iklan tidak hanya berfungsi untuk menawarkan produk kepada khalayak, tetapi juga mempersuasi atau membujuk khalayak untuk membeli produk yang ditawarkan pada iklan (Jeffkins, 1996 : 11) dalam (Windasari et al., 2017).

Saat ini beragam iklan produk kecantikan bermunculan di televisi dengan menawarkan bermacam – macam manfaat kecantikan. Konsep dominasi warna putih diterapkan juga pada iklan produk perawatan wajah yang menawarkan manfaat dapat mencerahkan dan memutihkan kulit. Hal tersebut membawa konsep bahwa kulit yang putih ialah kulit yang indah serta menimbulkan pikiran yang positif. Dari konteks iklan tersebut menunjukkan bahwa kecantikan berkaitan dengan memiliki kulit yang putih. Selain itu kulit yang putih dapat dimiliki dengan menggunakan produk – produk perawatan kulit yang berasal dari bahan – bahan alami. (Vidyarini:2007:91) dalam Jurnal (Perawijayanti, 2016).

Kulit putih merupakan salah satu bentuk konstruksi media massa dan salah satunya diwujudkan melalui iklan. Menurut Bungin (2008:79) iklan merupakan bagian penting dari serangkaian kegiatan promosi produk yang menekankan unsur citra. Oleh karena itu, objek pada iklan tidak hanya tampil pada wajah yang utuh, tetapi juga melalui proses pencitraan. Sehingga citra produk lebih mendominasi jika dibandingkan dengan produk itu sendiri. Pada proses ini, cita produk diubah menjadi citra produk. Perubahan cita menjadi citra merupakan persoalan interaksi simbolis dimana objek iklan dipertontonkan khalayak.

Banyaknya citra kecantikan ditampilkan melalui iklan dengan versi yang berbeda – beda. Iklan berlomba – lomba melakukan penetrasi bawah sadar bagi perempuan. Pesan – pesan yang ditampilkan pada iklan bersifat halus, tidak

terasa, tidak terlihat memaksa namun mempesona, memberikan mimpi, fantasi, dan solusi. Pandangan perempuan yang semula hanya halus dan putih kini menjadi harus putih.

Iklan merupakan bentuk komunikasi dari seorang pengiklan yaitu instansi atau perusahaan yang digunakan untuk menyampaikan informasi secara menarik agar khalayak atau audience tertarik untuk menggunakan produk yang diiklankan.

Seperti yang dilakukan oleh PT. Unilever dalam memasarkan produk terbarunya dalam kategori body wash yang berkonsepkan Korea yaitu Korea Glow. Korea Glow merupakan brand pertama dari PT Unilever yang produk serta iklannya berkonsepkan Korea. Korea Glow menawarkan produknya memiliki kandungan dapat mencerahkan dan membuat kulit putih adalah Korea Glow. Terinspirasi dari kulit putih dan cerah Korea, Korea Glow menghadirkan produk kecantikan yaitu body wash Yuzu yang mengandung bahan – bahan alami untuk membuat kulit menjadi putih.



Sejak dulu, wanita-wanita Korea gemar memanfaatkan bahan alami untuk merawat kulit mereka. Hal ini menginspirasi Korea Glow untuk menghadirkan rahasia kecantikan khas Korea melalui skin lightening body wash & bar 100% terinspirasi dari alam. Terdiri dari tiga varian, Fresh Glow dengan Yuzu, Soft Glow dengan Camellia, dan Bright Glow dengan Goat's Milk & Rice Bran, yang diciptakan khusus untuk mewujudkan kulit choc-choc yang terhidrasi dan cerah bercahaya.

Ketiga varian Korea Glow mengandung bahan-bahan natural terbaik yang dikenal sebagai pencerah kulit alami seperti buah Yuzu, bunga Camellia, Goat's Milk dan Rice Bran. Selain kaya nutrisi bagi kulit, aromanya juga membuat tubuhmu tetap wangi dan segar sepanjang hari. Yuk, pancarkan kecantikan kulit cerahmu dengan rangkaian produk Korea Glow body wash

Activate Wind
Go to Settings

Gambar 1.6 Profil Korea Glow

Sumber : Unilever.co.id

Saat ini berkembangnya Korean Wave atau Gelombang Korea di Indonesia, membuat masyarakat Indonesia banyak terpengaruh oleh budaya Korea, bahkan Korea pun dijadikan trend setter oleh banyak masyarakat Indonesia. Hal ini pun menjadi target potensial yang dimanfaatkan oleh PT Unilever dalam memperkenalkan dan memasarkan Korea Glow di masyarakat. Iklan Korea Glow bukan hanya berkonsep Korea namun juga menggunakan model asal Korea Selatan yaitu Kim Bora.

Iklan Korea Glow ini pun dibuat seperti cuplikan drama yang memiliki kelanjutan cerita pada tiap iklannya. Pada iklan Korea Glow yang berdurasi 30 detik, menceritakan seorang perempuan berwajah Korea yang mengunjungi sebuah cafe dan ia diberikan kejutan oleh seorang laki laki, namun ia pun didekati oleh laki – laki lain yang memberinya bunga, sehingga ia menjadi bingung memilih antara kedua lelaki tersebut. Iklan ini pun memiliki makna

bahwa model perempuan berwajah korea tersebut didekati oleh dua laki – laki karena memiliki kulit yang bersih dan cerah . Pada iklan Korea Glow tersebut dijelaskan bahwa produk Korea Glow mengandung rahasia *Choc Choc* Korea yaitu merupakan kulit yang glowing dan lembab. Iklan Korea Glow ini menggunakan model iklan perempuan yang memiliki wajah korea dan berkulit putih cerah.



Makna kulit putih saat ini merupakan realitas konstruksi dari iklan di media massa. Oleh karena itu dalam iklan yang mengandung konstruksi kulit putih, menggunakan model – model iklan yang cantik dan berkulit putih agar mengenai sasaran audiencenya. Menggunakan perempuan berparas cantik sebagai model merupakan salah satu upaya untuk mengkonstruksi pikiran konsumen untuk menjadikan wajah tersebut sebagai standar kecantikan dalam masyarakat (Windasari et al., 2017)

Iklan komersial Korea Glow tersebut, selain berupaya untuk mempersuasi perempuan Indonesia untuk membeli produk Korea Glow, juga menyebarkan konstruksi konsep cantik kepada perempuan yaitu memiliki kulit

putih, bersih dan cerah seperti kulit wanita Korea. Sehingga perempuan Indonesia semakin memiliki mindset bahwa cantik ialah seperti perempuan Korea dan melupakan identitasnya sebagai perempuan Indonesia yang dikenal memiliki kulit sawo matang.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti iklan Korea Glow Yuzu yang mengkonstruksi perempuan Indonesia mengenai Isu Warna Kulit Putih Korea dalam Konstruksi Kecantikan Ideal. Penulis menggunakan Analisa Semiotika Roland Barthes untuk menganalisa makna konstruksi kecantikan yang terkandung dalam iklan Korea Glow Yuzu.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini yaitu ingin mengetahui lebih dalam mengenai isu warna kulit putih Korea yang dikonstruksi sebagai kecantikan ideal pada iklan Korea Glow Yuzu.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu :

“Bagaimana isu warna kulit putih Korea dikonstruksikan sebagai kecantikan ideal pada iklan Korea Glow Yuzu?”

1.4 Tujuan Penelitian

Mengetahui bagaimana isu warna kulit putih Korea dikonstruksikan sebagai standar kecantikan ideal perempuan Indonesia pada iklan Korea Glow Yuzu

1.5 Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi manfaat untuk semua orang, terutama untuk penulis dan pembaca.

A. Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah mengenai semiotika khususnya dalam bidang periklanan tentang kajian makna kulit putih Korea pada iklan – iklan produk kecantikan.
- b. Untuk mengembangkan studi terhadap konstruksi kulit putih korea yang berkembang di Indonesia
- c. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan untuk peneliti lain yang ingin meneliti lebih lanjut mengenai permasalahan terkait.

B. Manfaat praktis

- a. Menunjukkan dan menyadarkan masyarakat khususnya perempuan Indonesia bahwa standar kecantikan Korea Selatan telah dijadikan sebagai salah satu unsur kecantikan ideal perempuan Indonesia sehingga melupakan identitasnya sebagai perempuan Indonesia yang dikenal memiliki kulit sawo matang
- b. Perusahaan dapat mengembangkan isu ini untuk membuat campaign mengenai self love dan menerima adanya perbedaan warna kulit dan lebih mencintai warna kulit alaminya

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan uraian Latar Belakang, Pertanyaan Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan. Pada

13

BAB I uraian tersebut menjadi pertimbangan utama peneliti dalam menentukan judul, pokok permasalahan dan objek yang diambil untuk diteliti lebih dalam.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, berisi uraian dari Penelitian Terdahulu (*State of The Art*), Teori Dasar, Definisi Konsep dan Kerangka Berpikir yang dijelaskan untuk menjadi landasan dan untuk memberikan gambaran serta pemahaman untuk kepentingan analisis yang diperoleh peneliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III berisikan Metode Penelitian, Metode Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Teknik Keabsahan Data serta Waktu dan Lokasi Penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi uraian mengenai Deskripsi Objek Penelitian, Hasil Penelitian dan Pembahasan. Dalam bab ini berisi pengumpulan data yang diperoleh peneliti untuk sumber data. Kemudian terdapat hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh selama penelitian yang berbentuk analisis semiotika Roland Bathes mengenai konsep-konsep yang diteliti.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V membahas mengenai kesimpulan dari analisis data dan saran yang diajukan peneliti untuk perbaikan kedepannya