

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Signifikansi Penelitian

Perempuan erat kaitannya dengan kecantikan. Pada dasarnya, kecantikan adalah anugrah yang dimiliki oleh seluruh perempuan di muka bumi ini. Kecantikan umumnya identik dengan keindahan fisik atau tubuh. Pada dasarnya kecantikan tidak memiliki syarat khusus agar wanita terlihat cantik. Namun, dari zaman dahulu hingga saat ini stigma mengenai standar kecantikan sudah berkembang di masyarakat. Kriteria mengenai standar kecantikan tersebut di lihat dari penampilan luar, warna kulit, model rambut, bentuk tubuh, dan lain sebagainya (Wirasari, 2018).

Di Indonesia, kecantikan yang dimiliki oleh seorang perempuan seringnya direpresentasikan dengan kriteria seperti memiliki kulit putih, berambut lurus dan panjang, berbadan kurus dan tinggi. Hal ini dibuktikan pada *Indonesia Beauty Confidence Report* tahun 2017 bahwa sebanyak 84% perempuan di Indonesia tidak mengetahui betapa cantik dirinya yang sebenarnya, dan sebesar 72% perempuan percaya bahwa untuk mencapai sebuah kesuksesan, perempuan harus memenuhi kriteria kecantikan tertentu (Harness, 2018).



Gambar 1. Hasil Survei Indonesia Beauty Confidence 2017
Sumber: kumparan.com

Standar kecantikan di Indonesia sudah terbentuk dari masa kolonial. Akan tetapi, seiring dengan perkembangan zaman standar kecantikan di Indonesia juga ikut mengalami pergeseran sehingga di era milenial saat ini, kriteria perempuan agar terlihat cantik menjadi lebih beragam (Sinta, 2020). Standar

kecantikan ini dapat dilihat melalui beragamnya iklan produk kecantikan yang ditampilkan di media massa, seperti program - program tertentu yang menampilkan wanita yang dianggap cantik, munculnya program kontes kecantikan, iklan yang dihasilkan dari produk kecantikan, sabun kecantikan, krim pencerah kulit, minuman atau produk pelangsing. Tidak hanya iklan atau tayangan tertentu yang muncul di media konvensional, media online juga berkontribusi dalam meningkatkan standar kecantikan di masyarakat. Melalui berbagai konten dan iklan dalam media, standar kecantikan terus ditampilkan sedemikian rupa hingga dianggap menjadi sebuah keharusan bagi para perempuan jika ingin dianggap cantik di lingkungan sekitarnya.

Konsep kecantikan yang telah berkembang di masyarakat membuat beberapa perempuan yang tidak memenuhi kriteria kecantikan tersebut menjadi kurang percaya diri dengan penampilannya. Hasil survei *Indonesia Beauty Confidence Report* juga menyebutkan bahwa sebesar 38% perempuan Indonesia suka membandingkan dirinya dengan orang lain, yang membuat kebanyakan perempuan menjadi tidak percaya diri. Selain itu, dalam survei Lembaga Riset Independen BMI Research terhadap 300 responden perempuan berusia 18 – 64 tahun di Jakarta, Surabaya, dan Medan, 8 dari 19 perempuan Indonesia puas dengan penampilan dan wajahnya. Namun, hanya satu dari sepuluh yang mengatakan dirinya cantik (Harness, 2018).



Gambar 2. Hasil Survei Indonesia Beauty Confidence 2017
Sumber: kumparan.com



Gambar 3. Hasil Survei Indonesia Beauty Confidence 2017
 Sumber: kumparan.com

Konsep kecantikan yang ditentukan oleh masyarakat, telah menciptakan masalah baru bagi perempuan, yaitu ketidakpuasan dan kecemasan (Liong, 2020). Oleh karena itu, kegiatan beautifikasi atau mempercantik diri dengan berbagai produk kosmetik dan perawatan di klinik kecantikan semakin diminati. Riasan menjadi sangat populer dalam beberapa tahun terakhir. Tren – tren *make up* di Indonesia awalnya dipenuhi dengan *brand – brand* kosmetik dari luar negeri, terutama dari budaya Barat, seperti *brand* The Body Shop, Lancome, Estee Lauder, dan lain sebagainya. Namun, seiring berkembangnya dunia kecantikan di ikuti dengan perkembangan teknologi yang ada di Indonesia, muncul berbagai *brand – brand* kosmetik dari Indonesia sendiri.

Di Indonesia, munculnya *brand* lokal produk kosmetik juga didukung dengan perkembangan teknologi dan internet yang semakin canggih. Dengan adanya internet dan situs website seperti YouTube dan munculnya *beauty vlogger* di situs YouTube yang memberikan review produk baru seperti kosmetik atau *make up*. Hal itulah yang menjadi alasan banyaknya lokal *beauty brand* yang semakin populer pada saat ini. Dari banyaknya *beauty brand* lokal Indonesia yang saat ini terus berkembang di industri kecantikan, nama By Lizzie Parra (BLP) Beauty menjadi salah satu *brand* kecantikan yang mendapat banyak perhatian.

By Lizzie Parra (BLP) Beauty adalah *brand* kosmetik lokal keluaran Indonesia yang didirikan oleh seorang *make up artist* dan *influencer*, Lizzie Parra, pada tahun 2016 (BLP Beauty, 2022). Sebagai seorang *influencer*,

melalui *beauty brand* dan produk miliknya, Lizzie Parra ingin menciptakan produk kosmetik yang dapat digunakan untuk seluruh perempuan Indonesia. Nilai yang dicerminkan dari BLP Beauty sendiri adalah bahwa definisi kecantikan melampaui standar apapun yang telah tersebar di benak masyarakat (BLP Beauty, 2022). Selain itu, perempuan memiliki keunikannya sendiri dan diharapkan dapat menjadi versi terbaik dari diri kita sendiri. Nilai – nilai seperti itulah yang ingin disampaikan Lizzie Parra melalui *beauty brand* miliknya yaitu BLP Beauty. Untuk menyampaikan nilai – nilai tersebut, BLP Beauty berinovasi dengan membuat kampanye – kampanye yang berkaitan dengan standar kecantikan di setiap produk kosmetik yang ingin diluncurkan. Salah satu kampanye iklan yang sempat ramai digaungkan adalah kampanye dengan tema *Be Your Own With Cover Cushion* oleh BLP Beauty yang dikeluarkan pada Januari 2021 lalu.



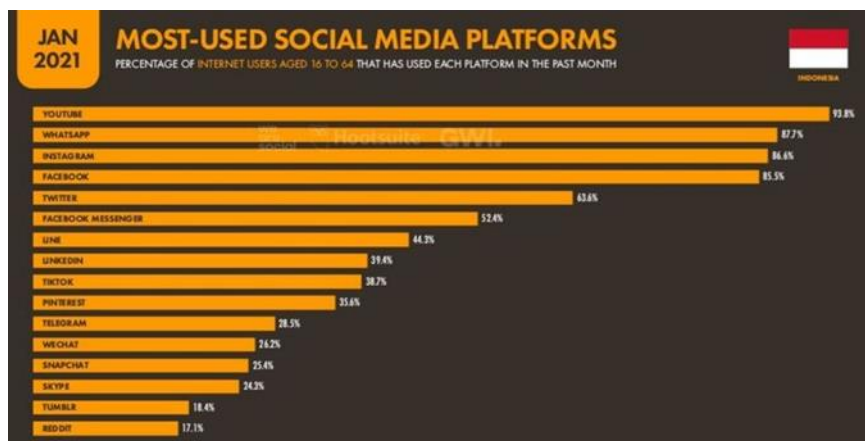
Gambar 4. Kampanye Iklan *Be Your Own* By Lizzie Parra Beauty
Sumber: www.blpbeauty.com

Kampanye iklan bertema *Be Your Own With Cover Cushion* ini bertujuan untuk menyuarakan bahwa perempuan, terutama perempuan Indonesia untuk mencintai dirinya sendiri dan perempuan memiliki versi cantiknya masing – masing tidak bergantung berdasarkan standar kecantikan yang sudah menjadi stigma di masyarakat. Secara visual kampanye iklan *Be Your Own With Cover Cushion* ini menggambarkan seorang perempuan muda yang sedang memperlihatkan aktivitasnya sehari-hari. Model perempuan tersebut diperankan oleh Sade Susanto yang juga merupakan seorang penyanyi.

Sepanjang durasi kampanye iklan tersebut Sade bercerita mengenai pandangannya terhadap *Be Your Own* itu sendiri yang dinarasikan sepanjang video. Dalam kampanye iklan ini, Sade merepresentasikan perempuan karir yang mencintai dirinya sendiri tanpa memikirkan standar kecantikan yang ada di masyarakat.

Be Your Own yang direpresentasikan pada kampanye iklan oleh BLP Beauty tentunya memiliki makna – makna yang berkaitan dengan produk mereka. Pada saat itu, kampanye bertema *Be Your Own With Cover Cushion* ini dibuat bersamaan dengan keluarnya produk baru BLP Beauty yaitu *Cover Cushion*. Selain untuk berkampanye dalam iklan tentunya fungsi iklan sebagai bentuk promosi juga tetap berjalan. Di dalam kampanye iklan *Be Your Own With Cover Cushion* tersebut tentunya terdapat *scene* yang menggambarkan model perempuan menggunakan produk baru BLP Beauty sendiri yang bernama *Cover Cushion*. Produk *Cover Cushion* merupakan produk *complexion* yang berfungsi sebagai dasar *make up* yang digunakan untuk memulas wajah yang dapat menutupi kekurangan pada kulit wajah. Produk *Cover Cushion* yang dikeluarkan oleh BLP Beauty ini memiliki 9 *shades* (warna) dari *shades* yang diperuntukan bagi perempuan berkulit terang hingga kulit berwarna kegelapan yang tentunya sudah disesuaikan dengan warna kulit perempuan di Indonesia (BLP Beauty, 2022).

Kampanye iklan *Be Your Own With Cover Cushion* ini berupa sebuah video yang ditayangkan di platform YouTube. YouTube juga kerap kali dijadikan sebagai media untuk beriklan. Dilansir dari We Are Social data pengguna YouTube di Indonesia sebanyak 93,8 persen dari jumlah populasi. Dari banyaknya hasil data pengguna YouTube, YouTube juga menjadi daya tarik para pelaku bisnis untuk menggunakan YouTube sebagai sarana dalam mengiklankan produknya di YouTube (Kemp, 2021).



Gambar 5. Data Media Sosial Paling Banyak digunakan Di Indonesia
 Sumber: Datareportal

Sejak berkembangnya teknologi dan munculnya internet, dunia periklanan mulai memberikan banyak inovasi. Mulai dari iklan sederhana seperti *digital banner* di website atau suatu situs hingga pembuatan video yang diunggah ke situs YouTube. Penggunaan media untuk beriklan ini dapat disesuaikan dengan karakteristik iklan yang ingin ditayangkan. Di masa yang sudah serba digital saat ini, penggunaan media digital sebagai tempat beriklan juga menjadi hal yang sangat penting untuk dilakukan karena dengan beriklan dapat menjangkau konsumen yang sangat luas. Salah satu iklan yang ramai digunakan pada media digital, yaitu kampanye iklan atau *advertising campaign*. Kampanye iklan atau *advertising campaign* juga merupakan salah satu dari bentuk komunikasi massa. Kampanye iklan menggunakan media dalam komunikasi massa yang disebut sebagai media massa untuk menyampaikan sebuah pesan ke khalayak ramai atau *target audience* dari kampanye iklan itu sendiri.

Merujuk dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan terhadap iklan – iklan yang ditayangkan pada media massa menyimpulkan bahwa representasi kecantikan pada iklan menampilkan perempuan yang memiliki kulit putih, bertubuh langsing, rambut lurus dan hitam tebal, dan lain sebagainya. Namun, pada kenyataannya tidak semua perempuan, khususnya perempuan Indonesia memiliki kriteria penampilan tersebut. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini meneliti makna

cantik terhadap kecantikan perempuan dengan menggunakan objek iklan yang berbeda, yaitu kampanye iklan *Be Your Own* yang dilakukan oleh produk kecantikan lokal BLP Beauty dan berfokus pada kecantikan perempuan di Indonesia yang berbeda dengan cantik secara sosial yang digambarkan seperti perempuan langsing, kulit putih, dan wajah tanpa jerawat. Dalam kampanye iklan BLP Beauty ini mampu menunjukkan bagaimana cantik itu seharusnya, yakni dengan mencintai diri sendiri bagaimana pun keadaannya. Selain itu, penelitian ini menggunakan teori yang berbeda dari penelitian – penelitian sebelumnya dengan menggunakan metode analisis konten (*content analysis*).

Alasan peneliti memilih fenomena ini karena standarisasi terhadap kecantikan perempuan Indonesia tidak seharusnya berkembang menjadi stigma di masyarakat. Cantik merupakan hal yang relatif dan semua perempuan mempunyai cantik versi mereka masing - masing, untuk itu BLP Beauty sebagai *brand* yang berada di industri kecantikan ingin mendobrak stigma tersebut dengan kampanye iklan *Be Your Own* yang dilakukan melalui konten YouTube. Tentunya dalam memahami makna atau pesan yang ingin disampaikan oleh BLP Beauty kepada khalayak menimbulkan pandangan yang berbeda - beda sehingga peneliti ingin mengetahui dan melihat bagaimana representasi kecantikan perempuan Indonesia pada kampanye *Be Your Own* melalui YouTube yang dilakukan oleh BLP Beauty terhadap standar kecantikan yang sudah menjadi stigma di masyarakat, khususnya di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti menetapkan bahwa rumusan masalah pokok pada skripsi ini adalah “Bagaimana representasi kecantikan perempuan pada kampanye iklan *Be Your Own* melalui konten YouTube BLP Beauty?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, peneliti menyimpulkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana representasi kecantikan

perempuan pada kampanye iklan *Be Your Own* melalui konten YouTube BLP Beauty.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, terutama pada konsentrasi ilmu periklanan di media internet, selain itu juga dapat menjadi sumber referensi, bagi kalangan akademik.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak dan dapat menjadi bahan evaluasi terhadap sebuah karya. Serta dapat dijadikan referensi untuk membuat kampanye iklan selanjutnya. Selain itu, penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan informasi dan manfaat bagi media massa juga wawasan bagi para pembaca.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI

Berisikan teori dasar yang berhubungan dengan penelitian dan kerangka konsep dan kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis data, teknik keabsahan data dan waktu serta tempat penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab ini membahas mengenai analisa hasil dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Di dalam bab ini membahas mengenai kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi judul buku, jurnal, dan bahan – bahan penerbitan lainnya yang dilengkapi dengan tahun terbit, nama pengarang, dan informasi seputar berbagai sumber yang digunakan.