

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, dimana perkembangan teknologi sangat maju dan masyarakat mengalami kemajuan yang luar biasa dalam menerima atau pun menyebarkan berbagai informasi membuat dunia kita seolah-olah bergerak sangat cepat, seperti misalnya sebuah tren bisa menyebar sangat cepat ke seluruh penjuru dunia namun juga cepat menghilang. Perubahan tidak hanya terjadi di masyarakat namun hampir di semua bidang atau aspek kehidupan, salah satunya ialah dunia periklanan. Periklanan terus mengalami perubahan tren karena kegiatan periklanan biasanya mengikuti kebutuhan atau apa yang sedang diminati dan sedang populer di masyarakat, sehingga biasanya iklan akan mengikuti selera pasar agar mendapatkan atensi lebih di masyarakat.

Belakang ini muncul sebuah kampanye tentang *body positivity* atau pesan mengenai penerimaan terhadap kondisi tubuh. Di tengah terpaan gambaran ideal tentang tubuh, produk budaya seperti *body positivity* ini tentu saja menarik perhatian khalayak, terutama mereka yang dapat mengaitkan diri dengan konten yang disampaikannya. Film, musik atau internet dimanfaatkan oleh orang-orang untuk mengekspresikan atau menyalurkan kepenatan terhadap gambaran ideal tubuh yang nyaris tanpa cacat yang sering muncul di layar-layar televisi atau di iklan-iklan produk kecantikan pada umumnya.

Mulanya kesadaran akan penerimaan tubuh dan kepenatan masyarakat terhadap gambaran tubuh ideal dan juga penggunaan berbagai teknologi untuk memperindah tampilan seseorang hanya bersuara di lingkup yang kecil. Namun, seiring dengan meningkatnya kesadaran tentang hal ini, banyak industri yang lantas ikut serta menyuarkan kampanye tentang *body positivity* dan membawanya ke ruang publik yang besar salah satunya melalui iklan. Ya, perusahaan memanfaatkan momentum ini untuk mendapatkan perhatian. Pada dasarnya, periklanan merupakan kegiatan komunikasi. Komunikasi sendiri merupakan proses dimana suatu ide dialihkan dari

sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah cara berpikir ataupun perilaku mereka (Mulyana, 2008, hal.69).

Rhenald Kasali (1992, hal.24) yang menyebut iklan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan untuk masyarakat melalui suatu media. Beda dengan pengumuman biasa, iklan lebih membujuk orang untuk membeli. Seperti yang kita tahu bahwa tujuan dari periklanan adalah agar produk ataupun jasa yang dijual oleh perusahaan laku di pasaran, namun tujuan iklan tidak hanya itu saja, iklan juga bertujuan untuk membangun *brand images, brand awareness, brand loyalty* dsb yang mana pada akhirnya akan meingkatkan penjualan.

Berkaitan dengan kampanye *body positivity* yang belakangan sedang gencar dikampanyekan, Dove sebagai *brand* yang mengeluarkan produk-produk perawatan tubuh seperti sampo, sabun, *lotion* dan produk perawatan tubuh lainnya juga turut menggunakan kampanye *body positivity* ini, Dove dalam beberapa iklannya cenderung tidak menggunakan ‘standar kecantikan’ yang sering kali digunakan oleh produk-produk sejenis. Seperti contohnya Shinzui yang menyebutkan bahwa “*putih itu cantik*” yang mana dalam iklan ini menyiratkan bahwa jika tidak putih maka tidak atau kurang cantik sehingga agar wanita dapat cantik maka harus membeli produk Shinzui agar kulitnya menjadi putih, atau contoh lainnya adalah iklan sampo yang kebanyakan menampilkan model yang memiliki rambut yang lurus panjang dan berkilauan yang didefinisikan sebagai rambut yang ‘cantik’.

Selain tampak dari TVC-nya, Dove yang mendukung kampanye *body positivity* ini juga terlihat dari *website* Dove dalam www.dove.com seperti pada gambar di bawah ini

Selamat Datang di Dove...

...arti dari The Real Beauty yang sebenarnya. Setelah selama lebih dari satu dekade kami berupaya untuk menjadikan kecantikan sebagai sumber kepercayaan diri, bukan sebuah kekhawatiran, dan di sinilah perjalanan ini berlanjut

Kecantikan tidak dinilai dari bentuk tubuh, ukuran baju atau warna kulit - karena kecantikan yang sesungguhnya adalah menjadi versi terbaik dari dirimu. Begitu istimewa. Sangat unik. Tanpa berpura-pura. Setiap foto yang kamu lihat di situs Dove menggambarkan kecantikan asli wanita. Sebuah versi cantik yang sebenarnya.

Apapun yang kamu butuhkan - mulai dari produk yang sesuai dengan kebutuhanmu, tips dan trik perawatan rambut, kulit, hingga perawatan kulit keliak - karena sebagai pakar perawatan tubuh, Dove dapat meyakinkan bahwa kamu terlahir cantik.

Cari tahu tentang dunia Dove di bawah ini

[Tampilkan lebih sedikit](#)

Gambar 1: Tampilan *website* Dove

Sumber: www.dove.com

Pada tampilan di *websitenya*, Dove tampak jelas sekali mendukung kampanye *body positivity* yang kemudian mereka buat lagi dengan beberapa gerakan seperti *Real Beauty*, *Dove Self-Esteem Project*, kemudian gerakan Beragam Kecantikan Satu Indonesia yang juga dibuat dalam bentuk TVCnya.

Dove sebagai *brand* yang menjual produk perawatan tubuh justru mengiklankan produknya dengan seolah ‘melawan standar kecantikan’ yang sudah ditetapkan beberapa *brand* produk kecantikan yang sudah-sudah. Dove yang mengiklankan *brandnya* dengan mengangkat tema *body positivity* seperti yang dapat kita lihat di dalam TVC-nya yakni Dove yang menampilkan wanita Indonesia yang beragam, dalam iklan ini model-model perempuan memiliki penampilan yang berbeda-beda mulai dari jenis rambutnya seperti ada yang berambut lurus, ikal dan juga keriting, lalu dari segi warna kulit para model perempuan ini juga memiliki warna kulit yang berbeda-beda ada yang berkulit terang, sawo matang dan juga ada yang cenderung memiliki kulit gelap. Namun dalam iklan ini tampak semua wanita terlihat senang dan penuh percaya diri, hal ini menggambarkan akan *body positivity* atau penerimaan terhadap tubuh.

Dari sini, kita dapat melihat bahwa Dove ingin memberikan pesan yang positif kepada target audiensnya, yakni bahwa orang harus percaya diri

dan menerima dirinya dengan apa adanya diri mereka, karena hal itu akan membuat mereka akan cantik dari dalam diri. Pesan sendiri merupakan terjemahan gagasan ke dalam kode simbolik seperti bahasa atau isyarat yang akan disampaikan oleh komunikator, dalam hal ini komunikatornya berarti perusahaan.

Namun, Dove bukanlah satu-satunya yang menggunakan kampanye *body positivity* ini. Sebelumnya seperti dilansir dari www.tirto.id (diakses 18 September 2018) ada beberapa *brand* juga yang menggunakannya yakni seperti ASOS yang merupakan produsen pakaian renang, atau Aerie yang merupakan produsen pakaian dalam asal AS atau ada juga Target yang merupakan ritel yang cukup besar namanya di dunia internasional.

Selintas tidak ada yang salah dari iklan yang menggunakan kampanye *body positivity* ini, namun pesan positif yang coba dikampanyekan oleh Dove ini justru mendapat kritikan dan sejumlah komentar yang negatif dari beberapa orang misalnya seperti Kaila Prins, seperti dilansir oleh www.tirto.id (diakses 18 September 2018) menuliskan perspektifnya mengenai iklan bermuatan kampanye *body positivity* dalam situs *Everyday Feminism*. Prins memandang miring hal tersebut. Iklan, menurutnya, tetapkan iklan yang bertujuan membuat orang yang melihatnya membeli produk perusahaan yang merilisnya. Di mata Prins, para pengiklan sadar betul bahwa cara menggoda calon pembeli adalah berusaha menyuarkan aspirasinya dan membuat mereka takut jika tak menggunakan produk pengiklan, si konsumen tak akan bisa mencapai impiannya. Lebih lanjut Prins menyatakan, sebagai konsumen orang kerap kali mengejar autentisitas. Maka ketika kampanye “*real woman*” yang melibatkan perempuan-perempuan dengan bermacam-macam penampilan dipakai pengiklan, konsumen sering kali menelan mentah-mentah pesan iklan yang perusahaan buat dan terbuju untuk membeli produknya. Prins pun melihat iklan-iklan yang bermuatan kampanye seperti Dove acap kali mengeksploitasi sisi emosional calon pembeli. Mereka yang disasar seolah mesti mengakui dirinya berkekurangan dan dengan cara mengonsumsi produk perusahaan-perusahaan yang

berkampanye semacam inilah mereka bisa “memaafkan” dan menerima diri mereka sebagaimana adanya. Alih-alih memandang pengiklan lain yang menggambarkan bentuk tubuh ideal sebagai ‘penindas’, calon-calon pembeli disugesti untuk mengamini bahwa diri mereka sendirilah yang menciptakan frustrasi.

Kampanye tentang penerimaan tubuh yang terkait kecantikan juga mendatangkan kritik dari perspektif lain. Dalam laporan Huffington Post yang dikutip oleh www.tirto.id (diakses pada 18 September 2018), Lisa Wade, *associate professor* Sosiologi dari *Occidental College dan Editor Sociological Images* mengungkapkan pendapatnya seputar iklan-iklan yang mengedepankan *body positivity*. “Ide bahwa setiap perempuan itu cantik masih menekankan bahwa kecantikan adalah hal yang penting”, katanya. Sejumlah orang juga berkomentar bahwa Dove memanfaatkan kampanye yang positif ini demi keuntungan belaka.

Dalam hal ini, peneliti melakukan penelitian terhadap *brand* Dove dengan alasan bahwa Dove merupakan sebuah *brand* yang sudah mendunia yang juga memasarkan produknya di Indonesia yang mana seperti kita tahu masyarakatnya memiliki karakteristik yang beragam dan Dove belakang ini memang sedang gencar menyelipkan pesan-pesan yang mengkampanyekan *body positivity* dalam iklan-iklannya dan merupakan sebuah *brand* yang berani untuk tampil beda dalam mengiklankan produknya di tengah masyarakat Indonesia yang seperti kita ketahui lebih menyukai produk kecantikan yang dapat memutihkan kulit. Selain itu peneliti memilih Dove dikarenakan Dove pada tahun 2017 lalu Dove pernah mengeluarkan sebuah iklan yang kontroversial yang kemudian dikecam oleh masyarakat di Indonesia, seperti dilansir dari www.liputan6.com (diakses pada 19 September 2018) iklan tersebut menampilkan seorang wanita berkulit hitam yang kemudian setelah mandi menggunakan sabun Dove berubah menjadi seorang wanita berkulit putih. Iklan tersebut diposting di akun *Official Fanpage* Dove yang kemudian mendapatkan banyak kecaman dari netizen di Indonesia karena dianggap rasis.

Di sini peneliti berusaha untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh isi pesan kampanye *body positivity* yang dibawakan iklan Dove terhadap *brand imagenya* di Indonesia.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah ada, maka rumusan masalah penelitiannya ialah “Adakah pengaruh isi pesan kampanye *body positivity* pada iklan Dove terhadap *brand image*?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian yang hendak dicapai ialah untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh isi pesan kampanye *body positivity* pada iklan Dove terhadap *brand image*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dapat dilihat secara akademis dan praktis:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dan dapat digunakan sebagai referensi dalam bidang Ilmu Komunikasi khususnya *Advertising*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pengembangan wawasan penelitian Ilmu Komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan khalayak sebuah fakta mengenai besaran pengaruh sebuah isi pesan iklan yang mengangkat kampanye *body positivity* terhadap *brand image* produk tersebut.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terbagi menjadi:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi mengenai latar belakang, rumusah masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitan dan juga sistematika penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka terdiri dari studi terdahulu yang berisi beberapa referensi jurnal yang sudah ada dan menjadi acuan peneliti untuk mengembangkan penelitian, konsep-konsep penelitian dan teori penelitian yang mendukung penelitian ini, kerangka berpikir yang berupa bagan kerangka pemikiran yang mendasari penelitian, kemudian ada hipotesis dan yang terakhir adalah tabel operasional variabel.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi metode penelitian, kemudian populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis data, serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi deskripsi objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi kesimpulan mengenai penelitian yang dilakukan dan juga saran.