

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Saat ini, permasalahan pada perempuan terus bertambah dan sulit disudahi serta menjadi salah satu hal yang selalu diperbincangkan di Indonesia baik secara langsung ataupun melalui media sosial dengan berbagai pro dan kontra dari masyarakat. Banyak masyarakat yang mendukung perempuan dalam hal positif tetapi ada juga yang selalu merendahkan perempuan. Isu yang sering dijadikan perbincangan yaitu kekerasan seksual, pelecehan seksual, kesetaraan gender dan standar kecantikan. Salah satu dari ke empat isu yang belum sepenuhnya disadari sebagian masyarakat adalah standar kecantikan.

Standar kecantikan adalah patokan yang dijadikan sebagai bentuk penilaian mengenai penampilan perempuan dari ujung kepala hingga ujung kaki sesuai pandangan mata seseorang yang melihatnya. Pada dasarnya standar kecantikan di Indonesia masih terikat dengan konsep cantik seperti : badan langsing, kulit putih dan rambut lurus berwarna hitam. Masyarakat memiliki perspektif bahwa perempuan yang memiliki kecantikan sepenuhnya adalah perempuan yang memiliki konsep cantik tersebut, dengan demikian masih banyak juga perempuan yang kurang percaya diri dengan bagian tubuh yang dimilikinya karena merasa belum sepenuhnya memenuhi standar kecantikan di Indonesia.

Di Indonesia, standar kecantikan sendiri memiliki sejarah yang panjang dan sudah dibentuk sejak zaman Jawa kuno, standar kecantikan tergambar didalam kisah sastra Ramayana dimana saat itu cantik digambarkan pada tokoh bernama Sita yang menjadi istri dari Rama. Sita digambarkan sebagai tokoh perempuan muda yang memiliki kecantikan, perilaku baik dan bercahaya seperti rembulan. Rembulan diartikan sebagai kecantikan pada kulit perempuan yang bercahaya. Hal tersebut diambil ketika Rama sedang merana akan kecantikan Sita dimana tercatat dalam Kitata Kakawin. Ketika Indonesia memasuki era kolonialisme seiring berjalannya waktu standar kecantikan ikut berubah mengikuti standar yang dibuat oleh para penjajah. Para penjajah mulai memperdagangkan dan me

ngiklankan produk kecantikan, produk sabun Palm Olive menjadi produk pertama yang di iklankan dalam majalah De Huisvrouw in Indie pada tahun 1937 dan Bintang Hindi 1928. Lalu standar kecantikan diulas panjang lebar oleh L. Ayu Saraswati pada tahun 2017. Lalu setelah berakhirnya zaman kolonialisme, hal yang sama mengenai standar kecantikan juga terjadi di zaman penjajah. Dalam majalah Djawa Baroe tahun 1943 dan Gadis Nippon yang berisi karangan tentang standar kecantikan perempuan Jepang dengan menggambarkan bahwa perempuan Jepang merupakan sosok yang cantik jelita karena memiliki kecantikan pada kulit putihnya dan bagian fisik lainnya. Seiring berjalannya waktu produk-produk kecantikan mulai menyebar luas di pasar Indonesia. Seperti hadirnya produk kecantikan seperti : Touro Pearl Cream pada tahun 1975, Kelly Pearl Cream pada tahun 1976, Fair lady Cosmetic pada tahun 1980 dan disusul iklan sabun Lux (<https://www.brilio.net/cewek/ini-asal-mula-standar-kecantikan-bagi-wanita-indonesia>).

Saat ini semakin banyak bertambahnya produk kecantikan dari berbagai brand baik lokal maupun asing yang menyebar di Indonesia. Pada artikel [www.suara.com](http://www.suara.com) yang ditulis oleh Febiola Febrinasti, Menurut BPOM, industri kecantikan mengalami kenaikan jumlah perusahaan 20,6% dari 819 industri lalu bertambah menjadi 913 industri yang terlihat sejak tahun 2021 hingga Juli 2022. Pada akhirnya perempuan akan selalu membutuhkan produk kecantikan demi memiliki bagian tubuh yang terlihat sempurna dari ujung rambut sampai ujung kaki. Bahkan sebagian perempuan bersedia mengeluarkan banyak uang untuk mendapat produk kecantikan baik brand lokal hingga brand *high end* dengan harga yang terbilang cukup mahal. Perempuan yang merasa tidak puas jika hanya menggunakan produk kecantikan akan merawat dirinya dan mengubah bentuk wajah atau tubuhnya di klinik-klinik kecantikan agar mendapatkan hasil yang lebih memuaskan.

Sejak memasuki usia remaja perempuan sudah dikenali produk kecantikan dengan berbagai macam klaim produk yang menjanjikan sehingga semakin membuat para perempuan tertarik untuk terlihat cantik. Saat remaja perempuan juga berkeinginan kuat untuk memperhatikan penampilan dirinya agar terlihat

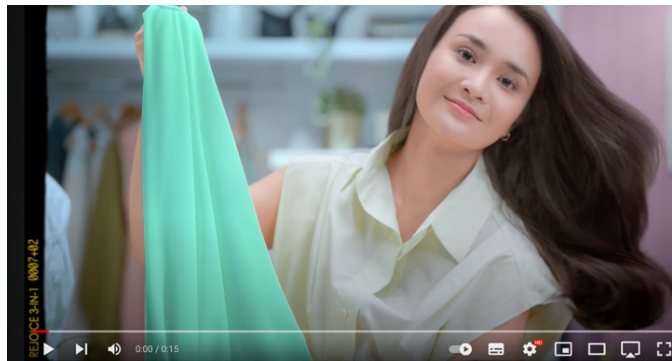
cantik demi memuaskan diri sendiri atau menarik perhatian lawan jenis. Maka di usia remaja perempuan lebih menjadi sensitif terhadap masalah kecantikan, berawal dari berbagai tekanan media, salah satunya ialah iklan produk-produk kecantikan yang terang-terangan mengajak perempuan agar bisa terlihat cantik seperti klaim produknya yang digambarkan melalui visual dalam iklan tersebut. Selain media, lingkungan masyarakat juga selalu memberi tanggapan negatif terhadap kecantikan perempuan apabila perempuan tersebut tidak memiliki salah satu bahkan tidak sama sekali dari konsep kecantikan di Indonesia yang telah dibentuk dan dirumuskan masyarakat. Perempuan yang tidak memenuhi standar kecantikan akan dihadapkan dengan komentar negatif dari masyarakat yang pada akhirnya komentar tersebut membuat perempuan itu lebih mudah menjadi tidak percaya dengan dirinya sendiri, membandingkan dirinya dengan orang lain bahkan hal tersebut juga bisa mempengaruhi kesehatan mentalnya. Naomi Wolf (2004) dalam bukunya yang berjudul *mitos kecantikan; kala kecantikan menindas perempuan*, memberi gagasan bahwa penentuan standar kecantikan pada masyarakat telah menyebabkan penderitaan bagi sebagian perempuan yang dianggap berada di bawah garis kecantikan. Mereka kemungkinan akan dihindari rasa tidak nyaman, kesepian, terasing, dan rendah diri.

Di samping meningkatnya jumlah perusahaan yang memasarkan produk kecantikan dan perawatan tubuh, perusahaan memasarkan produknya melalui iklan yang ditujukan sebagai jembatan komunikasi antara produsen dengan konsumen untuk mengenalkan produknya dan meningkatkan penjualannya. Hal-hal yang berkaitan dengan kecantikan dijadikan salah satu cara untuk meyakinkan konsumen terutama perempuan melalui iklan tersebut, sebagaimana penggunaan perempuan cantik sebagai model iklan.

Penggunaan model cantik pada iklan semakin meningkatkan standar kecantikan yang telah dibuat masyarakat, media, bahkan industri-industri kecantikan di Indonesia. Salah satu iklan yang tidak lepas dari penggunaan model perempuan adalah iklan sampo. Penggunaan model perempuan dalam iklan sampo dikarenakan perempuan memiliki rambut yang dianggap sebagai

“mahkota perempuan” yang berarti rambut merupakan salah satu hal terpenting dalam penampilan, maka rambut harus dijaga dan dirawat dengan baik. Sebagian besar iklan sampo juga menampilkan perempuan cantik yang memiliki rambut hitam, lurus dan panjang sehingga hal tersebut menjadi patokan rambut sehat dan baik untuk perempuan. Sering kali perempuan yang tidak memiliki rambut seperti model iklan sampo tersebut merasa tidak percaya diri. Ditambah saat ini para perusahaan sampo berlomba-lomba membuat tayangan iklan dengan model perempuan yang cantik demi menarik perhatian calon konsumen terutama perempuan untuk menggunakan produknya.

Jika kita lihat dalam tayangan iklan sampo di sosial media Youtube, sebagian besar masih menggunakan model perempuan cantik yang didambakan semua orang termasuk perempuan.



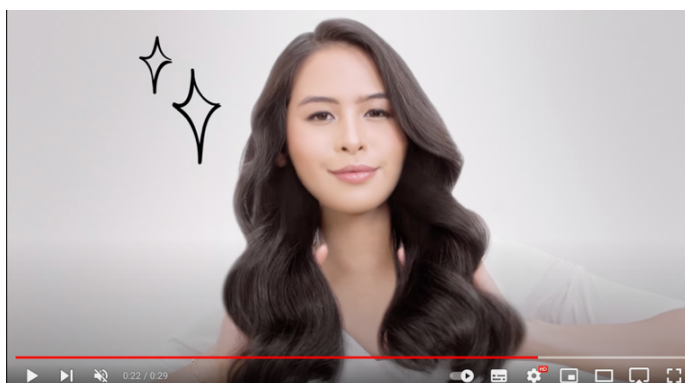
**Gambar 1.1**

**Model Iklan Rejoice “Rejoice Rich 3in1 Anti-Kusut, Ternutrisi, Harum Tahan Lama” di Youtube**  
(Sumber : <https://youtu.be/PeN9QHbNMUY>).

Iklan yang ditayangkan Rejoice di akun resmi Youtubanya ini, cukup kreatif karna mengangkat permasalahan perempuan saat melakukan aktivitas sehari-hari yang membuat rambutnya tidak teratur. Dalam iklan ini, Michelle Ziudith sebagai brand ambassador dan model iklan Rejoice, selain cantik Michelle juga memiliki rambut lurus, panjang, halus dan berwarna hitam kecoklatan sebagaimana seperti yang ditayangkan pada iklan ini.

Isi dalam iklan ini dikemas sederhana mungkin dengan menampilkan model iklan yang sedang melakukan aktivitas di dalam dan luar ruangan tetapi

rambutnya tetap teratur setelah memakai Rejoice Rich 3in1. Setelah itu, model dalam iklan ini merepresentasikan rambutnya sebagaimana seperti tiga keunggulan dari produk Rejoice Rich 3in1 yaitu Anti-Kusut, Ternutrisi dan Harum Tahan Lama.



**Gambar 1.2**

**Model iklan Pantene “Ssstttt!!! Rahasia Gak Lepek Tanpa Perlu Keramas! Pantene Shampo Tanpa Bilas” di Youtube**  
(Sumber : <https://youtu.be/i37pEW53T4E>).

Iklan yang berdurasi 29 detik tersebut, menampilkan hasil rambut setelah pemakaian produk shampo tanpa bilas atau yang sering dikenal dengan sebutan *dry shampo*. Iklan ini menggunakan model perempuan yaitu Maudy Ayunda. Rambut Maudy dalam iklan ini terlihat lurus, panjang, berwarna hitam dan bergelombang dari hasil *hair styling*.

Iklan ini menyampaikan isi bahwa rambut lepek membawa pengaruh untuk penampilan yang *perfect* sebagaimana digambarkan oleh model iklan tersebut. Seakan-akan rambut menjadi salah satu hal yang berpengaruh pada penampilan perempuan. Setelah memakai produk Pantene shampo tanpa bilas, rambut model iklan tersebut berubah menjadi sempurna.

Kedua *public figure* diatas dalam masing-masing iklan memiliki daya tarik tersendiri yang mampu memikat hati dan menarik perhatian masyarakat. Dimana keduanya juga merupakan perempuan cantik dan memiliki *privilege* yang diketahui masyarakat Indonesia. Selain itu mereka juga memiliki rambut lurus, panjang dan berwarna hitam serta terlihat berkilau yang dimana menjadi *highlight* dalam iklan sampo tersebut.

**Tabel 1.1**  
**Kompetitor**

| <b>Produk</b> | <b>Visual</b>  |
|---------------|--|
| Dove          | Perempuan yang memiliki berbagai bentuk dan warna rambut yang khas.        |
| Rejoice       | Perempuan cantik yang merupakan <i>public figure</i> .                     |
| Pantene       | Perempuan cantik dan mempunyai bakat yang mampu menginspirasi semua orang. |

Berdasarkan tiga produk diatas Dove dipilih untuk penelitian ini karena visual pada model perempuan dalam iklan Youtube Dove Indonesia versi Rambutku Mahkotaku memiliki berbagai bentuk dan warna rambut yang didalamnya terdapat stereotip dari masyarakat terhadap rambut perempuan serta bertolak belakang dengan konsep kecantikan yang ada di lingkungan masyarakat. Sebagaimana rambut tersebut bukan merupakan rambut ideal yang diinginkan perempuan seperti visual iklan sampo lainnya.

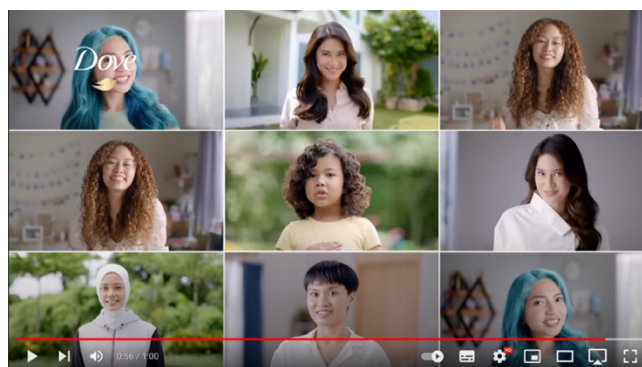
Pencitraan rambut perempuan pada model iklan tersebut mampu mempengaruhi perempuan melalui tayangan iklan untuk menggunakan sampo sebagai produknya agar memiliki rambut serupa seperti yang dilihatnya. Hal ini dikarenakan masih melekatnya standar kecantikan dibenak masyarakat semata-mata hanya perempuan yang memiliki rambut hitam, lurus dan panjang serta terlihat berkilau, halus dan sehat adalah perempuan cantik.

Iklan suatu produk terutama pada Youtube umumnya akan selalu ditayangkan secara berulang-ulang sehingga dapat mempengaruhi khalayak yang menontonnya. Perempuan sering dijadikan sebagai konsep iklan dengan tujuan untuk menarik perhatian masyarakat sehingga tertarik untuk membeli produk pada iklan tersebut. Pada umumnya di dalam iklan perempuan sering terlihat hanya menampilkan citra yang dimilikinya dan cenderung menampilkan kecantikan saja, sehingga mendapat pujian dan tanggapan positif dari semua masyarakat.

Berbeda dengan iklan Youtube Dove Indonesia versi “Rambutku Mahkotaku – Cerita Dian Sastrowardoyo & Wanita Lainnya Soal Hair-

Bullying”. Dove adalah salah satu merek dari perusahaan internasional Unilever berpusat di Inggris, di Indonesia sendiri Dove merupakan salah satu merek yang diproduksi oleh PT. Unilever Indonesia Tbk dan dipasarkan sejak tahun 1993, sehingga Dove telah bertahan selama puluhan tahun hingga saat ini dan mampu mendominasi pasar di Indonesia. Dove menargetkan produknya untuk perempuan kalangan remaja hingga dewasa dengan usia 17-50 tahun. Tetapi saat ini segmen pasar remaja lebih besar dipengaruhi melalui Iklan Dove yang tayang di Youtube ataupun Televisi Indonesia yang selalu mempertahankan makna kecantikan perempuan dari tahun ke tahun dengan inovasi baru yang belum pernah ada sebelumnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, terutama yang berkaitan dengan perawatan rambut sehingga rambut terawat dan sehat secara alami.

Iklan Youtube Dove Indonesia versi “Rambutku Mahkotaku – Cerita Dian Sastrowardoyo & Wanita Lainnya Soal Hair-Bullying” menjadi iklan yang menarik untuk dibahas dalam penelitian ini. Berbeda dengan iklan sampo pada umumnya yang hanya lebih fokus menonjolkan kelebihan produknya. Dalam iklan ini Dove tidak hanya menampilkan model perempuan cantik dengan kriteria rambut impian semua perempuan dan kelebihan produknya saja tetapi Dove mendukung dan berusaha membangun kepercayaan diri setiap perempuan terhadap segala bentuk dan warna rambut yang dimilikinya agar tidak selalu memaksakan diri agar mencapai standar kecantikan masyarakat Indonesia.



**Gambar 1.3**

**Iklan Dove Indonesia “Rambutku Mahkotaku – Cerita Dian Sastrowardoyo & Wanita Lainnya Soal Hair-Bullying” di Youtube**  
(Sumber : <https://youtu.be/Yf92rlaaEJE>).

Iklan yang diproduksi pada 21 Juni 2022 berdurasi satu menit ini mencoba mendorong perempuan untuk mencintai rambut yang dimilikinya agar standar kecantikan yang menjadi stereotip dapat dihilangkan. Iklan Youtube yang ditayangkan Dove Indonesia dalam akun resmi youtubanya ini sangat kreatif karena bukan hanya mengungkapkan makna rambut yang semestinya tetapi juga melalui slogan “Rambut Aku, Kata Aku” dalam setiap iklannya, Dove mendukung dan mengajak perempuan Indonesia untuk percaya diri terhadap segala bentuk dan warna rambut dalam mengambil keputusan, menjalankan aktivitas sehari-hari dan menjadikan rambut sebagai kekuatan yang dimilikinya untuk melakukan apapun yang diinginkan. Selain itu Dove juga membuat produk perawatan rambut sesuai kondisi dan permasalahan setiap rambut perempuan.

Dalam iklan Youtube Dove Indonesia versi “Rambutku Mahkotaku – Cerita Dian Sastrowardoyo & Wanita Lainnya Soal Hair-Bullying” Dove menggunakan Dian Sastrowardoyo sebagai model perempuan pertama yang tampil di iklan tersebut dengan menceritakan komentar negatif dari masyarakat terhadap rambutnya. Setelah itu dilanjut dengan keikutsertaan perempuan-perempuan lain dari berbagai usia dan profesi yang bukan dari kalangan *public figure* untuk menyampaikan cerita dan stigma dari masyarakat mengenai rambutnya. Melalui Iklan ini Dove berusaha membangun dan mendorong kepercayaan diri semua perempuan bahwa rambut itu indah apapun bentuknya dan memecahkan stigma mengenai bentuk rambut yang dimiliki perempuan melalui tagar #RambutAkuKataAku.

Dove Indonesia juga menyelenggarakan *campaign* yang masih berkaitan dengan iklan Youtube versi “Rambutku Mahkotaku – Cerita Dian Sastrowardoyo & Wanita Lainnya Soal Hair-Bullying”. Dalam Campaign tersebut Dove bersama Dian Sastrowardoyo mengajak perempuan Indonesia untuk berani berkata “Rambut Aku Kata Aku!” demi meyakinkan perempuan Indonesia bahwa setiap perempuan memiliki hak dalam menentukan gaya rambutnya. Sebagaimana dalam hal mendukung dan mengajak perempuan untuk percaya diri, sebelumnya di tahun 2017 Dove telah melakukan riset dalam



Indonesia Beauty Confidence Report 2017, diketahui bahwa terdapat 84% perempuan Indonesia tidak merasa dirinya cantik. 38% perempuan Indonesia selalu membandingkan diri dengan orang lain. Serta 72% lainnya perempuan percaya kalau harus memenuhi standar kecantikan untuk menentukan kesuksesan dimasa depan. Mengetahui hal ini maka sangat disayangkan, karena pada dasarnya semua perempuan itu cantik dengan bagian tubuh yang dimilikinya dan caranya masing-masing.

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan diatas, penelitian ini bermaksud untuk meneliti *Representasi Kecantikan Rambut Perempuan Dalam Iklan Youtube Dove Indonesia versi “Rambutku Mahkotaku” (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce).*

#### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang, maka terdapat beberapa identifikasi masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini, yaitu :

1. Sebagian besar iklan mengangkat standar kecantikan melalui penggunaan model perempuan dalam iklan.
2. Bentuk dan warna rambut perempuan mempengaruhi kepercayaan diri dalam kecantikan perempuan.
3. Pemahaman masyarakat yang sempit terhadap makna cantik pada rambut perempuan.
4. Representasi kecantikan rambut perempuan dalam iklan Youtube Dove Indonesia versi “Rambutku Mahkotaku”.

#### **C. Pembatasan Masalah**

Pada pembahasan masalah maka penelitian ini membatasi permasalahan dalam iklan Dove Indonesia versi Rambutku Mahkotaku yang tayang di Youtube pada 21 Juni 2022. Pembahasan yang diangkat dalam penelitian ini mengenai representasi kecantikan rambut perempuan dalam Iklan tersebut.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penelitian ini akan mengkaji pertanyaan “Bagaimana

representasi kecantikan rambut perempuan dalam iklan youtube Dove Indonesia versi Rambutku Mahkotaku?”

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah dipaparkan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hal-hal sebagai berikut :

1. Konstruksi realitas sosial yang terdapat pada iklan Youtube Dove Indonesia versi Rambutku Mahkotaku.
2. Mengungkapkan makna dalam iklan Youtube Dove Indonesia versi Rambutku Mahkotaku.

### **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam menghasilkan dan memberikan informasi serta jawaban, baik secara teoritis ataupun secara praktis.

#### 1. Manfaat Teoritis :

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian wawasan dalam bidang komunikasi. Serta penelitian ini juga memberi informasi mengenai teori konstruksi realitas sosial dan semiotika Charles Sanders Peirce pada iklan yang diteliti.

#### 2. Manfaat Praktis :

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai masukan terutama bagi para pembuat iklan atau praktisi untuk membuat iklan yang kreatif dengan mengangkat kecantikan perempuan lebih luas. Serta hasil dari penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti yang akan menganalisis iklan serupa lebih lanjut melalui analisis semiotika Charles Sanders Peirce.