

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan perkembangan waktu, laki-laki ingin tampak ‘cantik’ agar menambah rasa percaya diri dan adanya pula tuntutan pekerjaan yang memaksa laki-laki untuk tampil ‘cantik’ sehingga menjadi sebuah kesempatan baik untuk industry kecantikan guna menarik minat kaum laki-laki untuk menggunakan produk kecantikan.

Pada aspek yang lebih luas, diketahui bahwa konsep gender dipandang sebagai suatu konstruksi social yang mendefinisikan feminis dan maskulinitas secara luas. Gender memiliki pengertian yang berbeda dengan jenis kelamin, lebih jauh gender berfokus pada sifat perempuan dan laki-laki. Hal ini yang kemudian berkaitan dengan suatu norma, maupun pembagian peran antara pria dan wanita, yang disepakati secara sosial. Konsep akan gender ini seringkali berbeda tergantung pada lokasi dan masyarakat. Konsep ini pula sering berganti seiring pemikiran manusia.

Melalui konsep ini kemudian dapat dijelaskan bahwa gender merupakan penerimaan sosial bukan terbatas pada fisik. Analisis mengenai gender berfokus pada peran sosial dan bagaimana budaya masyarakat memandang perempuan dan laki-laki yang memiliki peran masing-masing dalam masyarakat. Analisis lebih jauh kemudian berkaitan dengan identitas dan ekspresi gender. Identitas gender dapat dijelaskan sebagai bagaimana seseorang memandang dirinya sebagai

perempuan maupun laki-laki. Ekspresi gender berkaitan dengan cara seseorang dalam mengekspresikan gendernya melalui fashion maupun perilaku.

Kecantikan adalah suatu termin kata yang selalu berkaitan dengan perempuan, namun setiap manusia memiliki definisi tersendiri dengan kata cantik. Pendekatan dari aspek terminologi kata cantik seringkali memiliki keterkaitan dengan aspek emosional seperti bahagia, kebenaran, kebaikan, dan sifat positif, yang dapat dilihat dari ekspresi wajah. (Synnott, 1993:164). Hal ini yang kemudian berkorelasi dengan strategi pengiklanan produk maupun jasa komersial yang menggunakan foto atau gambar yang 'cantik' yakni didukung oleh model yang memiliki nilai kecantikan tertentu.

Hal ini dimanfaatkan karena model yang cantik tentu mampu menarik konsumen maupun audiens. Adanya pendekatan ini kemudian berakibat pada banyaknya perempuan yang berlomba untuk mendapatkan taraf kecantikan yang ideal. Standar ideal dari kata cantik kemudian berasosiasi dengan warna kulit putih, bersih, dan natural. Natural yang dimaksud adalah wanita yang terlihat cantik 'tanpa' menggunakan apapun. Untuk memperbaiki penampilannya agar ideal dengan apa yang ada di pikiran masyarakat umum. Seperti melakukan perawatan wajah ke Dokter Kecantikan.

Mitos kecantikan kerap kali mengalami pergeseran mengikuti disrupsi maupun globalisasi akibat kemajuan zaman. Saat ini banyak pihak yang kemudian mendefinisikan makna cantik secara relatif yang dinyatakan secara sadar maupun tidak. Istilah cantik ini kemudian mulai diserapkan pada konsep media massa, pemerintah, maupun produsen produk kecantikan. Pemikiran progresif saat ini

seringkali menyatakan bahwa menjadi “perempuan” berarti menjadi cantik. Hal yang dinilai kontradiktif yakni pada adanya pemikiran yang menyatakan “tidak cantik” berarti merupakan perempuan yang mengacu pada aspek fisik. Kecantikan ini kemudian dikorelasikan dengan ornament (fisik), bukanlah sebagai keanggunan yang bermanfaat (Melliana, 2006: 11).

Sudah menjadi hal lumrah bahwa kecantikan perempuan selalu dipandang pada aspek fisik bukan pada aspek kepribadian kemampuan berpikir logis, sifat, dan kemampuan bersosialisasi. Melalui pendekatan ini seringkali masyarakat khususnya perempuan berupaya untuk mempercantik diri sesuai dengan kriteria kecantikan yang diilhami oleh masyarakat. Hingga pada akhirnya, konsep kecantikan ini sangat terkait dengan individu perempuan, dengan segala feminitas yang dimiliki. Hal ini seharusnya berubah karena cantik tidak harus berfokus pada aspek fisik saja. Wanita yang memiliki warna kulit lebih gelap atau biasa di sebut dengan ‘sawo matang’ dibuat menjadi kurang ‘pede’ dengan warna kulitnya karena dianggap kurang cantik oleh standar kecantikan yang di buat oleh masyarakat umum, sehingga banyak sekali wanita yang berkulit sawo matang berusaha untuk melakukan perawatan yang membuat warna kulit mereka menjadi lebih terang.

Pemahaman masyarakat umum mengenai kecantikan seringkali berfokus pada nilai intrinsik sesuatu objek yang abstrak, namun juga harus berkaitan dengan kualitas dari diri seseorang, adalah bentukan budaya. Kebudayaan menentukan cara pandang dan cara hidup masyarakatnya, termasuk di dalamnya kecantikan yang diakui dan tumbuh dalam budaya itu.

Standar kecantikan ini sudah tidak mutlak hanya untuk wanita saja, pria juga memiliki standar kecantikan yang tidak jauh dengan standar kecantikan yang dibuat untuk wanita, berkulit putih, wajah bersih, sehingga membuat kaum pria juga melakukan perawatan kecantikan yang dilakukan oleh wanita, karena pada dasarnya kecantikan tidak hanya milik wanita.

Akibat tingginya eksploitasi atas kecantikan ini, kemudian tumbuh banyak industri kecantikan tumbuh dengan memanfaatkan keinginan banyak perempuan dalam mencari standar ideal dalam kecantikan. Banyak dari perempuan merasa bahwa kecantikannya secara fisik dapat kemudian meningkatkan rasa percaya diri. Perempuan memandang bahwa kecantikan selalu menjadi faktor utama dalam menyelesaikan problem psikologis banyak Wanita, meskipun tidak jarang yang juga berkaitan dengan tekanan psikologis. Menjadi cantik tentu menjadi keinginan banyak orang dengan latar belakang yang bermacam-macam.

Iklan dipandang sebagai suatu wadah yang berfungsi untuk sarana promosi barang atau jasa termasuk pula di dalamnya pada fungsi menyampaikan pesan dalam bentuk pemaknaan yang mampu dilihat maupun didengar. Instagram menjadi aplikasi sosial media yang berfokus pada menampilkan foto maupun video yang ingin kita tunjukkan secara publik. Proses pembuatan iklan pada platform manapun berfokus pada meningkatkan nilai riil dan fakta pada audiens (Vera, 2014). Iklan secara umum tentu ditampilkan pada media massa namun keabsahannya haruslah dapat dipertanggungjawabkan.

Tentu tujuan utama dari memasang iklan pada banyak media adalah meningkatkan keikutsertaan banyak orang, secara online maupun offline.

Mempengaruhi banyak audiens dalam kategori target market tentu ditujukan untuk membeli, menggunakan, maupun memakai jasa yang ditawarkan melalui iklan. Hal ini kemudian berkaitan dengan merek dan produk yang digunakan oleh masyarakat. Analisis yang dilakukan oleh Rossiter *et. al.* (1998) diketahui bahwa terdapat elemen-elemen yang berkaitan dengan iklan yakni heard word dan sound effect, music, seen word, picture, colour, dan movement (Wang, 2020). Elemen yang seringkali dilihat pada iklan yakni video yang menjelaskan mengenai produk perawatan kecantikan yang digunakan oleh model yang cantik. Model ini kemudian secara tidak langsung menunjukkan konsep dan standar kecantikan yang menjadi modal utama bagi pemeran iklan tersebut. Industri kecantikan seperti kosmetik menggunakan model perempuan untuk menyesuaikan standar kecantikan yang diagung-agungkan oleh perempuan secara umum.

Konsep *Brand* juga mempengaruhi iklan kecantikan ini. *Brand* atau merek memiliki definisi khusus pada KBBI yakni sebagai tanda yang dikenakan oleh pengusaha pada barang maupun jasa yang dihasilkannya. Hal ini dapat berupa cap pengenal, stiker, dan sebagainya. Pada saat ini, merek tidak hanya sebagai pengenal namun juga pembentuk karakter pada masing-masing media komunikasi yang ditujukan pada konsumen. *Brand identity* atau identitas merek memiliki beberapa aspek penting elemen seperti adanya penerapan logo, warna, slogan, atau desain yang membedakan produk dengan yang lain. Perlu adanya analisis dari aspek citra produk di masyarakat ketika membuat *Brand*.

Keterkaitan pada nama merek dengan produk adalah pada aspek penyebutan produk yang berfokus pada masing-masing huruf maupun kata yang ada pada

produk. Merek ini menjadi bentuk kekonsistenan dari pengusaha dalam memberikan kualitas produk yang baik, memiliki manfaat, serta memaksimalkan jasa yang diberikan kepada konsumen. Adanya penerapan dari merek (*Brand*) ini menjadi langkah penting bagi peningkatan pemasaran produk dan upaya dalam proses penawaran barang. Merek menjadi pertimbangan utama dalam meningkatkan pemahaman dan kesetiaan konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Merek dapat dikatakan sebagai strategi yang menguntungkan secara jangka panjang.

Pendekatan terhadap merek ini kemudian menjadi pembeda dengan perusahaan saingan lainnya. Hal ini yang kemudian berkaitan dengan strategi bisnis perusahaan. Pada aspek pembeda ini maka pengusaha memaksimalkan penggunaan merek dalam mengklasifikasi produknya agar mencegah adanya tumpang tindih pengenalan produk oleh konsumen. Pada proses menggunakan merek maka perusahaan diharapkan dapat meningkatkan dan mengembangkan makna ataupun nilai yang mendalam untuk merek tersebut agar menarik konsumen.

Pada langkah mempromosikan merek oleh pengusaha, maka diketahui bahwa penerapan atribut merek dinilai kurang cukup karena akan membagi standar dan pendekatan konsumen dalam membeli produk. Banyak dari konsumen lebih tertarik pada aspek manfaat merek. Berfokus hanya pada atribut merek sangat rentan untuk ditiru oleh pesaing bisnis lainnya. Hal ini kemudian diketahui memiliki keterkaitan dengan pandangan konsumen yang memandang merek tertentu sebagai suatu produk yang kurang bernilai, sehingga merugikan pengusaha.

Analisis pada pendekatan yang dilakukan oleh Rangkuti (2002), diketahui bahwa merek dapat dilihat dari aspek sudut pandang pembeli, melalui hal ini kemudian akan lebih mudah menerapkan strategi pemasaran. Pendekatan pada aspek merek mampu memberikan keyakinan bagi konsumen untuk membeli produk. Pendekatan ini kemudian menjelaskan bahwa pada aspek lainnya yakni produsen, penerapan merek yang baik dapat dapat berguna dipromosikan, dan mampu memberikan penjelasan produk melalui display yang lebih menarik. Pada pendekatan ini, diketahui pula bahwa merek dapat digunakan untuk mengatasi perbandingan harga, karena merek dapat memberikan perbandingan yang berbeda dengan produk-produk serupa namun berbeda merek.

Pendekatan melalui media sosial dapat menjadi langkah utama dalam memasarkan produk melalui media online. Pada media sosial, audiens akan dapat dengan mudah berpartisipasi, berinteraksi, berbagi, dan menciptakan jejaring sosial yang mampu meningkatkan *engagement* antar audiens dan produsen. Pemasaran atau pengiklanan secara virtual juga diketahui dapat berguna karena tanpa dibatasi waktu dan ruang. Melalui pemasaran dengan media sosial maka diketahui akan dengan mudah membentuk suatu jejaring sosial yang dapat meningkatkan kemauan masyarakat dalam membeli produk tersebut secara langsung. Bagian penting dari sosial media dapat dibagi setidaknya dalam tiga aspek utama yakni infrastruktur informasi dalam distribusi informasi dalam media. Selanjutnya yakni pada aspek isi media yang berupa ulasan dan penjualan produk secara digital. Terakhir yakni proses produksi dan konsumsi dari masing-masing media yang mengikutsertakan masing-masing individu, organisasi, dan industri.

Media sosial secara sederhana dapat dijelaskan sebagai suatu wadah yang banyak digunakan oleh pengguna dalam melakukan sosialisasi tanpa terbatas waktu dan ruang. Media sosial saat ini dapat dijelaskan sebagai suatu jejaring sosial yang mampu menyatukan banyak individu dengan latar belakang berbeda ke dalam suatu komunitas virtual atau komunitas online. Konsep ini kemudian tentu dapat meningkatkan proses penyampaian informasi secara beragam yakni berupa teks, audio, foto, maupun video secara profesional dalam membentuk kepercayaan komunitas (Safko, 2010). Penelitian yang dijelaskan oleh Arindita (2017) dalam Kaplan and Haenlein (2010) serta (Ariyanti, 2017) dijelaskan bahwa media sosial dapat menjadi sumber bagi suatu kelompok yang memfokuskan pada gerakan berbasis internet yang nantinya berguna dalam membentuk ideologi dalam mendukung user-generated content yang berguna bagi perusahaan.

Pada penerapannya, diketahui bahwa media sosial dapat menjadi langkah penting dalam bisnis disamping berguna dalam kehidupan sehari-hari. Melalui peningkatan ini, diketahui bahwa dalam prosesnya akan mampu menambah popularitas perusahaan seperti yang dilakukan melalui MySpace (2003) dan Facebook (2004). Melalui perkembangan sosial media ini, diketahui bahwa banyak pengusaha yang menggunakan beragam media sosial yang berkembang saat ini, seperti Instagram. Penggunaan media ini mulai diluncurkan sejak tahun 2010 yang semula hanya digunakan oleh pengguna iPhone. Instagram memungkinkan penggunaannya dalam berbagi momen kehidupan seperti foto dan video yang berkaitan dengan konsep sharing ini. Penggunaan Instagram diketahui kemudian telah mencapai aplikasi yang banyak digunakan seluruh dunia. Setidaknya



sebanyak 57% pengguna Instagram mengunjungi website sekali sehari dan sekitar 58 foto baru diunggah setiap detiknya. Peningkatan ini kemudian semakin dirasakan sejak tahun 2015 yakni Instagram telah berhasil memiliki 300 juta pengguna aktif dan 70 juta foto diunggah setiap harinya. Instagram kini selain menjadi media untuk terhubung dengan teman dan kolega, juga menjadi sarana berpromosi, berjualan hingga pembentukan citra bagi public figure. (Safko, 2010) dalam (Arindita, 2017: 7).

Sebagai salah satu bahan acuan dalam penelitian ini, dapat dilihat dari penelitian terdahulu yang diambil. Adapun penelitian terdahulu yang diambil adalah sebagai berikut:

Yang pertama, dibuat oleh Titi Nur Vidyarini dengan judul penelitian Representasi Kecantikan dalam Iklan Kosmetik The Face Shop. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Adapun hasil penelitian ini yaitu, Pada aspek ini diketahui bahwa kecantikan pada aplikasi ini diketahui seringkali kecantikan dimunculkan secara ideal. Kecantikan ideal seperti yang dijelaskan sebelumnya yakni memiliki kondisi fisik yang optimal dan maksimal. Hal tersebut dapat ditemukan dari banyak model yang menggunakan produk perawatan yang digunakan baik pada wajah maupun area tubuh lainnya. Perawatan wajah ini kemudian seringkali menggunakan bahan alami, seperti yang ditemukan pada produk The Face Shop White Tree. Penelitian yang penulis lakukan memiliki beberapa perbedaan yakni menggunakan studi deskriptif sedangkan penelitian yang saya lakukan melalui proses studi kasus secara sistematis.

Penelitian menggunakan studi kasus ini juga dapat dilihat pada penelitian yang dilakukan oleh Anindya (2020) yang menjelaskan mengenai adanya representasi dari aspek kecantikan yang yang ditemukan dalam kanal Youtube Rachel Goddard. Penelitian tersebut menjelaskan mengenai adanya pendekatan metode kualitatif. Konsep pada kanal youtube tersebut adalah pada adanya pembelajaran oleh streamer mengenai cara makeup untuk pemula, yang mana memiliki sangkut paut pada aspek dan konsep kecantikan, yakni mengarah pada standar cantik luar negeri (Barat). Pendekatan ini kemudian berkorelasi dengan sosok Rachel Goddard yang diketahui memiliki kulit dan fisik yang cocok untuk merepresentasikan cantik ala budaya barat. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis saat ini adalah pada fokus yang mengarah pada media sosial Instagram.

Penelitian yang ketiga, diteliti oleh Sania Mada Safura dengan judul Analisis Semiotika Peirce Dalam Representasi Kecantikan Perempuan Indonesia Pada Iklan Pantene Perfect On Di Situs Web Youtube, 2020. Adapun hasil penelitian ini yaitu, Pada situs web youtube Pantene Indonesia yang peneliti teliti yaitu ada beberapa video iklan Pantene Perfect On pada tahun 2019 hingga 2020. Iklan Pantene tersebut akan peneliti teliti dengan menggunakan analisis Semiotika Peirce yang dikenal dengan segitiga makna yaitu representamen (tanda), interpretan, dan objek. Segitiga makna tersebut akan diteliti pada iklan pertama yang di publikasi pada tanggal 25 november 2019 di situs youtube Pantene Indonesia. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah

penelitian ini menggunakan semiotika sedangkan penelitian yang saya teliti menggunakan studi kasus.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, rumusan masalah pada penelitian ini diantaranya adalah:

### **1.2.1 Rumusan Masalah Makro**

Pertanyaan makro dalam penelitian ini adalah bagaimana transformasi gender pada *Brand* Sajian Iklan Media Sosial Produk Kecantikan *Dear Me Beauty*?

### **1.2.2 Rumusan Masalah Mikro**

1. Bagaimana produk kecantikan *Dear Me Beauty* menkonstruksi pesan *Brand* pada sajian iklan media sosial?
2. Mengapa *Dear Me Beauty* mengkonstruksi *Brand* pada sajian iklan media sosial dengan mentransformasi persepsi kecantikan dari perempuan ke laki-laki?

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Adapun Maksud dan tujuan penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti mengenai Transformasi Gender Pada Sebuah *Brand*:

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk memahami perjalanan sebuah transformasi gender pada sajian iklan media sosial dalam *Brand Dear Me Beauty*.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui bagaimana konstruksi pesan pada sajian iklan media sosial *Dear Me Beauty*.
2. Untuk memahami persepsi kecantikan dari perempuan ke laki-laki melalui sajian iklan media sosial *Dear Me Beauty*.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Pada penelitian ini, penulis menganalisis bahwa terdapat manfaat dan kegunaan dalam penelitian ini khususnya pada aspek kebermanfaatan sesuai dengan tujuan penelitian diatas. Pada penelitian ini, dapat dianalisis kegunaannya secara teoritis dan praktis, sebagai berikut:

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Analisis pada kegunaan teoritis ini, penulis berhadap bahwa penelitian ini dapat dapat bermanfaat dalam pengembangan pengetahuan. Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi secara teoritis dan bermanfaat dalam mengembangkan keilmuan di bidang komunikasi, terkhusus dan terkonsentrasi pada aspek kecantikan yang diiklankan dalam suatu *Brand* pada media sosial instagram.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Terkhusus pada aspek kebermanfaatan secara praktis, diketahui bahwa penelitian ini bermanfaat bagi akademisi dan masyarakat yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagi Akademik

Pada aspek akademik dan akademisi penelitian diharapkan dapat memberikan dampak positif khususnya bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) dan mahasiswa Ilmu Komunikasi yakni sebagai sumber acuan studi literatur pada proses penelitian selanjutnya baik secara kajian maupun penelitian komunikasi transformasi gender pada *Brand* tertentu.

2. Bagi *Dear Me Beauty*

Peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk mengambil kebijakan di masa yang akan datang. Selain itu, penelitian ini diharapkan sebagai bahan evaluasi untuk *Dear Me Beauty* sehubungan dengan transformasi gender pada *Brand* Sajian Iklan Media Sosial Produk Kecantikan *Dear Me Beauty*.

3. Bagi Masyarakat

Pendekatan dari aspek masyarakat diharapkan penelitian ini dapat memberikan dukungan bagi masyarakat yakni dalam mengetahui bagaimana suatu iklan dapat menjelaskan mengenai paham yang spesifik seperti kecantikan, sehingga kedepannya dapat memberikan keilmuan yang menjelaskan kepada masyarakat untuk menjadi lebih selektif dalam menyikapi iklan yang ditonton, khususnya pada aspek makna yang ada.