

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kecantikan seringkali erat kaitannya dengan perempuan. Pada umumnya kecantikan dapat diartikan sebagai suatu keindahan yang bersifat feminin dan melekat pada fitur fisik atau tubuh perempuan sehingga kecantikan seringkali memikat pandangan seseorang dan menimbulkan penilaian secara visual dikarenakan dibutuhkannya mata sebagai juri utama. Sejak dahulu kala mitos pembentukan kecantikan diciptakan melalui konsesus masyarakat yang disepakati secara bersama (Tilaar dalam Herlijanto, 2017). Hal ini membuat masyarakat meyakini mitos kecantikan yang beredar adalah suatu kebenaran serta menjadikannya acuan standar kecantikan. Sejalan dengan Wolf (2004) yang berpendapat mitos kecantikan menegaskan bahwa kualitas cantik benar-benar ada secara objektif dan universal. Akan tetapi pada dasarnya mitos kecantikan tidaklah seobjektif sedemikian rupa. Antropolog dan etnografer telah lama menekankan bahwa kecantikan didorong oleh budaya dan subjektivitas (Englis dkk 1994, Madan dkk 2018).

Di setiap negara memiliki mitos kecantikan yang berbeda-beda. Layaknya di belahan Barat sana, kulit putih identik dengan kecantikan ideal yang mana mitos ini lahir dari kebiasaan perempuan kalangan elit Eropa. Hal ini pun terjadi di Jepang, dimana perempuan Jepang sejak dahulu hingga sekarang memiliki obsesi tinggi terhadap kulit putih. Berdasarkan historis, obsesi ini muncul di Periode Nara (710–794)

saat dimana perempuan dari kalangan aristokrat memiliki kebiasaan membedaki wajah mereka dengan bubuk bedak yang bernama *oshiroi* agar terlihat cantik, kemudian kebiasaan ini dilanjutkan hingga Periode Heian (794–1185) sebagai simbol standar kecantikan para aristokrat. Fakta historis tersebut diafirmasi oleh Cho Kyo dalam bukunya yang berjudul *The Search for the Beautiful Woman: A Cultural History of Japanese and Chinese History* (2012). Terdapat penjelasan pada buku itu bahwa dalam Hikayat Genji dan Catatan Harian Murasaki Shikibu, pada awal abad-11 (Zaman Heian) terdapat referensi bedak yang diindikasikan adanya anggapan jika kulit putih itu cantik (2012). Pada pertengahan 1700-an (Zaman Edo), *oiran* atau pelacur mulai menjadi referensi pembentuk baru mitos kecantikan. Seringkali pelacur yang paling dikagumi adalah pelacur yang memiliki tubuh yang ramping. Pria akan menggambarkan pelacur yang ideal dengan sangat rinci; mulut kecil, bulat, wajah lembut, bahkan bentuk telinga wanita. (Magnúsdóttir, 2015)

Dengan pesatnya perkembangan teknologi, di zaman modern kini, mitos yang merupakan unsur pembentukan standar kecantikan bisa kita dapatkan dari media iklan, dimana produk-produk kecantikan dipromosikan. Iklan pun memiliki tujuan lain yakni memberikan pandangan baru mengenai standar kecantikan perempuan (Abdullah 2018, Rohmah & Huda, 2020). Di Jepang, iklan-iklan di televisi dihiasi oleh berbagai model perempuan berkulit putih. Dari 2.578 iklan TV, 21,1% menggunakan model asing dan lebih dari 70% adalah model kulit putih (Hiyoshi dalam Torigoe, 2012). Fujimoto (dalam Torigoe, 2012) berpendapat bahwa media Jepang telah menginternalisasi dan mereproduksi diskursus media Amerika dalam relasi ras, yang mana dikarakterkan

sebagai sebuah representasi berlebihan dari kulit putih dan kurangnya representasi dari orang kulit berwarna.

Tampaknya ini berdampak pada timbulnya jumlah permintaan produk-produk pemutih pada pasar kecantikan di Jepang. Dalam beberapa tahun terakhir, permintaan akan produk pemutih telah meningkat karena minat konsumen terhadap pemutihan pun ikut meningkat dan skala pasar di Jepang sekarang melebihi 200 miliar *yen*, terhitung lebih dari seperlima dari semua produk perawatan kulit (Tanaka, 2019).

Salah satu produk kecantikan Jepang yang turut berperan dalam pasar produk kecantikan yakni Kose. Kose merupakan produk kecantikan berkelas di Jepang yang telah berdiri sejak tahun 1946 dan hingga sekarang Kose sudah mengeluarkan beragam kosmetik di antaranya perawatan kulit wajah, rambut, make – up dan juga parfum. Dilansir dari situs www.kose.co.jp/company/en/beauty-message.html, Kose memegang konsep filosofis *kirei* yang mereka percayai sebagai sumber inspirasi dan memiliki misi untuk mengeksplorasi arti dari keindahan terlepas dari ras dan jenis kelamin secara bersama-sama. Berdasarkan situs <https://www.weblio.jp/content/綺麗>, *kirei* dapat dimaknai sebagai kecantikan dalam suatu bentuk; penampilan dan fitur wajah yang indah; kemurnian; dan lain-lain.

Iklan Kose menggunakan model untuk mencitrakan produk melalui serangkaian gerak tubuh yang memberikan suatu pesan, dimana pesan tersebut memiliki petanda untuk menciptakan image positif di mata konsumen. Image positif seringkali turut menciptakan mitos yang mempengaruhi dan beredar dalam ruang realitas masyarakat. Barthes (2010) berpendapat jika petanda-petanda yang mempresentasikan pesan iklan, secara *a priori*, diambil dari ciri-ciri khas produk dan petanda-petanda ini harus

ditransmisi se jelas mungkin. Petanda-petanda akan dianalisa untuk menghasilkan suatu penanda atau makna dalam tingkat denotasi maupun konotasi, yang notabene akan ber-*output*-kan mitos. Hal ini mengindikasikan jika Kose turut memproduksi mitos kecantikan sehingga membuat penulis tertarik meneliti hubungan perubahan antara mitos kecantikan Jepang dengan mitos iklan kosmetik Kose.

Sebelumnya telah terdapat penelitian serupa yang ditulis oleh Tri Hesfian Noviana dengan judul “Standar Kecantikan Perempuan Jepang Dalam Iklan Kosmetik Shiseido” (2017). Dalam penelitiannya Noviana menggunakan iklan poster kosmetik Shiseido untuk dijadikan objek penelitian dengan batasan penelitian meliputi analisis kulit, rambut, mata, bibir dan tubuh, kemudian Noviana analisis pula pesan linguistik, pesan terkodekan dalam iklan poster Shiseido tersebut menggunakan pendekatan teori semiotika Roland Barthes. Berdasarkan temuan dan pembahasan didapatkan kesimpulan bahwa standar kecantikan rambut direpresentasikan dalam iklan Shiseido Aqua Intensive (2013); standar kecantikan kulit putih direpresentasikan dalam poster iklan Shiseido Haku (2007); standar kecantikan mata direpresentasikan Shiseido Eye Makeup (1960); standar kecantikan bibir direpresentasikan pada iklan Shiseido Maquillage (2015); terakhir adalah standar kecantikan tubuh perempuan direpresentasikan pada iklan Shiseido Relaxing Fragrance (1997).

Selanjutnya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khozi Daffa Satria dan Fajar Junaedi dengan judul “Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Garnier Sakura White Dan Wardah White Secret” (2022). Dalam penelitiannya Satria dan Junaedi menggunakan cuplikan iklan Garnier Sakura White dan Wardah White Secret untuk dijadikan objek penelitian dengan batasan penelitian meliputi interaksi dan gerak

tubuh model. Satria dan Junaedi menggunakan teori representasi, paska-kolonialisme dan semiotika Roland Barthes untuk melakukan pendekatan pada penelitian. Mereka mendapati jika kedua iklan tersebut syaratakan diskursus paska-kolonialisme dan mitos kecantikan Barat, dimana kulit putih dianggap superior sedangkan kulit kecoklatan dianggap inferior. Berdasarkan maksud penulis dan penelitian terdahulu, membuat penulis tertarik untuk membuat penelitian ini dengan judul: “MITOS KECANTIKAN PEREMPUAN JEPANG PADA IKLAN KOSE”.

1.2 Rumusan Masalah dan Batasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana mitos kecantikan Jepang dalam iklan Kose dengan menggunakan metode semiotika Roland Barthes?” selanjutnya, untuk batasan penelitian sendiri yakni objek penelitian diperoleh melalui hasil observasi gerakan tubuh model dalam beberapa cuplikan iklan Kose. Iklan Kose yang digunakan berjumlah 10 terdiri dari “Kose Sekkisei White UV Emulsion”, “One By Kose Melanoshot White”, “Bioliss Botanical Shampoo”, “Salon Style Precious Head Spa Shampoo”, “Esprique Gel Liquid Eyeliner”, “Visee Shimmer Rich Eyes”, “Visee New Sheer Color Collection”, “Visee Matte Lip Lacquer”, “Sekkisei Sun Protect Gel” dan “Kose Suncut Prodefense”. Contoh-contoh fitur tubuh yang diobservasi pada iklan ialah warna kulit, rambut, mata, bibir dan bentuk tubuh secara keseluruhan. Setelah itu akan dibandingkan dengan mitos kecantikan lama yang terdapat pada Hikayat Genji, Catatan Harian Murasaki Shikibu, lukisan *ukiyo-e bijin ga* atau mitos kecantikan baru yang terdapat pada tren kecantikan Jepang modern.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan mitos kecantikan Jepang dalam iklan Kose dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes.

1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat dua jenis manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini. Manfaat tersebut berupa manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memberi sumbangan pemikiran bagi pemecahan masalah yang berhubungan dengan mitos kecantikan Jepang, khususnya dalam iklan Jepang, sehingga dapat dijadikan acuan bagi yang ingin menyusun penelitian mengenai budaya Jepang, dalam konteks standar kecantikan perempuan Jepang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan mengenai mitos kecantikan, khususnya dalam kebudayaan Jepang, bagi mahasiswa yang mengkaji sastra dan budaya Jepang.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan laporan ini akan disusun berdasarkan ketentuan sistematika yang berlaku agar tersusun dengan rapi sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini.

2. BAB II KAJIAN PUSTAKA

Terdiri dari kajian pustaka yang berisi teori-teori pendukung yang digunakan pada penelitian dan topik bahasan yang diuraikan pada rumusan masalah penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Berisi metode penelitian, sumber data penelitian, instrument penelitian, prosedur penelitian, beserta teknik pengumpulan dan analisis data.

4. BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan dan membahas tentang temuan data penelitian yang didalamnya dibagi kedalam beberapa bagian, seperti temuan penelitian, pembahasan, dan keterbatasan penelitian.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan dari pembahasan penelitian dan saran dari penulis mengenai penelitian selanjutnya.