BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Wanita identik dengan kata cantik yang sekaligus merupakan subjek dari kata tersebut. Hal ini dikarenakan, wujud kata cantik telah disegmentasikan tanpa disadari dan juga diakhiri kekeliruan makna oleh wanita.

Cantik, dalam hal ini khusus untuk wanita telah membuat wanita berusaha keras tampil cantik dipandangan orang lain tanpa mempedulikan unsur penting lainnya yang menunjang seperti kecerdasan ataupun kesehatan tapi lebih kepada unsur penggunakan alat kecantikan atau bersolek guna menarik minat lawan jenis, menggunakan pakaian yang sama dengan selebritas kenakan, dan juga berdandan ala selebritis. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, cantik diartikan sebagai elok; molek (wajah, muka perempuan), atau bisa juga disebut sebagai sangat rupawan (orang perempuan).

Rogers pun berpendapat mengenai bentuk cantik dalam "*Barbie Culture: Ikon Budaya Konsumerisme"* yang diresensi dalam *Blog Rumah Tulisan* berjudul "Mengkaji Mitos Modern Bernama Barbie" yaitu :

> Boneka yang menjadi piranti bermain gadis kecil menjadi sebuah mitos tentang kecantikan. Sejumlah predikat yang disematkan pada Barbie adalah sesuatu yang identik dengan perempuan. konstruksi

> tubuh Barbie sebagai seorang gadis muda yang sangat sempurna; rambut yang indah, kaki yang jenjang, payudara yang sempurna, pinggang yang langsing, adalah ikon kecantikan khas Amerika. Mata Barbie yang biru, rambutnya pirang adalah bukti nyata dominasi budaya kulit.
>
> Rogers meyatakan pula bahwa Barbie yang berkulit putih, bermata biru, berambut pirang digemari oleh anak gadis. Dia juga mengatakan iklan di televisi dan film Barbie menyuguhkan sebuah "kecantikan" dan "keanggunan" yang harus dimiliki oleh seorang perempuan. Iklan tersebut meracuni pikiran masyarakat, khususnya perempuan sehingga ia menginginkan tubuh seperti Boneka Barbie. Kondisi demikian merefleksikan adanya hierarki sosial dan etnik dimana "putih" dipahami sebagai bersih, terhormat, sukses, bermoral baik, serta sehat dan menarik. Pilihan orang terhadap Barbie kulit putih secara tidak langsung merefleksikan pandangan rasialis dalam masyarakat yang didominasi kulit putih.

Hal tersebut yang menyebabkan media massa era kini menonjolkan cantik itu menjadi putih, tinggi, berhidung mancung, kurus juga berkulit bersih sesuai pencerminan tradisi Barbie di mata masyarakat dan menjadikannya sebagai *Idealized Beauty*. Menurut Anggela McRobie dalam buku "Teori Feminis dan Cultural Studies" yang ditulis dalam bahasa *Althusseriasnisme* menyebutkan para gadis mengalami keterbatasan-keterbatasan material dalam dan lewat aparat-aparat ideologi yang mereka duduki (Thornham,2010:210). Diperkuat dengan argumen McRobie menjelaskan betapa mudahnya cantik dalam *Barbie Culture* hadir di sekitar wanita. Hingga, wanita akan merombak penampilannya sesuai cantik yang diterbitkan oleh media massa utamanya iklan dengan tradisi tersebut. Menurut DeFleur dan Ball-Rokeach dalam Hartley (2010:236) menamai hal ini dengan 'teori pembelajaran sosial', dimana figur publik dirasa mampu mendorong modifikasi perilaku.

Akibat dari pembuatan cantik pada iklan menimbulkan masalah tidak lagi memperlihatkan kebutuhan wanita, tapi lebih kepada penampilan utamanya cantik dan media khususnya membiarkan wanita untuk terobsesi sedemikian rupa.

Kasus terbaru yang dapat dijadikan pacuan adalah Venus, atau lebih dikenal di dunia maya dengan sebutan Venus Angelic, menjadi fenomena baru dengan video-video *Youtube*-nya. Dengan 78 video seputar rias wajah dan seni kuku di halaman *Youtube*, ia berhasil mendapat ribuan hits hingga penggemar hingga lebih dari tiga belas ribu orang di *Facebook*. Sensasi internet ini terbilang masih belia namun sangat kreatif. Di usianya yang masih 15 tahun, ia telah membuat banyak video tutorial tentang bagaimana cara mendapatkan tampilan hingga riasan wajah dan kuku khas sebuah boneka Barbie yang menjadi favorit diseluruh belahan dunia khususnya para wanita.

Venus mengakui tampilan boneka Barbie ini diakuinya cukup mudah dilakukan. Hanya dalam 15 menit, ia bisa menyelesaikan dandanannya dengan bantuan *eyeshadow* pink, bedak tabur, maskara, *lip liner*, *lip gloss*, rambut palsu berwarna kepirangan hingga lensa kontak berukuran besar yang mampu membuat mata bulat seperti boneka. Tren berdandan seperti ini sebenarya sudah lama terjadi di Asia, kurang lebih di awal tahun 2010-an. Namun karena Venus notabene adalah seorang gadis 'bule' yang semakin populer berkat bantuan *Youtube*, dan ini merupakan bentuk baru.

Sedangkan, kecantikan khas bagi wanita Indonesia berdasarkan sumber dari vivaforum.com adalah langsing berkat stagen. Di Indonesia terdapat metode melangsingkan badan pasca hamil dengan memakai stagen. Stagen dililitkan di tubuh, untuk menekan perut dan pinggang yang besar setelah hamil. Memakai stagen membuat sang pemakai sedikit merasa sakit, karena tekanan yang diberikan stagen cukup keras. Akan tetapi, cantik sekarang ini membenturkan nilai Asia menuju nilai kebaratan seperti yang dikemukakan sebelumnya tentang bagaimana Venus menjelmakan diri sebagai boneka barbie hidup dan secara tidak langsung ini adalah bentuk *Idealized Beauty* dalam kehidupan nyata. Mengutip Artikel dalam perempuan.com yang menjelaskan kebalikannya mengenai cantik dalam *what is beauty?* diterangkan bahwa Cantik itu indah, menawan dan mengagumkan. Wanita cantik pasti indah dilihat, namun cantik bukan saja yang diperhatikan melulu penampilan luar. Tapi juga dalamnya, baik itu fisik maupun jiwa. Wanita hanya perlu memperhatikan setiap detail kesehatan baik fisik juga jiwa yang ada dalam dirinya. Sehingga pancaran cantik pun keluar pada keseharian penampilan para wanita.

Selain itu, Contoh lain yang berada di Indonesia adalah Diva Pop Indonesia yaitu Krisdayanti, selaku *public figure* di Indonesia, juga salah satu subjek wacana cantik ala Barbie yang kuat. Dia ‘membentuk’ wajahnya seperti Barbie dengan teknik botox, menaikkan tulang pipi, penanaman bulu mata dan alis serta banyak lagi usahanya yang ternyata menularkan wacana itu pada banyak perempuan Indonesia dengan cukup

efektif. Selaku sosok "milik publik" dia kerap kali hadir dalam berbagai media massa sebagai alat persebaran wacana yang sangat efektif mempengaruhi massa, Krisdayanti menjadi subjek wacana yang sangat berpengaruh seperti dalam iklan yang dibintanginya.

Marshall McLuhan selaku kritikus media terkemuka mempertegas bahwa iklan sebagai karya seni terbesar abad ke-20. Iklan sering dianggap sebagai penentu kecenderungan, tren, mode dan bahkan dianggap sebagai pembentuk kesadaran manusia modern (Chaney,2011:19).

> Kasalli mengungkapkan di Indonesia sendiri iklan dikenal sejak surat kabar beredar pertama di Indonesia sekitar lebih dari 100 tahun lalu, yang pada saat itu, iklan dinamakan 'Pemberitahoewan'. Contohnya seperti iklan dalam surat kabar 'Tjahaja Sijang' yang terbit di Manado sejak 1864 (Bungin,2011:76).

Sedangkan untuk iklan dalam bentuk audio visual muncul tepat tanggal 1 Maret 1963 pukul 19.00 TVRI diperbolehkan menayangkan iklan, itu pun dibatasi hanya sebanyak 15% dari total jam siaran.

Lalu pada tahun 2012 sekarang dengan banyak stasiun televisi juga iklan yang beredar utamanya mengenai produk kecantikan menunjukkan bahwa ada realitas sosial media yang memiliki daya tarik sehingga wanita rela bertahan selama berjam-jam di depan layar kaca, bergelumut dengan apa yang ditulis oleh majalah atau tabloid. Realitas sosial yang menggambarkan kekuatan media massa dalam mengkonstruksi realitas wanita mengenai kata cantik. Sehingga realitas yang tergambarkan, dicitrakan dan direpresentasikan dalam media massa dapat ditularkan menjadi realitas sosial di masyarakat.

Realitas sosial sendiri kini cenderung oleh dominasi dominan yaitu media itu sendiri, maka dari pada itu peneliti mengambil analisis wacana kritis dari Sara Mills yang mana menitikberatkan pada wacana feminisme : bagaimana wanita ditampilkan dalam teks, baik novel, gambar, foto, ataupun juga berita dalam membongkar cantik yang terselubung dalam suatu produk kecantikan melalui iklan yang ada dan peneliti memilih Iklan Citra *Purly White* UV. Adapun alasan peneliti memilih produk tersebut dikarenakan berdasarkan survey dari Unilever :

> Citra telah ada di pasar produk perawatan kulit Indonesia sejak tahun 1984 dan juga Selama beberapa tahun terakhir, Citra telah mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar Hand & Body Lotion di Indonesia Tidak hanya itu, brand produk kecantikan yang Citra tawarkan dilatarbelakangi dengan ciri khas Indonesia, Hal ini diketahui lewat berbagai produk kecantikan Citra merupakan merek kecantikan dengan bahan-bahan alami dari warisan kuat budaya Indonesia, dan telah beredar di Indonesia selama lebih dari 20 tahun.

Dilihat dari latar belakang sejarah Citra tersebut maka peneliti memutuskan memilih *body lotion* buatan Citra selaku produk asli Indonesia dan berusia lebih lama ketimbang produk lainnya seperti Vaseline ataupun Ponds yang sama-sama merupakan buatan luar negeri. Iklan Citra *Purly White* UV sendiri memamerkan tentang bagaimana menjadi putih itu adalah cantik dimata semua orang sehingga terpana dan memperhatikan sang model berjalan.

> Saul mengungkapkan menjadi putih hanyalah sejumlah norma penampilan wanita yang dihadirkan sebagai pilihan iklan. Sebenarnya keputusan wanita untuk patuh pada norma itu merupakan keputusan yang telah dipikirkan secara menyeluruh untuk ‘kebaikan’ yang dipilih wanita (Prabasmoro, 2003:18)

Inilah yang menjadi tujuan dari penelitian ini tentang pesan-pesan disiratkan lewat pencitraan wanita dalam iklan media massa utamanya kecantikan. Adapun kondisi sekarang ini yang menilai bahwa cantik berhubungan dengan putih, berhidung mancung dan lain sebagainya merupakan dampak dari perubahan kondisi sosial masyarakat yang ingin menyamakan diri ke para idola. Sedangkan para idola mencerminkan diri pula pada wanita asing sehingga menyamaratakan bahwa cantik seperti yang dijelaskan pada paragraf diatas.

1.2 Rumusan Masalah

Untuk itu, maka peneliti mengambil rumusan masalah pada dua bentuk pertanyaan yaitu pertanyaaan Makro dan pertanyaan Mikro. Pengertian dari pertanyaan makro adalah inti dari permasalah yang peneliti ingin teliti, lalu pertanyaan mikro merupakan pertanyaan permasalahan skripsi yang berdasarkan teori kelak peneliti pakai sebagai landasan penelitian ini.

1.2.1 Pertanyaan Makro

Peneliti merumuskan pertanyaan makro yaitu "**Bagaimana makna cantik pada teks iklan dengan analisis wacana kritis Sara Mills mengenai wanita dalam media massa pada iklan Citra *Purly White UV*"**

1.2.2 Pertanyaan Mikro

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti merumuskan pertanyaan mikro guna membatasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana **posisi subjek-objek** dari makna cantik pada teks iklan?
2. Bagaimana **posisi penulis-pembaca** dari makna cantik pada teks iklan?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang peneliti bagi menjadi dua pertanyaan yaitu makro dan mikro, maka peneliti pun mendapati Maksud dan Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisa dan mendeskripsikan makna cantik pada teks iklan dengan analisis wacana kritis Sara Mills mengenai wanita dalam media massa pada iklan Citra *purly white UV*.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui posisi subjek-objek dari makna cantik pada teks “bikin kulitmu cantik tampak putih berkilau.
2. Untuk mengetahui posisi penulis-pembaca dari makna cantik pada teks “bikin kulitmu cantik tampak putih berkilau.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini berguna untuk pengembangan ilmu komunikasi secara umum dan analisis wacana kritis terutama Sara Mills dalam teks pada iklan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Untuk Peneliti

Kegunaan penelitian ini untuk peneliti adalah memberikan pengetahuan lebih mendalam tentang makna cantik yang selama ini menjadi fenomena yang terdapat di dalam sosialitas peneliti. Penelitian ini memberikan wawasan baru bagi peneliti akan berbagai macam perilaku sosial yang terdapat di dalam masyarakat. Penelitian ini juga memberikan kesempatan yang baik bagi peneliti untuk mempraktekan berbagai teori komunikasi dalam bentuk nyata dan membandingkan dengan keadaan yang sebenarnya di lapangan.

2. Untuk Akademisi

Penelitian ini berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum, program Ilmu Komunikasi secara khusus sebagai literatur atau untuk sumber tambahan dalam memperoleh informasi bagi peneliti yang akan melaksanakan penelitian pada kajian yang sama.

3.Untuk Masyarakat

Kegunaan penelitian ini bagi masyarakat umum adalah untuk menyadari tentang pembentukan cantik dalam lingkungan masyarakat terutama dari media massa juga iklan produk kecantikan.