BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Citra, karakter, ideologi perempuan dalam majalah, surat kabar, billboard, televise, iklan sesungguhnya berfungsi, sebagaimana dinyatakan oleh Karen Johnson dan Tom Ferguson dalam karya merka, *Thrusting Ourselves: The Sourcebook on Psyhology for Women* (1990), sebagai "cermin perempuan" (*women`s mirror*) . Namun sayangnya, "cermin" itu tidak dengan sendirinya menggambarkan kealamian dan keautentikan dunia perempuan, karena tidak jarang perempuan malah mempromosikan standar kehidupan yang tidak realistis (Subandi: 2005: 115-116).

Standar kehidupan yang tidak realistis dan tidak mungkin untuk digapai itu justru menyebabkan perempuan merasa cemas. Tidak sedikit perempuan modern sekarang yang mengidap sindrom *Anorexia Nervosa*, kecemasan akan kegemukan, sehingga selalu berusaha sekuat tenaga untuk merawat tubuh agar tetap ramping dengan diet ketat atau memoles diri dengan bantuan industry kecantikan seperti operasi pelastik, sedot lemak untuk mendapatkan hasil yang terbaik sesuai kaca mata perempuan.

Janice Winship pun berpendapat mengenai relasi-relasi ideology gender dan kapitalisme di balik penggambaran dan pencitraan perempuan dalam iklan di majalah-majalah perempuan dalam*"Sexuality for Sale"* yaitu:

> Perempuan tidak hanya melihat diri merka sebagaimana laki-laki melihat merka, tetapi didorong untuk menikamti seksualitas merka melalui mata laki-laki (Subandi, 2004 :115).

Citra, karakter, ideologi ideal dan terbaik yang secara terus menerus dikonstruksi dan ditanamkan serta disosialisasikan lewat atau oleh media ini perlahan tapi pasti telah berubah menjadi standar budaya mengenai kecantikan perempuan mengendap dalam kesadaran kita dalam kacamata kapitalis yang merupakan konsep terbaik perempuan di mata para laki-laki. Standar inilah yang kemudian menggiring perempuan ke perburuan kecantikan yang tanpa akhir dalam siklus pencarian kepuasan untuk menjadi yang terbaik.

Hal inilah yang pada gilirannya telah membawa kepada ketersiksaan batin perempuan, terutama jika merka tidak berhasil memenuhi standar ukuran tubuh yang terbaik, standar wajah yang terbaik, standar kecantikan yang terbaik atau standar kepribadian yang terbaik sebagaimana yang dikonstruksi dan diinjeksikan oleh dan melalui media kedalam rahim kesadaran perempuan modern.

Tak heran, dengan munculnya kesepian ditengah hiruk pikuk budaya massa, bujuk rayu komoditas pun telah menggiring perempuan-perempuan yang merasa tidak memenuhi standar budaya kecantikan yang terbaik ini kemudian lari ke sesuatu yang bias di jadikan *panacea* atau obat penenang.

Dalam hal ini media massa justru merupakan sarana terpenting untuk mempengaruhi konstruksi social tersebut. Secara tidak langsung penafsiran pesan-pesan media melibatkan penemuan makna-makna yang dihasilkan justru menunjukan bagaimana pesan itu berasal dan tersebar.

Bertolak dari gagasan diatas, terdapat asumsi bahwa berita juga bisa dilihat sebagai ideologi (*news as ideology*). Sebagai konsekuensinya lahirlah upaya penafsiran sepihak dalam tingkatan yang ekstrim juga pemiskinan makna terhadap fakta atau realitas sosial. Dengan makna baru tadi ada upaya untuk mengkonsepsikan realitas secara simplistik lewat kehadiran media. Tidak hanya berupa media massa dalam pengertian konvensional tapi justru merembas ke seluruh ekspresi komunikasi manusia. Maka, tidak jarang, "wajah" yang kita saksikan sesungguhnya hanyalah *surface* bukan *substance.* Inilah akar kelemahan ketika realitas sudah dimediakan, apalagi jika hal ini membawa beban-beban ideologis yang akan mendistorsi bahasa media.

Dalam pengertian yang bersifat ideologis hadir tidak hanya sebagai penyalur ampuh muatan-muatan ideologis. Dengan kata lain, media tidak hanya menjadi transmiter ideologi, tapi sekaligus telah menjelma menjadi ideologi itu sendiri. Karenanya media bisa muncul sebagai ancaman, bilamana logika pesan media tunduk kepada sekelompok orang yang disinyalir akan mendistrosi bahasa atau pesan media untuk mengendalikan pikiran khalayak dalam memahami realitas sesungguhnya.

Hal ini terjadi terhadap pemikiran atau pandangan perempuan di Indonesia. Dimana, tidak sedikit perempuan yang lari untuk melakukan silicon setelah merasa tidak puas dengan ukuran payudara yang diidealkan oleh model-model perempuan bertampang komersial yang sering menghiasi media-media popular. Tidak sedikit pula yang memoles diri dengan obat-obatan atau cream tertentu untuk memelihara kulit, wajah, atau bagian tubuh tertentu agar

tetap menggairahkan dan mempesona untuk menjadi perempuan Indonesia yang memiliki citra terbaik dihadapan khalayak luas. Sementara perempuan Indonesia pada zaman dahulu, seperti yang dikutip dari Citra Mustikawati, Emansipasi Wanita dalam pemikiran R.A. Kartini, yaitu: "Perempuan dituntut untuk menjaga nada suara, sikap, perilaku, pakaian bahkan cara perempuan berjalan."

Sosok R. A. Kartini dapat mewakili citra, karakter, ideologi perempuan Indonesia pada zaman dahulu. Jika perempuan Indonesia itu memiliki paras yang cantik natural, merupakan paras terbaik perempuan Indonesia. Tindak tutur yang sopan serta tertata baik dalam nada dan pengucapan, menggunakan pakaian yang sopan dengan kebaya sebagai identitas perempuan Indonesia. Selain itu perempuan Indonesia memiliki wawasan yang luas dan pemberani tanpa mengenal lelah. Hal ini dapat dicerminkan bagaimana R. A. Kartini berjuang untuk mendapatkan kedudukan yang layak baik untuk perempuan di Indonesia yang tidak lagi terbelenggu. Hingga pada akhirnya kedudukan perempuan perlahan mendapat kesetaraan hak dengan kaum laki-laki. Perempuan mulai memasuki ranah-ranah penting dalam segala aspek kehidupan baik, dalam dunia pendidikan, ekonomi, politik serta dunia sosial.

Saat ini pada salah satu ajang kecantikan di Indonesia, yaitu Puteri Indonesia yang telah diselenggarakan sejak tahun 1992 oleh Yayasan Puteri Indonesia yang diketuai oleh Mustika Ratu dan disponsori oleh perusahaan kosmetik Mustika Ratu. Puteri Indonesia yang terpilih akan mewakili Indonesia atau duta-duta bangsa pada kegiatan-kegiatan yang bertaraf

internasional. Perempuan yang dapat ikut serta dalam ajang Puteri Indonesia salah satunya harus memiliki wawasan yang luas serta berpengetahuan umum dan penilaian pada ajang Puteri Indonesia terdiri dari kecerdasan, berpenampilan menarik dan berprilaku baik. Ketiga hal tersebut telah mewakili gambaran perempuan Indonesia.

Tidak ada spesifikasi jika perempuan yang dapat ikut serta untuk mewakili Indonesia keajang kecantikan Internasional harus memiliki kulit yang putih, karena pada dasarnya yang dapat mewakili gambaran perempuan Indonesia bukanlah yang berkulit putih dan sexy melainkan yang berwawasan luas, bertidak dan bertutur kata yang sopan serta berwawasan luas itu gambaran perempuan Indonesia yang memiliki hal yang terbaik seharusnya yang akan mewakilkan Indonesia ke kancah Internasional.

Karena itu, tak perlu heran jika kemudian industri kecantikan dan kosmetik serta perawatan tubuh telah berjamur di Tanah Air kita karena telah menjadi bisnis besar yang menjanjikan yang di manfaatkan dengan baik oleh para kapitalis. Belum pernah ada sebelumnya urusan kuku, bibir, alis, bulu telah menjadi topik seminar atau *talk show* yang dihadiri begitu banyak orang dan perempuan khususnya seperti yang telah marak akhir-akhir ini. Media mengkonstruksi kriteria-kriteria terbaik mengenai tubuh, cantik, penampilan diri dan kepribadian yang berkiblat pada ideologi pasar kapitalisme.

Pada saat bersamaan industri mode dan perkara bagaimana cara berpenampilan juga kian menjamur bersamaan dengan kehausan orang, perempuan khususnya akan budaya penampilan diri yang saat ini sudah mulai

bergeser secara mendasar kepada tubuh. Sebuah cerminan budaya pemujaan tubuh (*fetishisme of body*).

Sebagaimana dinyatakan Johnson dan Ferguson (1990), "Perempuan perlu belajar untuk menerima ukuran bodi merka yang normal untuk melawan citra, karakter, ideology ideal dan terbaik perempuan langsing yang dipromosikan oleh media dan kebudayaan kita (Subandi: 2004: 118).

Hal ini, sesungguhnya terjadi pergeseran citra, karakter, ideologi perempuan ideal dan terbaik yang terus menerus di bombardir lewat media akhir-akhir ini harus dipahami sebagai bagian signifikan dari pengukuhan ideologi gender dan kapitalisme yang menjadikan wanita sebagai objek dan sekaligus komoditas. Kenyataan inilah yang sesungguhnya telah berperan dalam menciptakan "kekerasan" berwajah baru terhadap perempuan yang kini tengah beroperasi di balik kapitalisme media. Sebagai mana dikemukakan Ashandi Siregar (1995), dalam iklan komersial pandangan hegemonic laki-laki secara otomatis akan menjadikan perempuan dan daya tarik seksual merka sebagai objek (Mulyana, 2008: 82).

Ironisnya, banyak kaum perempuan sendiri tidak menyadari bias iklan tesebut, bahkan menganggapnya menjadi hal yang wajar dan tidak perlu menggugatnya. Seharusnya perempuan lebih peduli akan bias iklan agar dirinya tidak tereksploitasi. Contoh eksploitasi perempuan dalam iklan yaitu ketika tokoh perempuan yang muncul, sosok perempuan itu sering dianggap lemah, emosional, bodoh, dan dikaitkan dalam hubungannnya dengan laki-laki untuk menyenangkan laki-laki. Sementara jika tokoh laki-laki muncul dalam

iklan, tokoh itu digambarkan agresif, pemberani, jantan, mandiri, kuat, tegar, berkuasa, pintar dan rasional. Terlihat jelas perbedaan ketika perempuan dan laki-laki di gambarkan. Begitu juga sebuah iklan kecantikan bagi perempuan dalam televise melukiskan bahwa setelah perempuan tersebut memakai produk yang diiklankan, laki-laki melirik, menghampiri, dan semakin lengket kepadanya seperti perangko. Bahkan dalm iklan kopi pun membuat seorang perempuan yang tadinya ngambek menjadi lebih baik kembali setelah disuguhi kopi oleh pasangannya. Adajuga sebuh iklan yang menggambarkan seorang perempuan yang mampu menundukkan pasangannya untuk betah tinggal dirumah, yang tadinya sering rapat, setelah ia mendapatkan nasihat dari seorang perempuan lain yang lebih tua dan lebih berpengalaman untuk minum jamu tertentu dan meminumnya. Disini perempuan hanya dianggap objek pemuas laki-laki, sebagai makhluk yang nilai-nilanya terletak pada fisik.

Kebanyakan perempuan dilukiskan dalam iklan-iklan itu sedang berada didapur atau kamar mandi dalam rangka membantu menjualkan produk-produk rumah tangga yang dihasilkan sponsor iklan tersebut. Dalam hal ini, ikalan televisi mempunyai daya untuk mengkonstruksi perempuan-perempuan "palsu" yang memainkan peran-peran "palsu" dan lingkungan-lingkungan "palsu". Ironisnya perempuan pun berkolusi dalam merkayasa realitas palsu dan mitos-mitos tersebut. Kita dipaksa mempercayai apa yang tidak seharusnya tidak kita percayai. Tanpa mempersoalkan bias yang ada dalam iklan televise tersebut secara sungguh-sungguh. Kita terlalu mudah menerima kebohongan-kebohongan alih-alih fakta.

Marshall McLuhan selaku kritikus media terkemuka menegaskan bahwa iklan sebagai karya seni terbesar di abad 20. Iklan sering dianggap sebagai penentu kecenderungan, tren, mode dan bahkan dianggap sebagai pembentuk kesadaran manusia modern (Chaney, 2011:119 dikutip dari Mulyana, 2008 : 84).

Hal ini terjadi pada PT. Unilever Indonesia Tbk, yang merupakan salah satu perusahaan multinasional yang memproduksi banyak jenis produk yang memenuhi kebutuhan konsumen dengan nama merk yang berbeda-beda. Perusahaan ini harus mampu mengenalkan merk-merk yang merka produksi agar dikenal oleh konsumen. Persaingan antar perusahaan yang tinggi, khususnya diantara perusahaan sejenis membuat para pemasar atau produsen sadar bahwa merka tidak dapat lagi berfokus pada produk yang dihasilkan tetapi juga harus lebih memperhatikan bagaimana membangun suatu merk.

Banyak cara yang dilakukan perusahaan agar produk yang merka jual dapat dibeli oleh konsumen, dan produk yang merka jual dapat bertahan lama dipasar dan dapat bersaing dengan produk-produk lain yang serupa. Salah satu cara perusahaan mempromosikan produknya adalah dengan cara mengiklankannya produk-produk tersebut di media-media yang ada. Iklan yang dibuat haruslah memiliki ide yang kreatif agar iklan yang dipasarkan dapat dilihat oleh masyarakat yang kemudian akan membeli produk tersebut.

Menurut John W. Santrock dalam *Psychology The Science of Mind and Behavior* membahas mengenai iklan, yaitu:

Iklan, terutama iklan televisi, adalah sebuah aktivitas yang berada di dalam dunia komunikasi, karena kerja iklan juga menggunakan prinsip komunikasi. Iklan televisi merupakan media untuk mengkonsumsikan individu (masyarakat pemirsa) dengan materi yang diiklankan. Dan untuk membangkitkan citra produk yang diiklankan, maka digunakan simbol-simbol untuk membangun citra, makna, serta kesadaran terhadap sebuah realitas sosial. Salah satu simbol-simbol itu adalah citra atau *image* serta *tage line*, yang dapat disajikan dalam bentuk verbal maupun nonverbal, yaitu melalui pesan visual (Mulyana, 2008: 89).

Realitas sosial sendiri kini cenderung oleh dominasi dominan yaitu media itu sendiri, maka dari karena itu peneliti mengambil analisis wacana kritis dari Sara Mills yang menitik beratkan pada wacana feminisme. Bagaimana perempuan ditampilkan dalam teks, baik novel, gambar, foto ataupun juga berita dalam membongkar cantik yang terselubung dalam suatu produk kecantikan melalui iklan yang ada serta peneliti memilih iklan POND`s *White Beauty* dengan tage line "Perempuan Selalu Ingin Yang Terbaik".

Pond's ditujukan untuk perempuan remaja dan dewasa yang memiliki beberapa jenis produk diantaranya Pond's *white beauty shake & clean*, Pond's *perfect care shake & clean*, Pond's *complete care*. Dalam mengelola merk dapat dilakukan dengan membangun dan mengelola identitas merk. Produsen yang sadar bahwa identitas diri suatu merk mendorong merk Pond's memiliki *image* yang baik, disamping itu juga dengan proporsi nilai merupakan pendorong konsumen untuk terciptanya loyalitas terhadap merk.

"Pengalaman menggunakan suatu merk tersebut membuat konsumen ingin melakukan pembelian secara berulang baik secara emosional maupun fungsional." Merk Pond's yang memiliki *customer value* yang kuat bisa menumbuhkan jalinan antara merk dan konsumen. Karena merk yang

mempunyai identitas yang kuat biasanya memiliki hubungan emosional dengan para pelanggan setia dan terciptanya loyalitas terhadap merk tersebut. *Customer value* berkaitan dengan konsekuensi yang dapat berupa keuntungan atau pengorbanan atau penggunaan.

Dengan memiliki *customer value* yang kuat untuk menciptakan loyalitas merk akan mudah diraih. Saat ini produk perawatan wajah merupakan kebutuhan penting bagi Perempuan Indonesia agar memiliki kulit wajah yang sehat. Kriteria produk perawatan wajah yang diinginkan konsumen diantaranya dapat disesuaikan dengan tipe kulit wajah dan kebutuhan dari konsumen. Pond's merupakan jawaban dari masalah yang dihadapi Perempuan Indonesia, dimana Pond's selalu menghadirkan produk-produk yang diminati oleh Perempuan Indonesia melalui inovasi-inovasi secara terus menerus sehingga kepercayaan konsumen terwujud dan konsumen setia untuk selalu menggunakan produk unilever tersebut. Kesetiaan pelanggan tidak mudah diraih, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan bahwa Pond's merupakan salah satu produk perawatan kecantikan terbaik.

Ponds sadar betul akan kaum hawa yaitu perempuan mulai dari remaja hingga perempuan dewasa yang menjadi sasaran utama atau pasar yang di tuju oleh pond`s menjadi konsumen merka. Pond`s mempelajari apa yang dinginkan dari setiap perempuan di dunia ini tak terkecuali Perempuan Indonesia. Siapa yang tidak ingin yang terbaik dalam hidupnya? Semua orang pasti ingin yang terbaik dalam hidupnya. Hal ini memiliki makna yang cukup

penuh arti dan pond`s sadar akan hal itu. Sehingga muncul *tage line* dalam iklan pond`s "Perempuan Selalu Ingin Yang Terbaik".

Seperti yang telah dipaparkan diatas, ponds tak cukup dengan memenuhi kebutuhan Perempuan Indonesia untuk menciptakan loyalitas merka agar tetap membeli pond`s. dan tak sekedar mengiklankan semata. Iklan yang menarik dengan *tage line* yang unik serta mewakili perasaan atau kebutuhan Perempuan Indonesia itu sendiri sebagai konsumen menjadi salah satu kelebihan dari produk pond`s *white beauty* itu sendiri.

Hal inilah yang menjadi fokus penelitian ini tentang pesan-pesan yang disampaikan melalui pencitraan perempuan melalui iklan di media massa. Adapun kondisi sekarang yang menilai bahwa selalu ingin menjadi yang terbaik itu berhubungan dengan kulit putih, badan langsing seperti "wanita media", yaitu para perempuan yang sering tampil di media-media popular untuk mengatakan beberapa diantaranya sadar atau tidak telah menempatkan dirinya sebagai objek tatapan laki-laki (*the gaze of man*).

1.2 Rumusan Masalah

Peneliti mengambil rumusan masalah dalam dua bentuk pertanyaan yaitu pertanyaan Makro dan pertanyaan Mikro. Pengetian dari pertanyaan makro adalah inti dari permasalahan yang peneliti ingin teliti, kemudian pertanyaan mikro merupakan permasalahan yang diteliti berdasarkan teori yang peneliti pakai sebagai landasan penelitian ini.

1.2.1 Pertanyaan Makro

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk menarik rumusan masalah peneliti yaitu, **"Bagaimana repesentasi eksploitasi perempuan Indonesia dalam iklan POND`S *WHITE BEAUTY* "Perempuan Selalu Ingin yang Terbaik"?**

1.2.2 Pertanyaan Mikro

Berdasarkan pada uraian diatas, maka peneliti merumuskan pertanyaan mikro guna membatasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana **posisi subjek-objek** dari repesentasi eksploitasi perempuan Indonesia dalam Iklan POND`S *WHITE BEAUTY* "Perempuan Selalu Ingin yang Terbaik"?
2. Bagaimana **posisi penulis-pembaca** dari repesentasi eksploitasi perempuan Indonesia dalam Iklan POND`S *WHITE BEAUTY* "Perempuan Selalu Ingin yang Terbaik"?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yaitu pertanyaan makro dan mikro, maka peneliti mendapati Maksud dan Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisa dan mendeskripsikan repesentasi perempuan selalu ingin yang terbaik dengan

analisis wacana kritis Sara Mills mengenai perempuan Indonesia dalam media massa pada iklan POND`S *WHITE BEAUTY* .

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui **posisi subjek-objek** dari repesentasi eksploitasi perempuan Indonesia dalam Iklan POND`S *WHITE BEAUTY* "Perempuan Selalu Ingin yang Terbaik.
2. Untuk mengetahui **posisi penulis-pembaca** dari repesentasi eksploitasi perempuan Indonesia dalam Iklan POND`S *WHITE BEAUTY* "Perempuan Selalu Ingin yang Terbaik.

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. Membedah berbagai unsur-unsur seputar wacana kritis dalam menganalisis suatu teks dengan analisis wacana dalam kajian ilmu komunikasi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. **Untuk Peneliti**

   Kegunaan penelitian ini bagi peneliti adalah memberikan tambahan wawasan pengetahuan ilmu komunikasi tentang analisis wacana, bahwa memahami suatu teks tidak hanya suatu bentuk tulisan yang tak bernyawa dan tanpa maksud apa-apa, oleh karena setiap teks itu memiliki wacana tersembunyi. Dapat dijadikan sebagai pengalaman dan pengetahuan, khususnya representasi perempuan Indonesia dalam iklan POND`S *WHITE BEAUTY* "perempuan selalu ingin yang terbaik"

2. **Untuk Akademisi**

   Semoga penelitian ini dapat pula berguna bagi bidang kajian ilmu komunikasi, dan juga sebagai tambahan koleksi penelitian ilmiah di universitas. Diharapkan pula dapat menjadi bahan penerapan dan pengembangan dalam kajian ilmu komunikasi, dan juga sebagai bahan perbandingan dan pengembangan referensi tambahan bagi penelitian dengan tema sejenis tentang analisis wacana.

3. **Untuk Masyarakat**

   Semoga penelitian ini dapat memberikan wawasan serta pandangan terhadap jati diri perempuan Indonesia. Menumbuhkan rasa bangga dan selalu bersyukur atas apa yang telah kita miliki. Memberi pandangan menjadi yang terbaik tak perlu menjadi diri orang lain, cukup menjadi diri sendiri itu jauh lebih baik.