

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Iklan telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Mulai dari bangun tidur sampai akan kembali tidur pasti akan menjumpai iklan lagi, karena iklan ada dimana-mana. Secara sederhana iklan merupakan sebuah informasi yang disuguhkan oleh produsen kepada masyarakat dengan harapan agar khalayak mau mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Akan tetapi, lebih jauh lagi iklan bukan hanya sekedar memberikan informasi tetapi juga memanipulasi psikologis konsumen secara persuasif untuk mengubah sikap dan pikiran sehingga mau membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Dengan segala bentuk kreativitasnya, iklan telah menjadi unsur yang sangat penting dalam kehidupan sosial. Iklan bukan hanya sebagai alat pemasaran produk, akan tetapi iklan juga telah menjual nilai-nilai ideal dalam gaya hidup masyarakat.

Periklanan adalah fenomena bisnis modern. Tidak ada perusahaan yang ingin maju memenangkan kompetisi bisnis tanpa mengandalkan iklan. Dan ini sangat penting bagi peran iklan dalam bisnis modern sehingga salah satu bonafiditas perusahaan terletak pada berapa besar dana yang dialokasikan untuk iklan tersebut. Di samping itu, iklan merupakan jendela kamar dari sebuah perusahaan. Keberadaan iklan menghubungkan perusahaan dengan masyarakat. Khususnya pada konsumen. Periklanan selain merupakan kegiatan pemasaran juga merupakan kegiatan komunikasi. Kegiatan pemasaran meliputi strategi pemasaran, yakni pemasaran yang dipakai untuk bisnis agar mencapai sebuah tujuan pemasaran (Kotler, 1991:416).

Iklan terutama iklan televisi, adalah sebuah aktivitas yang berada di dalam dunia komunikasi, akan tetapi kinerja iklan juga menggunakan prinsip komunikasi. Iklan televisi merupakan media untuk mengkonsumsi individu (masyarakat pemirsa) dengan materi yang diiklankan. Dan untuk membangkitkan citra produk iklan yang diiklankan, maka perlu digunakan

simbol-simbol untuk membangun citra, makna, serta kesadaran terhadap sebuah realitas sosial. Salah satu simbol-simbol itu adalah citra atau *image*, yang dapat disajikan dalam bentuk verbal maupun nonverbal, yaitu melalui pesan visual.

Daya tarik pesan untuk periklanan yang baik berfokus pada suatu usulan penjualan inti. Menurut Twedt, pesan dapat dibuat peringkat berdasarkan tingkat yang diinginkan, eksklusifannya, dan kepercayaannya. Pesan berdasarkan tingkat yang diinginkan maksudnya adalah pesan harus mengatakan sesuatu yang diinginkan atau menarik pada produk tersebut. Pesan berdasarkan tingkat eksklusifannya adalah pesan yang harus mengatakan sesuatu yang eksklusif atau yang membedakan dan tidak terdapat pada sebuah merk atau brand yang didalam kategorinya yang sama. Pesan pada tingkat kepercayaan merupakan pesan yang dapat dipercaya dan dibuktikan (Sunyoto, 2005:91).

Berbagai pengaruh psikologis yang bersifat individu dari iklan, lambat laun akan mengkristal secara kolektif dan menjadi perilaku masyarakat secara umum. Perilaku publik ini membentuk sistem nilai, gaya hidup, standart budaya tertentu, termasuk standart moral, etika maupun estetika. Periklanan telah menjadi agen yang memformulasikan kerangka-kerangka kultural gaya hidup citraan yang terus menerpa kehidupan masyarakat. Iklan dapat memunculkan sistem nilai-nilai baru dan merubah sistem nilai yang sudah ada di masyarakat, iklan dapat menciptakan suatu sistem yang seragam secara keseluruhan.

Menurut Yasraf Amir Piliang (1998:228), bahwa realitas sosial, kebudayaan, atau politik kini dibangun berlandaskan model-model (peta) fantasi yang ditawarkan televisi, iklan, bintang-bintang layar perak atau tokoh-tokoh kartun dan semuanya itu menjadi model dalam membangun citra-citra, nilai-nilai dan makna-makna dalam kehidupan sosial, kebudayaan, atau politik. Piliang (dalam Winarni, 2009:1) mengemukakan bahwa iklan sebagai representasicitraan, iklan mengkonstruksi masyarakat menjadi kelompok-kelompok gaya hidup, yang pola kehidupan mereka diatur berdasarkan tema, citra, dan makna simbolik tertentu. Setiap kelompok gaya hidup menciptakan ruang sosial (*social space*), yang didalamnya gaya hidup

dikonstruksi. Dengan demikian iklan merupakan salah satu alat untuk mengkonstruksi sebuah gaya hidup karena iklan dianggap sangat efektif dalam mempengaruhi persepsi orang.

Kemampuan iklan dalam mengkonstruksi realitas dan mempengaruhi persepsi orang telah membawa pada berbagai macam perubahan nilai sosial dan budaya. Standart mengenai kecantikan wanita merupakan bagian dari nilai-nilai ideal yang telah berhasil dirubah oleh iklan dan telah menjadi suatu sistem yang seragam secara keseluruhan.

Standart ideal mengenai wanita cantik pada era tahun 60-70an adalah seorang wanita yang memiliki tubuh kurus, kulit hitam, dan rambut berombak. Tetapi pada tahun 80an standart kecantikan itu berubah, bahwa seorang wanita cantik adalah sosok wanita yang memiliki kulit halus dan lembut, perubahan mengenai standart kecantikan wanita ini dipelopori oleh iklan. Pada tahun 90an iklan mengkonstruksi standart baru bahwa seseorang yang cantik memiliki tubuh ideal (dengan lekuk tubuh yang jelas), kulit putih dan tidak sekedar halus dan lembut, kemudian standart itu kembali ditambah dengan kulit bersinar sehingga standart mengenai kecantikan menjadi lebih rumit dan kompleks.

Melalui kegiatan periklanan standart mengenai kecantikan itu diciptakan dan tertanam kuat dibenak masyarakat. Para pembuat iklan menciptakan konsep sosok ideal mengenai wanita cantik dengan berbagai ciri-ciri sehingga produk kecantikan yang diiklankan dapat ditawarkan dan terjual kepada masyarakat luas, misalnya untuk menjadi cantik harus berkulit putih dan mulus. Begitulah iklan menanamkan nilai-nilai dan konsep ideal kecantikan yang baru.

Secara tegas iklan telah membentuk sebuah ideologi tentang makna atau *image* gaya hidup dan penampilan terutama tentang konsep kecantikan bagi perempuan. Hal ini memperjelas bahwa iklan yang disampaikan melalui media massa memiliki peran yang sangat besar dalam memproduksi dan mengkonstruksi arti gaya hidup dengan kecantikan sebagai *big idea*-nya (Winarni, 2009:3).

Karena makna kecantikan yang hadir saat ini merupakan realitas konstruksi dari iklan, maka model iklan yang cantik selalu muncul dalam

iklan-iklan yang menysasar ke segmen perempuan. Perempuan cantik memang selalu menampilkan dalam model iklan, perempuan dan bagian-bagian tubuhnya dapat menjual segalanya mulai dari makanan hingga mobil. Ada beberapa alasan menjadikan perempuan sebagai model dalam iklan, antara lain karena sosok perempuan dibutuhkan untuk memperkuat daya jual dari sebuah produk, perempuan dijadikan wahana promosi barang-barang produksi dan produsen, dan karena kecantikan “tubuh” perempuan bisa dijadikan *stopping power* dalam iklan (Winarni, 2009:3).

Akhir-akhir ini banyak iklan dengan cara bagaimana kita memandang tentang perempuan di televisi yang menarik perhatian masyarakat. Bukan berarti menarik untuk membeli produk kecantikannya, melainkan menarik untuk ikut memburu sebuah informasi seputar benda-benda yang sering disentuh oleh kaum hawa ini. Bukan sebuah rahasia lagi jika setiap perempuan selalu ingin tampil cantik, tidak ingin terlihat cepat tua, dan juga selalu ingin memperhatikan penampilannya terutama seputar kulit. Iklan-iklan kecantikan yang beredar di tayangan-tayangan televisi pun begitu marak dengan janji-janji yang tidak jauh dari kebutuhan setiap kaum perempuan. Produk-produk kecantikan yang ditawarkan pada umumnya sering disertai dengan janji dan dapat memperlambat tanda-tanda penuaan dini, memuluskan kulit, mengencangkan kulit, memutihkan kulit. Produk-produk kecantikan kaum perempuan ini mulai didomplengi oleh iming-iming dan bisa memutihkan kulit dengan segar. Bahkan ada sebuah iklan kecantikan wanita yang tidak segan-segan memasang janji bisa membuat kulit putih hanya dalam 7 hari.

Banyak remaja yang salah mengira bahwa cantik itu identik dengan putih. Karena asumsi inilah akhirnya membuat para remaja terutama para wanita yang tergila-gila dengan perawatan kulit. Berapa banyak waktu yang dihabiskan untuk pergi ke salon hanya untuk spa agar kulit terlihat lebih putih. Penilaian kecantikan itu adalah sangat relatif, penilaian tentang kecantikan yang abstrak dan berubah-ubah, tidak ada standart kecantikan yang pasti, dari jaman ke jaman konsep kecantikan selalu berubah-ubah. Dalam jaman serba komersil ini citra cantik merupakan sebuah komoditas yang dapat dibuat sesuai persepsi dan sesuai industri kecantikan, dan tanpa

disadari banyak wanita menjadi korban kecantikan. Banyak industri mempersepsikan kecantikan dengan menampilkan sosok wanita yang ideal.

Penggambaran tersebut sebenarnya adalah pesan yang ingin disampaikan oleh sebuah perusahaan iklan kepada khalayak. Pesan dalam iklan tersebut disampaikan melalui simbol-simbol yang nantinya dapat memberi persepsi terhadap sesuatu yang diinginkannya. Dengan demikian, pesan merupakan hal yang sangat penting dalam proses komunikasi dengan iklan sebagai medianya.

Wacana merupakan sebuah konsep yang bisa berubah dari waktu ke waktu. Selalu ada pemaknaan dan pandangan baru dalam konsep representasi. Hal ini dikarenakan makna sendiri tidak pernah tetap, ia selalu berada di dalam proses negosiasi dan disesuaikan dengan situasi yang baru. Intinya adalah makna tidak intern dalam sesuatu di dunia ini, ia selalu dikonstruksikan dan diproduksi melalui proses representasi. Ia adalah hasil dari praktek penandaan. Praktek yang membuat sesuatu hal yang sangat bermakna sesuatu (Juliastuti, 2002:77).

Fair & Lovely edisi nikah atau S2 adalah produk krim pencerah bagi kecantikan kulit yang sudah terkenal di Indonesia. Melalui serangkaian kegiatan *promotional* seperti iklan dan *activation*, Fair and Lovely ingin menyampaikan pesan bahwa *brand* Fair & Lovely edisi nikah atau S2 membantu mewujudkan impian wanita Indonesia untuk memiliki kecantikan kulit yang alami dan menjadi sosok yang percaya diri dengan segala kelebihan yang dimiliki, sehingga pada akhirnya memunculkan antara cantik yang inspiratif dan membawa pengaruh positif bagi orang-orang sekitarnya serta menimbulkan rasa bangga menjadi wanita Indonesia dengan kecantikan luar dan dalam yang siap untuk berinteraksi dan mencetak prestasi di ruang lingkup global dan mendunia tanpa melupakan kodratnya sebagai wanita yang menjunjung tinggi kebudayaan Indonesia dan adat ketimuran yang selama ini menjadi ciri khas dan kebanggaan Indonesia (Chaerunnisa, 2011).

Dalam kaitannya dengan hal tersebut, peneliti melihat bahwa dalam iklan-iklannya, Fair & Lovely berusaha mengkonstruksi sebuah pemahaman baru mengenai sosok wanita cantik Indonesia yang seorang wanita yang memiliki kecantikan kulit yang alami dan dijaga sejak dini dan disertai

dengan sosok yang percaya diri dengan kemampuan yang dimiliki, sehingga dapat memancarkan aura cantik yang inspiratif dan dapat memberikan pengaruh positif bagi orang-orang di sekitarnya. Untuk menyampaikan arti cantik seorang wanita yang disajikan dalam iklan Fair & Lovely pernah memilih beberapa selebriti yang mereka anggap sesuai dengan karakter *brand* untuk menjadi *brand ambassador* dan *celebrity endorser* dalam iklan mereka.

Fair & Lovely edisi nikah atau S2 menyampaikan sebuah arti yang dimana membicarakan soal jodoh dan pendidikan. Berbicara tentang pendidikan, mungkin beberapa dari seorang perempuan pendidikan itu sangat lebih penting, akan tetapi nikah adalah tujuan utama kita untuk dimasa yang akan datang atau masa depan kita nantinya. Melalui iklan itulah sebenarnya nikah itu lebih penting dari pada S2. Bagaimana seorang perempuan yang tidak mau kalah dengan laki-laki yang ingin berlomba-lomba untuk mengejar karirnya hingga pendidikan yang lebih tinggi dan derajat seorang perempuan juga tidak mau kalah dengan seorang laki-laki. Dengan tutur kata yang lemah lembut dan tegas telah dilontarkan seorang gadis perempuan yang ada di iklan Fair & Lovely edisi nikah atau S2.

Menggunakan analisis wacana kritis Norman Fairclough, peneliti tertarik untuk menganalisa iklan Fair & Lovely edisi nikah atau S2. Karena selain iklan yang merupakan alat penyampaian pesan dari komunikator terhadap komunikan, dan iklan ini merupakan iklan cream pemutih yang pertama kali diluncurkan dan suatu hal yang menarik untuk dijadikan sebagai objek dalam penelitian komunikasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan masalah yaitu “Bagaimana mengetahui kesetaraan gender”

1.3 Tujuan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang penulis kemukakan, maka tujuan dari penelitian yang akan digunakan adalah untuk mengetahui “Bagaimana mengetahui kesetaraan gender”

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian yang dilakukan ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi teori-teori analisis wacana.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi bagi media untuk mempertimbangkan latar belakang khalayak ketika memproduksi suatu makna. Latar belakang dari khalayak itu sendiri. Oleh sebab itu, media pun perlu mengetahui tentang pemaknaan dari khalayak itu sendiri.