

## **BAB 1**

### **Pendahuluan**

#### **1.1 Latar Belakang**

Konsep kecantikan senantiasa dikaitkan dengan perempuan, terutama pada bagian tubuh dan fisik perempuan. Maka tidak heran jika saat ini kita melihat banyak sekali perempuan yang berlomba-lomba melakukan perawatan tubuh dari luar, dan mengabaikan kualitas diri dari dalam seperti kepintaran, kepribadian unik, dan lain sebagainya. Dalam melakukan perawatan tubuh, antara perempuan yang satu dengan yang lain cenderung melakukan kompetisi untuk menjadi yang paling cantik. Hal itu dilakukan bukan hanya untuk menarik lawan jenis, melainkan juga untuk memberikan kepuasan terhadap diri sendiri ketika mendapat pujian dari orang lain terhadap keindahan fisik mereka. Kecantikan perempuan seringkali dianggap sebagai suatu relativitas. Artinya, pandangan setiap orang terhadap konsep cantik itu berbeda-beda. Namun, di samping itu, kecantikan juga merupakan hal yang universal pada saat ini. Hal tersebut dikarenakan oleh adanya standar dan kriteria-kriteria yang menjadi patokan untuk mendapat label cantik. Meskipun kriteria kecantikan senantiasa berubah dari masa ke masa, namun dalam beberapa dekade terakhir kriteria kecantikan yang seringkali ditampilkan oleh media cenderung memiliki kesamaan, yakni berupa tubuh yang kurus langsing, tinggi semampai, kulit putih bersih, rambut panjang, mata besar, dan hidung mancung. Pandangan masyarakat terhadap konsep cantik merupakan akibat dari terpaan media yang berlangsung secara terus-menerus setiap harinya dinamakan budaya populer. Budaya populer diproduksi dalam jumlah yang besar, oleh karena itu membutuhkan adanya standarisasi yang bertujuan untuk menetralkan selera missal dan memuaskan semua lapisan masyarakat. Adanya standarisasi tersebut menyebabkan kelompok-

kelompok tertentu menjadi termarginalkan, karena tidak memenuhi standart yang sudah diset oleh media. (Dini A dan Refti, 2016).

Saraswati menyatakan bahwa di Indonesia, kulit terang sudah menjadi warna idaman sejauh dokumen paling awal yang bisa ditemukan. Dalam beberapa kepustakaan tertua di Indonesia yang masih ada, seperti epos Ramayana, yang diadaptasi pada akhir abad ke-9 dari sumber aslinya di India, perempuan cantik digambarkan berwajah putih bercahaya bak bulan purnama. Seribu tahun kemudian pada awal abad ke-20 ketika kolonialisme Belanda sudah menancap lama di Indonesia, citra cantik putih Kaukasia dipakai untuk mencontohkan gambaran kecantikan dalam iklan-iklan yang terbit di majalah-majalah perempuan. Ketika Jepang berkuasa sebagai kolonial baru di Indonesia sejak 1942 hingga 1945 mereka menyebarkan ideal kecantikan Asia yang baru, tetapi putih tetap menjadi warna kulit yang disukai. Perawatan kulit atau Skincare adalah aktivitas rutin menggunakan sebuah benda yang dibuat dari beberapa bahan atau komposisi. Contoh dari bahan atau komposisi skincare antara lain adalah Aha, bha, niacinimide, centela Asiatica, vitamin C dll. Skincare memiliki guna untuk memenuhi kebutuhan dan menyehatkan kulit baik untuk tubuh maupun wajah. Saat ini, perkembangan teknologi sangat pesat dimana semua bisa kita dapat kan secara mudah dengan menggunakan teknologi, bahkan bisa kita dapatkan melalui platform belanja online yang ada di smartphone salah satunya adalah skincare. Dulu masyarakat Indonesia jarang terdengar orang yang rutin memakai skincare, karena perkembangan teknologi pesat saat ini akhirnya orang mudah mengetahui hal apapun tentang skincare dengan sangat cepat bahkan sekarang menggunakan skincare sudah menjadi kegiatan sehari-hari banyak orang. Pada jaman dahulu susah untuk membeli skincare karena akses internet yang cukup sulit (Miftahul Jannah, 2020) Kita dapat memilih banyak jenis skincare, seperti skincare untuk kulit kering, berjerawat, berminyak, ataupun permasalahan lainnya merawat kulit pun butuh perjuangan bukan hanya keluar dari segi materi tetapi juga butuh

kesabaran mempunyai kulit yang bersih dan sehat adalah keinginan banyak orang. Namun, di negara kita masih membahas tentang kecantikan seorang wanita yang dinilai dari tubuh fisiknya apakah kecantikan dari dalam yaitu kepribadian tidak penting.

Representasi merupakan gambaran mengenai realitas yang ditampilkan melalui kode-kode, symbol, makna dan tanda, serta ideology dari suatu kebudayaan (Aprilia, 2005: 23). Dalam proses representasi, status perempuan tereduksi menjadi objek komoditas yang dikonsumsi secara visual. Dari situ, diri perempuan yang berupa aspek sosial dan psikologisnya menjadi tersingkirkan, karena hanya memperhatikan visualnya saja. Sebuah representasi kemudian juga menciptakan definisi kecantikan, yang pada akhirnya dijadikan perbandingan oleh perempuan terhadap dirinya dengan perempuan lain yang ia lihat di televisi, majalah, internet, dan media lainnya. (Dini A dan Refti, 2016).

Perempuan cenderung menanggapi setiap konflik kehidupan, lingkungan, pertemanan, percintaan, dengan perasaan mereka. Mereka akan dengan mudah merasa tersingkir, malu, tidak percaya diri, ketika ada stereotip lahir di sekitar mereka dan bertolak belakang dengan keadaannya. Aturan standar kecantikan yang seakan sudah menjadi hal yang wajib, membuat sebagian perempuan percaya dan meyakini bahwa standar kecantikan itu lah yang harus ada di dalam diri mereka. Ketika para perempuan tidak menemukan salah satu dari standar kecantikan tersebut di dalam dirinya, maka mereka akan menganggap bahwa diri mereka tidak cantik (Adinda, 2021) karena hal itu para perempuan membeli produk kecantikan agar terlihat lebih cantik produk kecantikan yang selalu memakai model perempuan yang sudah cantik walau tidak memakai produk tersebut ataupun jarang memakai produk yang diiklankan, agar membuat pembeli percaya bahwa produk itu bisa mengubah atau membantu keinginan pembeli yang ingin menjadi lebih cantik. Iklan menyebabkan stereotip itu muncul, iklan yang

terkait dengan perawatan tubuh dan wajah. Yaitu model yang ditampilkan harus berwajah cantik dan sempurna, jika tidak berpenampilan sesuai standar iklan kecantikan hal itu akan dipertanyakan. Mengapa harus memakai model yang biasa saja padahal banyak model yang lebih cantik, mengapa memakai model yang biasa saja pasti produknya tidak berkualitas lalu tidak akan berpengaruh pada penampilan konsumennya. Itu lah yang dipikirkan oleh orang yang melihat iklan produk yang dikhususkan untuk wajah dan tubuh karena di dalam pikiran orang-orang iklan adalah contoh produk tersebut berdampak jika dipakai, karena hal itu stereotip iklan untuk perawatan kulit, wajah dan tubuh harus berpenampilan cantik.

Sosial media berkembang sangat pesat saat ini, semua orang menggunakan sosial media sebagai sarana telekomunikasi dan informasi salah satunya memasarkan produk di sosial media saat ini sangat populer dan berdampak positif. Membuat produk lebih banyak diminati, karena itu iklan di sosial media bagus maka saya menggunakan brand lokal yang paling laris di ecommerce Indonesia, skincare yang sering digunakan produknya oleh masyarakat Indonesia. Hasil riset tersebut diambil oleh MarketHac dari beberapa platform terkemuka di Indonesia selama kuartal 1 di tahun 2022 (Vania Rossa 2022).

Iklan skincare Msglow yang diambil dari platform Instagram resmi MS GLOW dan mencari tahu alasan mereka tertarik menggunakan produk tersebut, dan pendapat setelah menggunakan produk MS GLOW, apakah berdampak baik terhadap kesehatan kulit, ataupun merubah kepercayaan diri seseorang, lalu hal apa yang berubah setelah menggunakan produk dalam aktivitas keseharian mereka. Penelitian ini akan mencari tahu apakah skincare penting dalam aktivitas sehari-hari mereka, bagaimana pendapat mereka tentang orang yang cantik bisa hidup nyaman karena ada komentar “jika kamu cantik maka hidup kamu aman”

lalu ada juga komentar “cantik itu privilege”. *Skincare* pada dasarnya merupakan perawatan kulit, dan kaitannya antara *skincare* dengan perlakuan masyarakat maupun orang-orang terdekat berbeda jika seseorang memiliki wajah yang cantik. Beberapa perempuan berpendapat bahwa menggunakan *skincare* karena merasa ingin menjadi lebih cantik banyak orang yang berpendapat akan lebih dihargai. Jika lebih cantik dan memiliki kulit yang mulus, bahkan ada beberapa orang yang melakukan perawatan tubuh hingga menghabiskan uang yang cukup banyak.

Menurut sumber dari website resmi ms-glow.Store MS GLOW adalah salah satu brand lokal kecantikan yang ada di Indonesia, MS GLOW merupakan Produk Skincare dan Kosmetik yang telah mendapatkan sertifikat BPOM juga sertifikat halal dari pemerintah Indonesia. Yang merupakan standar untuk produk yang diedarkan secara resmi dan aman untuk para konsumen. Awal Terbentuknya, MS GLOW berdiri pada tahun 2013 yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala, MS GLOW merupakan singkatan dari moto brand, yaitu Magic For Skin untuk mencerminkan sebuah produk glowing yang terbaik di indonesia sehingga tercipta nama brand MS GLOW. Memproduksi berbagai jenis skincare mulai dari toner, pencuci wajah, serum wajah, pelembab dan lain-lain alasan saya ingin meneliti brand MS GLOW dari banyaknya brand skincare yang ada adalah karena penggunaanya yang terdiri dari remaja, dewasa, orang tua dan produk yang dipasarkan sangat laris dijual secara resmi oleh MS GLOW, dan harganya yang terbilang cukup terjangkau untuk satu paket produknya. Skincare sejak jaman dahulu telah dipakai oleh para perempuan, ratu Cleopatra pada saat itu memiliki spa pribadi dengan menggunakan bahan utama aspal dan garam dari laut mati namun perawatan kulit biasanya hanya dapat dilakukan oleh para kelas atas saja, pada abad 16 dan 17 produk alami mulai digunakan dalam perawatan kulit dan kosmetik, misalnya penggunaan alkohol dan ramuan herbal yang digunakan untuk membuat toner dan salep untuk mengobati keluhan atau

permasalahan kulit di abad 20 merupakan era keemasan produk skincare yang dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat, seiring berjalannya waktu karena perubahan di dunia ini fenomena perubahan budaya dari hanya kalangan atas saja yang bisa memakainya dan berubah menjadi seluruh kalangan dan semua perempuan menggunakan skincare dan sekarang menjadi salah satu aktivitas yang banyak dilakukan atau menjadi budaya yang dilakukan oleh kebanyakan perempuan (Maghita Primastya 2019) Karena kecantikan ideal yang banyak didambakan oleh banyak perempuan hadirnya beauty standar di Indonesia yang mengharuskan seorang perempuan memiliki paras yang cantik, berkulit bersih. Karena beauty standar membuat banyak perempuan menggunakan produk yang membantu kecantikannya lebih ideal seperti *skincare*. Populernya skincare saat ini yang digandrungi oleh banyak perempuan, dikarenakan iklan yang terlihat di berbagai platform seperti sosial media contohnya instagram. Penelitian saya berfokus pada satu iklan di sosial media brand MS GLOW saya memilih brand ini karena MS GLOW meraih sebuah penghargaan di Indonesia best brand awards 2020 atau di singkat IBBA dalam kategori perawatan wajah yang dijual secara eksklusif (Noverius Laoli 2020) mengenai representasi perempuan yang dihadirkan dalam iklan tersebut bagaimana iklan tersebut menampilkan model iklan tersebut.

Representasi perempuan di iklan yang dihadirkan di sosial media adalah terlihat cantik dengan wajah mulus ideal sesuai dengan beauty standar kecantikan. Telah diperlihatkan di salah satu iklan di instagram resmi MSGLOW yaitu @msglowbeauty. Didalam iklan tersebut seorang perempuan keluar rumah dengan mengenakan baju putih dan terlihat cantik, lalu memperkenalkan sebuah produk yaitu produk terbaru essence, dia menjelaskan kandungan yang ada dalam

produk tersebut.



*Gambar 1. Video iklan @msglowbeauty*

Para perempuan membeli produk kecantikan agar terlihat lebih cantik, produk kecantikan yang selalu memakai model perempuan yang sudah cantik. Walau tidak memakai produk tersebut ataupun jarang memakai produk yang diiklankan, untuk membuat pembeli percaya bahwa produk itu bisa mengubah atau membantu keinginan pembeli yang ingin menjadi lebih cantik. Iklan menyebabkan stereotip itu muncul iklan yang terkait dengan perawatan tubuh dan wajah, yaitu model yang ditampilkan harus berwajah cantik dan sempurna jika tidak berpenampilan sesuai standar iklan kecantikan hal itu akan dipertanyakan. Mengapa harus memakai model yang biasa saja padahal banyak yang lebih cantik, mengapa memakai model yang biasa saja pasti produknya tidak berkualitas, dan tidak akan berpengaruh pada penampilan konsumennya karena jenis kulit setiap orang itu berbeda-beda. Itu lah yang dipikirkan oleh orang yang melihat iklan produk yang dikhususkan untuk wajah dan tubuh, karena di dalam pikiran orang-orang iklan adalah contoh produk yang berdampak jika dipakai . Karena di dalam iklan tersebut menyebutkan fungsi dari produknya seperti mencerahkan kulit, melindungi kulit dari kerusakan, mencegah penuaan

dini, memperbaiki tekstur kulit. Hal itu membuat orang tergiur untuk membeli produk nya. Model yang dihadirkan berparas cantik dan menghasilkan stereotip iklan untuk perawatan kulit, wajah dan tubuh harus berpenampilan cantik.

### **1.1 Identifikasi Masalah**

Berikut berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dikemukakan identifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana stereotip perempuan digambarkan pada iklan skincare MS GLOW?
- b. Bagaimana iklan skincare MS GLOW menggunakan model perempuan untuk iklannya?

### **1.2 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah yang pertama untuk mencari tahu bagaimana perempuan direpresentasikan di dalam iklan produk kecantikan MS GLOW. Dan tujuan kedua adalah untuk menunjukkan bagaimana iklan tersebut menggunakan model perempuan dengan standar kecantikan menurut MS GLOW.

### **1.3 Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat penelitian ini adalah:

- a. Dapat digunakan sebagai kajian akademis dalam sastra Inggris terutama dalam media iklan di sosial media.
- b. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada tingkat strata satu (S1) pada jurusan Sastra Inggris Fakultas Komunikasi Sastra dan Bahasa di Universitas Islam "45" Bekasi.
- c. Sebagai bahan bacaan dan sekaligus literatur untuk penelitian selanjutnya.



#### **1.4 Kerangka Pemikiran**

Dalam teori representasi menurut Stuart Hall adalah sebuah produksi konsep makna dalam pikiran melalui bahasa. Berdasarkan hal ini akan digunakan pada penelitian untuk mengetahui bagaimana makna tersembunyi yang ada dalam video iklan sosial media yang menjadi objek penelitian. Semiotika Roland Barthes dikembangkan istilah penanda (sign) dan petanda yang selanjutnya berkembang menjadi teori metabahasa dengan dua sistem penandaan, yaitu makna denotasi dan konotasi (Sakinah, 2019) dalam teori ini saya melihat tanda yang diberikan dalam video iklan Instagram, mengenai tanda seorang perempuan yang menggunakan skincare dan tampak cantik beberapa tanda ini menjadi pola yang berulang. Iklan perawatan yang selalu di wakili oleh perempuan cantik, menjadi sebuah tanda iklan perawatan kulit selalu menggunakan model dengan perempuan yang cantik dan sempurna.