

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan menjadi salah satu produk media massa yang sebagian besar dikonsumsi oleh khalayak media sehari-hari, baik pada media *offline* maupun *online*. Iklan selalu bermunculan dengan berbagai variasi bentuk dan isi pesan agar khalayak dapat memiliki pemahaman akan sebuah merek. Moriarty et al. (2015, p. 36) mendefinisikan periklanan sebagai bentuk komunikasi persuasif berbayar melalui media massa yang dapat interaktif menjangkau khalayak luas menghubungkan distributor dengan pembeli untuk memberikan informasi tentang produk dan arti produk.

Sebagian besar periklanan memiliki strategi yang jelas dan berupaya memberi informasi kepada konsumen dan membuat mereka mengetahui merek, perusahaan, atau organisasi. Dalam banyak kasus, ini juga mencoba membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan sesuatu, seperti membeli produk atau melihat situs web merek. Persuasi dapat dilakukan dengan memberikan informasi dan pesan emosional (Moriarty et al., 2015, p. 37).

Fill & Turnbull (2019, p. 228) juga berpendapat bahwa periklanan dipandang sebagai sarana yang sangat efektif untuk menyampaikan pesan perubahan sosial, karena menawarkan jangkauan yang luas dan cakupan yang tinggi. Penggunaan iklan dapat memiliki dampak yang sangat kuat pada khalayak dan sering kali menarik paparan media tambahan untuk organisasi dan pesannya. Kasus ini menyoroti dampak positif yang dapat ditimbulkan oleh iklan terhadap masyarakat.

Melalui penjelasan oleh beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa iklan bertujuan untuk mempersuasi audiens untuk memahami informasi produk, membentuk persepsi bahkan mendorong sebuah tindakan. Maka dari itu penggunaan media massa dapat memberikan pengaruh yang efektif untuk mendorongnya tujuan iklan, karena media massa memiliki sebuah kekuatan. Septiawan (2010, p. 159) berpendapat bahwa media telah menjadi besar dan kerap menjadi sumber pedagogis, media mempengaruhi edukasi kita. Media mengajarkan bagaimana

melakukan sesuatu, memikirkannya, merasakannya, meyakini, menakuti dan menyemangatnya. Media menunjukkan kepada audiens *how to dress, look and consume*, bagaimana merespon perbedaan kelompok sosial.

Purvis (2006, p. 5) juga berpendapat bahwa media tidak akan pernah menjadi netral atau bebas dari ideologi atau keyakinan yang mendasari tentang bagaimana dunia harus terbentuk. Media memiliki kekuatan untuk membentuk pandangan audiens, sesuai dengan nilai yang ditanamkan oleh media. Sebagaimana dengan pendapat Douglas Kellner (dalam Septiawan, 2010, p. 158) yang beranggapan bahwa “Radio, televisi, film dan berbagai produk kultur media lain telah menempa identitas kita”. Segala selera kita, pandangan kita tentang laki-laki atau perempuan, selera kita pada sebuah kelas sosial, dari etnisitas dan suku, dari nasionalisme, dari seksualitas kita dan segala apa yang disebut “kita” atau “mereka”. Imaji media berfokus dalam menajamkan pandangan kita terhadap segala persoalan dunia seperti pilihan yang kita ambil dapat menjadi baik atau buruk, positif atau negatif, bermoral atau seperti layaknya iblis. Kisah-kisah yang diberikan oleh media menunjukkan simbol-simbol, dongeng dan segala sumber tempat kita membangun dan memasuki budaya tersebut. Media yang mendemonstrasikan siapa kuat dan lemah, yang berkuasa atau melakukan kekerasan, dan siapa yang tidak. Mereka telah mendramatisasikan dan melegitimasi kekuatan “yang berkuasa” dan mempertunjukkan si lemah yang berada pada tempatnya.

Adorno dan Horkheimer (dalam Gauntlett, 2008, p. 23) berpendapat bahwa media massa disebut sebagai 'industri budaya' untuk menunjukkan sifatnya yang memproduksi produk hiburan untuk menghasilkan keuntungan. Para intelektual Jerman menjelaskan bahwa mereka sengaja menghindari menyebut bisnis ini sebagai 'budaya massa', karena mereka ingin memperjelas bahwa ini bukan budaya yang diproduksi oleh masyarakat. Sebaliknya, budaya yang dikonsumsi oleh massa dipaksakan dari atas oleh industri budaya. Karena konteks komersial ini, produk media (baik film, musik, drama TV atau apapun) tidak pernah bisa menjadi 'seni' yang kebetulan menjadi komoditas, sebaliknya 'mereka adalah komoditas'.

Gauntlett (2008, p. 24) mengutip pendapat Adorno dan Horkheimer (1979) yang menyatakan bahwa ‘*Something is provided for all so that none may escape*’. Pada pernyataan ini Adorno dan Horkheimer mengingatkan bahwa orang yang mencari hiburan harus menerima apa yang ditawarkan produsen budaya kepadanya, jadi pilihan juga merupakan ilusi. Audiens

bisa memilih apa yang disukai, tetapi dari jangkauan terbatas yang disajikan oleh industri budaya. Konsumsi media merupakan lingkaran manipulasi dan kebutuhan retroaktif di mana sistem media tumbuh semakin kuat. Adorno (1991) berpendapat bahwa “Pelanggan bukanlah raja, namun industri budaya ingin kita percaya bahwa pelanggan adalah raja, yang dimana sebenarnya pelanggan adalah objeknya”.

Gauntlett (2008, p. 85) memberikan perhatiannya pada media yang berusaha menjual kecantikan dengan berpendapat bahwa iklan produk kecantikan mengingatkan kita untuk memberi perhatian pada periklanan bahwa iklan diproduksi oleh kapitalis yang ingin menumbuhkan rasa tidak aman yang kemudian mereka dapat menjual 'solusi' kepada audiens. Gauntlett (2008, p. 86) mengutip argumen Germaine Greer yang mengingatkan bahwa industri kecantikan berkembang pesat saat ini. Wanita memiliki kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan citra kecantikan tertentu. Cita-cita kecantikan seringkali menjadi tekanan besar bagi wanita. Namun, obsesi terhadap penampilan ini telah memengaruhi banyak orang yang bukan hanya terhadap wanita saja, tetapi juga pria yang dimana hal ini terlihat dari para aktor.

Hal tersebut menjadikan wanita memiliki tekanan untuk menjadi cantik sesuai dengan yang digambarkan oleh media massa, sayangnya semua wanita memiliki bentuk fisik yang berbeda dengan yang digambarkan media massa. Banyak wanita menjadi kurang percaya diri karena memiliki fisik yang berbeda dengan apa yang ditampilkan, menurut sebuah survei yang dikutip dari *website Bisnis* (Dinisari, 2019) yang memaparkan sebuah hasil survei Merz Aesthetics APAC Consumer Study : Discovering the Truth about beauty and self confidence oleh Merz Aesthetics bekerjasama dengan Frost & Sullivan di 11 negara Asia Pasifik diantaranya Australia, Filipina, Hong Kong, India, Indonesia, Korea Selatan, Malaysia, Singapura, Taiwan, Thailand, dan Vietnam. Survei memiliki 3.210 responden yang terdiri dari pria dan wanita. Survei membuktikan tingkat kepercayaan diri yang masih rendah pada masyarakat di wilayah Asia Pasifik, hal itu dikarenakan wanita dan pria di Asia Pasifik kesulitan menyanjung penampilan diri sendiri. Sebanyak 50% responden memiliki kepercayaan diri yang rendah dan merasa segan memandang diri sendiri sebagai seseorang yang rupawan dikarenakan beberapa faktor eksternal sebagaimana adanya nilai kebudayaan dan kriteria kecantikan yang diciptakan oleh masyarakat.

Berdasarkan survei tersebut, telah menyatakan bahwa standar kecantikan merupakan salah satu hal yang menyebabkan kurangnya rasa percaya diri yang dirasakan oleh banyak orang di berbagai negara, tak hanya untuk wanita namun juga pria ikut merasakan hal tersebut. Tanpa disadari standar kecantikan telah memberikan banyak pengaruh bagi tingkat kepercayaan diri banyak orang hal ini dibuktikan juga oleh sebuah survei yang dilakukan oleh sebuah merek shampoo Dove, dikutip dari *website SWA* (Anggita, 2022). Terdapat 88% perempuan merasa terusik dengan standar kecantikan rambut pada kehidupan sosialnya. Disisi lain sebanyak 75% perempuan kehilangan rasa percaya dirinya, selain itu 60% perempuan masih merasa tidak cukup percaya diri dalam bepergian. Survei itu juga didukung oleh seorang psikolog klinis Indah Sundari menyatakan bahwa saat perempuan memiliki penampilan yang terlihat 'berbeda' termasuk seperti pada gaya rambutnya dan perasaan tidak diterima atau dipandang negatif, hal itu dapat mempengaruhi kondisi psikologisnya. "Ia akan merasa tidak percaya diri, bahkan mungkin merasa tidak berharga. Kondisi ini kemudian akan mengganggu kesehatan mental, menghambat potensi diri, dan membatasi pergaulan," .

Tingginya rasa kurang percaya diri tersebut dapat terjadi karena adanya kebiasaan senang membandingkan diri sendiri dengan orang lain, dikutip dari *website Tempo* (Sarosa, 2018) memaparkan riset yang dilakukan oleh Dove selaku produsen shampoo menyatakan bahwa dalam laporannya berjudul 'Indonesia Beauty Confidence Report 2017' menggambarkan terdapat 38% wanita Indonesia sering membandingkan atau menyamakan diri sendiri dengan orang lain, yang dapat menjadikan mereka kurang percaya diri. Serta dalam laporan tersebut terdapat riset yang mengindikasikan 84% wanita di Indonesia tidak menyadari pesona diri mereka sebenarnya.

Kurangnya rasa percaya diri ini juga dapat didukung oleh adanya standar kecantikan yang cukup ketat sehingga beberapa orang merasa kurang percaya diri akibat merasa bahwa dirinya tidak sesuai dengan standar tersebut. Berdasarkan sebuah survei yang dipaparkan pada *website Dove* (2020), pada sebuah laporan mengenai pesona wanita di Indonesia yang dilakukan oleh Dove tahun 2017 menggambarkan bahwa sebanyak 58% dari 306 orang wanita Indonesia merasakan penilaian orang lain terhadap diri mereka berlandaskan pada penampilannya. Lalu, sebanyak 84% responden masih belum menyadari kecantikan diri mereka sendiri, pada 72%

menyatakan yakin adanya keperluan berpenampilan sesuai standar kecantikan hingga tahap tertentu untuk meraih sukses.

Tingginya masalah kurang percaya diri yang dirasakan banyak wanita, Dove selaku salah satu produsen merk shampoo menanggapi masalah tersebut dengan merancang sebuah kampanye yang bertujuan untuk membantu para wanita di Indonesia menjadi lebih percaya diri dengan melawan standar kecantikan, dengan mengajak wanita untuk bebas mengekspresikan apapun gaya rambut yang wanita inginkan. Maka dari itu terciptalah kampanye #RambutAkuKataAku dikutip dari *website All things Hair* (Stephanie, 2019) pada kampanye “Rambut Aku, Kata Aku” oleh Dove ini bertujuan agar para wanita Indonesia dapat merasakan kecantikan dan kepercayaan diri mereka tanpa harus membandingkannya dengan orang lain. Setiap wanita tidak memiliki keharusan memenuhi kecantikan sesuai dengan ekspektasi orang lain. Kuncinya ialah adanya perasaan nyaman dan bahagia dengan diri sendiri. Dove juga berharap agar wanita dapat menambah rasa percaya diri agar dapat membentengi diri dari omongan negatif orang lain. Kampanye #RambutAkuKataAku yang dilakukan oleh Dove merupakan kampanye yang bertujuan untuk memberikan pesan yang positif, meskipun begitu tentunya setiap wanita memiliki cerita dan pengalaman sendiri tentang rambutnya.

Maka dari itu, peneliti tertarik dalam mengetahui bagaimana pemaknaan Generasi Z mengenai kepercayaan diri pada iklan Dove #RambutAkuKataAku dengan tujuan untuk melihat bagaimana sebuah konsep kepercayaan diri audiens dibentuk oleh media yang dimana dalam penelitian ini, objeknya adalah iklan Dove #RambutAkuKataAku dan subjeknya adalah narasumber yang sudah dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Melihat bagaimana media berusaha menanamkan sebuah nilai kecantikan dan kepercayaan diri sehingga muncul sebuah masalah sosial yang mendorong peneliti untuk melihat bagaimana narasumber menerima dan memandang hal tersebut sehingga tertanam sebuah konsep mengenai nilai kecantikan dan kepercayaan diri.

1.2 Rumusan Masalah

Iklan produk kecantikan merupakan salah satu sumber yang membentuk standar kecantikan. Eksposur wanita terhadap iklan kecantikan memperkuat anggapan bahwa beberapa karakteristik tertentu merupakan persyaratan kecantikan. Iklan kecantikan berpengaruh besar terhadap wanita untuk mendongkrak penjualan dan membuat produk terlihat lebih menarik. Visualisasi kecantikan ideal tidak hanya dimanipulasi, namun visualisasi tersebut juga sering disertai dengan perbandingan sebelum dan sesudah menggunakan produk. Sehingga membuat suatu karakteristik fisik tertentu jadi terlihat buruk (Prianti, 2014, p.4-5).

Greer menyatakan bahwa ada banyak tekanan pada wanita untuk tampil dengan riasan, sepatu hak tinggi dan Wonderbras mereka. Pada tahun 2001, sebuah survei yang dilakukan oleh Unit Ilmu Sosial dan Kesehatan Masyarakat di Universitas Glasgow menemukan bahwa wanita sepuluh kali lebih mungkin tidak bahagia dengan citra tubuh mereka dibandingkan pria. Persepsi ini bertahan bahkan ketika wanita memiliki tubuh yang sehat dan seimbang (Gauntlett, 2008, p. 87).

Ketidakpuasan akan tekanan untuk tampil cantik berakibat pada masalah sosial yaitu menurunnya tingkat kepercayaan diri wanita yang dimana media massa terus menerus menampilkan nilai dan gambaran mengenai kecantikan yang menjadi salah satu sumber masalah kepercayaan diri, maka dari itu peneliti ingin melihat bagaimana Generasi Z menerima dan memaknai konsep kepercayaan diri yang disampaikan pada iklan Dove #RambutAkuKataAku. Penelitian ini dapat menggambarkan bagaimana khalayak terutama Generasi Z dapat memandang sebuah konsep yang dibentuk dan tanam oleh media massa. Penelitian akan dikelola dengan menggunakan Analisis Resepsi Stuart Hall yang menggunakan encoding-decoding untuk melakukan pemetaan pada hasil sumber data untuk mendapatkan kesimpulan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana pemaknaan Generasi Z mengenai kepercayaan diri pada iklan Dove #RambutAkuKataAku ?

1.4 Tujuan Penelitian

Mengetahui bagaimana pemaknaan Generasi Z mengenai kepercayaan diri pada iklan Dove #RambutAkuKataAku ?

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Kegunaan akademis dari penelitian ini yaitu untuk memberikan kontribusi dalam bidang Ilmu Komunikasi, berupa informasi khususnya pada studi analisis resepsi yang mengangkat isu sosial terutama mengenai standar kecantikan yang terdapat pada iklan kampanye Dove

1.5.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan masukan baik bagi pencipta iklan dan pemasar produk yang juga memiliki tujuan untuk menyebarkan iklan dalam bentuk pesan sosial untuk masyarakat.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Kegunaan sosial dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pandangan baru dalam memaknai sebuah pesan dalam konten, sehingga masyarakat dapat memiliki sudut pandang baru terhadap sebuah iklan.

